Artikel vom 11.04.2025 · Ausgedruckt am 12.11.2026, 22:54 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/das-magische-preisdreieck

Das magische Preisdreieck



Das magische Preisdreieck
Grafik: Birgit Jacquemin

Den Weg zum optimalen Preis in der Direktvermarktung zeigte Birgit Jacquemin, Referentin für Agrarmarketing und Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, beim Wolbecker Spargelseminar im vergangenen Dezember auf. „Preisfindung im Wettbewerb – Wie das magische Preisdreieck den optimalen Preis bestimmt“ lautete ihr Vortragsthema.

Die Landwirtschaftskammer bietet Direktvermarktern Preisinformationen beispielsweise zu Spargel und Erdbeeren. Diese werden wöchentlich auf Basis anonymer Meldungen grafisch aufbereitet. Zwar sind die Kategorien mit beispielsweise „Spargel – beste

Hofsortierung“ nicht standardisiert und nur Momentaufnahmen, aber sie bieten eine grobe Orientierung und vor allem zeigen sie, wie weit die Preise auseinanderliegen. So gab es in KW15 beispielsweise in der Kategorie „Spargel – 750 g geschält, beste Sortierung inkl. Verpackung in €/Packung“ als höchsten gemeldeten Preis 20,90 € und als geringsten 12,00 €.

Infos aus dem Preisbarometer

Das Preisbarometer sei ein Handwerkszeug für das Preismonitoring, betonte die Referentin: „Es liefert Einblicke in die Marktpreise und die Marktlage, aktuelle Marktdaten zum Wettbewerbsverhalten und Hinweise auf die Preissetzung für die jeweilige Handelsklasse. Ein Preisbarometer kann helfen, die eigenen Preise wettbewerbsfähig zu gestalten. Aber: Der konkurrenzorientierte Preis ist nicht Ihr Preis. Das Preisbarometer richtet sich nach außen auf den Markt und nicht nach innen auf Ihre Kostenstruktur!“

Anbieter, die Premiumpreise, also mehr als die Konkurrenz verlangen und auch erzielen, haben möglicherweise eine starke Marke oder eine besondere Differenzierung auf Produkt- oder Serviceebene. Sie sind in der Regel innovativ und immer einen Schritt voraus. Sie sollten ihre Kunden aber im Blick haben, um ihre Preisposition halten zu können.

Mit den niedrigsten Preisen liegt der „Preiskämpfer“ deutlich unter der Konkurrenz. Er sollte sich fragen, ob seine Kostenstruktur ausreichend schlank ist, dass er sich den günstigen Preis leisten kann. Und womit er seine Kunden überzeugen will, wenn er den Preis doch angeheben muss, gab Jacquemin zu bedenken.

Und auch Betriebsleiter, deren Preise im Mittelfeld liegen, sollten sich über ihre Preispolitik Gedanken machen: Haben sie die richtige Balance zwischen Preis und Qualität gefunden? Und erreichen sie tatsächlich eine breite Zielgruppe, deren Zahlungsbereitschaft sie ausgeschöpft haben?

Die 3 Ks

„Den Weg zum optimalen Preis bestimmen die 3 Ks im magischen Preisdreieck“, lüftete die Expertin das Geheimnis um die Magie: „Konkurrenzorientierte Preisbildung, kostenorientierte Preisbildung und kundenorientierte Preisbildung“.

Eine kostenorientierte Preisbildung sei unverzichtbar, sie gehöre zum Risikomanagement jedes Unternehmens. „Je besser der Preis kalkuliert ist, umso mehr ist die Wirtschaftlichkeit des Betriebes gestärkt.“ Dafür benötigt der Unternehmer Wissen über seine betrieblichen Produktions- und Vermarktungskosten.

Bei der kundenorientierten Preisbildung geht es um die Zielgruppe des Direktvermakters: die Kundenzufriedenheit, die langfristige Kundenbindung und die Weiterempfehlungsrate. Hier gilt es, für die Kunden Werte zu schaffen, die über das bloße Produkt und seine Qualität hinausgehen, wie beispielsweise das Ambiente des Ladens, ein Zugehörigkeitsgefühl, Kommunikation….

Abschließend gab die Expertin den Direktvermarktern mit auf den Weg: „Lassen Sie die Kunden den Wert Ihrer Leistung zahlen – nicht den Preis! Bedenken Sie dabei, dass sich die Werte, die die Kunden den Produkten zumessen mit der Zeit verändern. Bleiben Sie anpassungsfähig und im Umgang mit dem Preis sensibel!“

Sabine Aldenhoff; Birgit Jacquemin, Landwirtschaftskammer NRW

(Artikel aus SEP 02/25)