

<b>Preisstrategie</b>		
<b>Besonderes</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
herausragende Technik	Hochpreise durch technischen Vorsprung	
originelles Design	Schönes gut und teuer	
Exklusivität	Exklusivität durch Marke, Einzigartigkeit, Limitierung	
<b>Preise + Menge</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
günstiger Basispreis	alle Mehrleistungen gegen Aufpreis	Werben mit günstigen Einstiegspreisen
Paketpreis	Preisnachlässe nur bei Einschränkung d. Angebotes	Werben mit Komplettleistungen
Sonderangebote	Aufmerksamkeit durch einzelne günstige Preise	Kaufunterstützung für übriges Sortiment
Mehrleistung bei gleichem Preis	Menge erhöhen statt Preis senken	2 kaufen, 1 bezahlen (sinnv. bei Prod. mit geringem Mat.einsatz)
Zusatzleistungen, Service	Marktpositionierung durch Zusatzleistungen	je nach Lage entgeltlich oder unentgeltlich
<b>Schnäppchen</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
Sonderartikel	Zeitdruck erzeugen	zeitlich begrenzter Verkauf günstig eingekaufter Artikel
Versteigerung	Kunde im Wettbewerb, schnelle Kaufentscheidung	
Sonderverkäufe	Räumungsverkäufe	gesetzliche Vorschriften beachten
geringe Qualitätseinbußen oder Serviceeinbußen	2. Wahl, Lagerverkauf	

<b>Preisstrategie</b>		
<b>Preispsychologie</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
Mondpreise	stark übertriebene unverbindl. Preisempfehlung	erhebl. Preisnachlass mit gestrich. vorherigen Preis
Preise unter Schwellenwerten		
Rabatte		
alter Preis durchgestrichen neuer Preis		
Preise relativieren	Vergleich mit anderen Produkten	Das ist nicht mehr als ein Glas Bier täglich
Preise zerlegen	Preise auf Tage, auf Gebrauch herunterbrechen	.. kostet Sie täglich nur 0,50 € kostet Sie pro Gebrauch nur...
Einwände vorwegnehmen	hoher Preis mit Vorteilen im Service, Garantien usw.	
Zwischenbilanz ziehen	Nennung der Punkte mit Übereinstimmung	Frage: Können wir ins Geschäft kommen, wenn wir uns jetzt über Preis einigen?
Referenzen nennen		
<b>Ausrichtung</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
Vertrieb an Endkunden	Zwischenhandel ausschalten	individuelle Preisverhandl. mit Kunden
Spezialisierung	Kompetenz statt günstiger Preis	
Marktnischen	auf weniger umkämpfte Märkte zurückziehen	
Vermieten statt verkaufen		erforderl. Liquidität für Untern. muss gesichert sein
Folgegeschäfte	Wartungsverträge, Hilfsstoffe, Nachverhandl.	
Preisdifferenzierung	Kundensegmentierung	gleiche Prod. in unterschiedl. Aufmachung (Image, Verpack.)

<b>Preisstrategie</b>		
<b>Rabattjäger</b>	<b>Erläuterung</b>	<b>Notizen</b>
Plus-Minus-Strategie	höherer Preis kfr. Nachteil, lfr. aufgrund Qualität Vorteil	
Naturalrabatt-Strategie	statt Preisnachlass attraktive Naturalie bieten, z.B. Wein	
Motivierungs-Strategie	Kalkulation erläutern, weiterer Nachlass unmöglich	
Kontra % Strategie	keine Prozente anbieten, sondern End-/Sonderpreis	
Service-Strategie	mit Service Preis erklären und Kd.vorteile verdeutlichen	
Geldnachlass gegen Leistungsverzicht	Preisnachlass bei Kürzung der Leist. (z.B. Selbstabholer)	

<b>Preisstrategie</b>	
<b>Preisdifferenzierung nach Zeit</b>	
Saisonpreise	
Frühbucherrabatt	
Reaktionszeit	
befristete Sonderpreise	
Sonderpreise zu bestimmten Ereignissen	
<b>Preisdifferenzierung nach Personen</b>	
Altersgruppe	
Berufsgruppe	
Multiplikatoren	
Ausbilderrabatt	
Abonnement	
Stammkunden	
<b>Preisdiff. nach Absatzregion</b>	
Ort	
Region	
Ausland	

<h1>Preisstrategie</h1>	
<b>Preisdifferenzierung nach Image</b>	
Design	
Verpackung	
Vertriebsweg	
Aufmachung	
Werbung	
<b>Preisdifferenzierung nach Zweck</b>	
Schnupperpreise	
Buchungskonditionen	
Bestellart	
<b>Preisdifferenzierung nach Menge</b>	
Mengenrabatt	
3 für 2	
Paketpreise	
Umfang Zusatzleistungen	