ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Scheele, Walter

Article — Digitized Version

Preis- und Rabattpolitik: Ein wichtiges Instrument des Marketing

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Scheele, Walter (1965) : Preis- und Rabattpolitik: Ein wichtiges Instrument des Marketing, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 9, pp. 491-495

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/133525

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Preis- und Rabattpolitik: ein wichtiges Instrument des Marketing

Dr. Walter Scheele, Düsseldorf

Die Absatzpolitik der Unternehmen verfügt über viele Instrumente, von denen nicht jedes überall und zu jeder Zeit von gleicher Bedeutung ist. So kommt es durchaus vor, daß man sich in der Preisgestaltung passiv verhält, obwohl gerade in der Wettbewerbswirtschaft dem Preis eine wichtige Steuerungsfunktion zukommt. Allerdings ist auch in einem marktwirtschaftlichen System die Preisbildung durch viele staatliche Maßnahmen mitbestimmt, allein schon durch die Wirtschaftsgesetzgebung. In der Bundesrepublik ist dabei an das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz), das Rabattgesetz, die Zugabeverordnungen usw. zu denken. Dazu treten Bestimmungen, die nur bestimmte Wirtschaftszweige betreffen, wie Genossenschafts- oder Tabaksteuergesetz. Das Feld der unternehmerischen Preis- und Rabattpolitik wird damit mehr oder weniger scharf abgegrenzt; aber es bleibt ein breiter Handlungsspielraum, den es zu nutzen gilt.

WAS IST PREISPOLITIK?

Dabei ist festzuhalten, daß man nicht jede Form der Preisstellung durch einen Anbieter, sei er Produzent oder Händler, schon als Preispolitik bezeichnen darf. Auch eine richtige Kalkulation macht noch keine Preispolitik. Wo man sich bei der Preisstellung nur an den eigenen Kosten orientiert, fehlt ebensosehr das zur Preispolitik erforderliche aktive Element wie dort, wo man passiv einen vom Markt vorgegebenen Preis übernimmt. Wird dagegen der Preis bewußt als Instrument des Marketing eingesetzt, wird er als Mittel verwendet, um den eigenen Markt zu schaffen, auszubauen oder zu formen, wird er mit einer gewissen Souveränität zur Durchsetzung eines unternehmerischen Zieles gebraucht, so treibt man Preispolitik.

Aktive Preispolitik setzt voraus, daß

- ☐ das eigene Produkt (oder die Dienstleistung) eine Sonderstellung in den Augen der Abnehmer einnimmt, eine Profilierung vor den Konkurrenten besitzt;
- ☐ der anbietende Hersteller oder Händler diese Marktlage erkennt bzw. sie von sich aus schafft;
- ☐ der Anbieter in seiner Absatzpolitik davon ausgeht, diese Verbraucherpräferenz preislich zu nutzen, weil er erwartet, daß bei einer Preisveränderung nicht sofort alle Kunden reagieren, sondern sich die Bevorzugung einer Marke ggf. auch etwas kosten lassen.

PREISPOLITIK ALS BESTANDTEIL DER ABSATZPOLITIK

Wenn man sich diese Grundbedingungen für eine aktive Preispolitik klarmacht, ergibt sich sofort die enge Verzahnung der zunächst nur zur Verkaufsseite gehörenden Fragen der Preispolitik mit dem gesamten Marketing. Das Herausheben aus der Anonymität ist schon eine Aufgabe der Produktplanung und -entwicklung. Gerade im Interesse der Vorbereitung eines klaren Produktprofils als Basis einer späteren Preispolitik kommt es darauf an, sich nicht nur in der sachlichen Leistungsfähigkeit von den Wettbewerbern abzuheben, mit der eigenen Ware eine bessere, schnellere oder ganz neuartige Lösung zu bieten, sondern auch in der Ausstattung und Aufmachung eine Eigenart zu finden.

Da sich das alles in den Herstellungskosten niederschlägt, liegt gerade hier ein wichtiger und bedeutsamer Berührungspunkt von Vertrieb und Preispolitik mit der Produktion und der Kostenpolitik. Das ist etwas völlig anderes als die einfache Kalkulation mit der Folge eines bestimmten Mindestpreises. Hier geht es vielmehr um die Interdependenz aller den Absatz beeinflussenden Faktoren, wobei eben die Manipulationsbreite für die Preispolitik ganz davon abhängt, in welchem Maße es gelingt, dem vom Markt kommenden Erfordernis der Produktprofilierung zu entsprechen. Preispolitik und Produktentwicklung erweisen sich damit als zwei Seiten ein und derselben Medaille.

MARKTFORSCHUNG ALS VORAUSSETZUNG DER PREISPOLITIK

Für die Preispolitik ist es nun entscheidend wichtig, nicht nur zu wissen, daß es irgendwo eine Produktvorliebe gibt, sondern auch wie groß sie ist, d. h. welche Preisdifferenz zu Wettbewerbserzeugnissen noch tragbar ist, um trotzdem bestimmte Absatzmengen zu halten. Im konkreten Fall läßt sich nach einer preispolitischen Maßnahme immer etwas über die Preiselastizität aussagen. Darüber müßte man aber vorher etwas wissen, um eben diese Maßnahme in ihren Auswirkungen abschätzen zu können. Da es für

viele Bereiche der Absatzführung von Bedeutung ist, den Grad der Markentreue, die Festigkeit der Produktvorliebe, die Stärke des Goodwill eines Herstellers für die Kaufentscheidung so genau zu kennen, daß eine Aussage über die Konsequenzen einer Preisveränderung möglich ist, hat es nicht an Versuchen gefehlt, durch die Marktforschung näheres zu erfahren. Eine überall zum Ziel führende Methode gibt es aber bisher nicht. Vielmehr müssen meist aus mehreren Untersuchungen Mosaiksteine zusammengetragen werden, um diese wichtige Basis der Preispolitik zu schaffen.

Der Preistest

Bei Konsumgütern läßt sich eine Preis-Mengen-Relation für den Absatz oft experimentell im Rahmen eines Produkttests ermitteln. Dabei hat sich ein Paarvergleich von jeweils zwei zur praktischen Erprobung an die Verbraucher übergebenen Produkten als besonders brauchbar erwiesen. Ein neues Produkt oder ein bekanntes, das aber eine gewisse Veränderung in Substanz oder Ausstattung erfahren hat (was ja sehr häufig mit einer Preisveränderung als Ursache oder vielleicht auch Rechtfertigung zusammenfällt), kann man gut einem am Markt eingeführten gegenüberstellen und durch geschickte und indirekte Fragen herausfinden, welche Preise die Verbraucher akzeptieren würden, wenn man dabei den richtigen Preis des Vergleichsproduktes vorgibt. Der Marktforscher wird daher immer bestrebt sein, eine möglichst lebensechte Situation zu schaffen, wozu auch gehört, daß er nicht einen fertig ausgestatteten Markenartikel (etwa ein Spülmittel in einer Kunststofflasche) mit einer Ware vergleicht, die zwar technisch ausgereift ist, aber noch ohne fertige Packung (etwa in einer unbedruckten Blechflasche) im Test auftritt.

Im letzten geht es bei alledem immer um die Ersetzbarkeit eines Produktes durch ein anderes, wenn dazu ein preislicher Anreiz geboten wird. Damit ist auch bereits gesagt, daß es nicht nur um die eigenen Preise geht, sondern auch um die der Wettbewerbserzeugnisse, soweit die Abnehmer in ihnen eine Substitutionsmöglichkeit sehen. Bei den vielfältigen Entwicklungen ganz neuer Waren geht es dabei immer mehr auch um Produkte mit technisch unterschiedlichem Ausgangsmaterial (Textil- gegen Papierwindel) oder anderen Herstellmethoden (Dosenkonserven gegen Tiefkühlkost), die sich untereinander ersetzen können oder verdrängen.

Verbrauchervorstellungen und Preisbewußtsein

Da jedes systematische Vorgehen zur Erstellung einer preispolitischen Konzeption die realistische Erfassung des Ist-Zustandes am Markt braucht, muß man nach dem denkbaren Beitrag der Marktforschung fragen. Außer dem erwähnten Preistest ist dabei vor allem an die Ermittlung von Strukturdaten über Einkommens- und Kaufkraftverhältnisse, aber auch über die Preiskenntnisse des Publikums zu denken.

Dabei zeigt sich häufig, daß es auf vielen Märkten gewisse Preisklassen gibt, die den Verbrauchern oft besser bekannt sind als die präzisen Preise einzelner Produkte. Sie zu übersehen oder bewußt aufbrechen zu wollen, bringt meist beachtliche Schwierigkeiten mit sich.

Damit tut sich als Arbeitsgebiet für die Marktforschung zur Untermauerung einer bestimmten Preisstellung das ganze Feld der Verbrauchervorstellungen und -kenntnisse sowie des Preisbewußtseins auf. Der markanteste Unterschied liegt dabei natürlich zwischen einem fachlich versierten Abnehmerkreis und einem Laienpublikum, bei dem die sachlichen Gesichtspunkte sehr oft hinter emotionalen Faktoren zurücktreten. Die auch in Deutschland populär werdenden Warentests werden zwar hier und da einmal die realen Beurteilungsmaßstäbe verfeinern, aber bei vielen Ver- und Gebrauchsgütern werden immer Kräfte wirksam bleiben, die nicht aus der ratio kommen. Auch mit ihnen muß sich die Marktforschung auseinandersetzen, zumal es ganze Warengruppen gibt, deren Chancen weitgehend von dieser Seite abhängen. Bei der Vielfalt der bestehenden Zigaretten- oder Seifenmarken z. B. kann wirklich niemand sagen, ob für eine neue Mischungs- oder Duft-„Komponente" eine sachliche Notwendigkeit besteht. Vielleicht besteht aber ein Bedürfnis nach einem neuen Warenerlebnis, dem dann mehr durch Namen, Ausstattung und Werbung entsprochen wird. Trotzdem muß der Preis in das ein solches Bedürfnis treffende Produktbild passen: er muß „stimmen". Hier liegt nun das Feld des psychologischen Teils der Marktforschung.

Die Bedeutung irrationaler Kräfte für die Preispolitik ist am anschaulichsten bei der Mode zu sehen, aber auch bei Modellwechseln in der „Karosserie", nicht nur von Autos, sondern auch von Fernsehgeräten, Kühlschränken oder Öfen. Der Saisonverkauf und die damit vergleichbaren Aktionen mit dem Ziel, veraltete Modelle schneller abzustoßen, sind eine folgerichtige preispolitische Anpassung an dieses Phänomen.

Der Testmarkt

An der Nahtstelle zwischen dem reinen Marktforschungsexperiment und dem tatsächlichen Vertrieb der Ware steht der Testmarkt. Er bietet die solideste Gewähr für richtige Erkenntnisse aus preispolitischen Manipulationen, die nicht sofort das Risiko für den gesamten Absatzbereich aufnehmen wollen. Nicht jede Ware eignet sich für regionale Testaktionen. Aber sehr häufig — vor allem bei neuen Produkten — ist dieser Weg gangbar. Für Preisentscheidungen ist er besonders aufschlußreich, wenn es möglich ist, auf mehreren strukturell gleichen Teilmärkten das gleiche Produkt mit der gleichen Absatzförderung und den gleichen Vertriebsmethoden zu jeweils verschiedenen Preisen einzuführen.

Gute Möglichkeiten von Testverkäufen haben auch die straff organisierten Handelsunternehmen, wobei immer häufiger eine systematische Kontrolle der Ergebnisse im Sinne der Marktforschung auftritt, wie überhaupt die Preisinitiative in den letzten Jahren stärker vom

Handel ausgeht, und zwar vorwiegend von den Großbetrieben, den Freiwilligen Ketten, Genossenschaften usw.

PREISPOLITIK UND WERBUNG

Eine Produktvorliebe bildet sich nicht allein aus der persönlichen Erfahrung mit der Ware. Sie ist vielmehr vorgeformt durch alles das, was über das Erzeugnis und seinen Hersteller ausgesagt wird. Diese Kenntnisse stammen auch aus der Werbung. Ihr Beitrag zur Formung einer bestimmten Vorstellung über ein Produkt ist zwar eine indirekte, aber doch wesentliche Einflußgröße auf die Preispolitik. Das gilt auch für den Handel.

Im Einzelhandel hat eine selektive Preissenkung für bestimmte Artikel einen größeren absatzfördernden Effekt als eine generell knappere Spanne im ganzen Sortiment. Die dahinter stehende Spannendifferenzierung erfolgt nicht als Ergebnis von Kostenunterschieden. Vielmehr handelt es sich um eine Form der Absatzpolitik, die den attraktiven Preis für ausgesuchte Waren zum Gegenstand der Werbung macht. Man kann heute sagen, daß große Teile des Einzelhandels in einem planmäßigen Spiel mit differenzierten Spannen die ihnen adäquate Form der Preispolitik und zugleich der Werbung gefunden haben.

Am Rande sei vermerkt, daß es in größeren Handelsunternehmen oder in Einkaufszentren ganze Abteilungen gibt, die u. U. sogar mit Verlust arbeiten. Das liegt preispolitisch auf der gleichen Linie wie der Verlustartikel, dem natürlich preislich Kompensationsprodukte gegenüberstehen. Wenn derartige Praktiken oft auch als „Schleuderkonkurrenz" negativ beurteilt werden, so dürften sie doch immer mehr zum selbstverständlichen Bild des Handels gehören. Der einzelne Detaillist kann sich deshalb nur darauf einstellen, diese Form der Preispolitik geschickt zu handhaben und vielleicht auch auf unkonventionelle Weise für einen Ausgleich zu sorgen. Die Tatsache, daß es dem Lebensmittelhandel in den USA gelungen ist, rund 25 % aller Verkäufe von (gut kalkulierten) Kosmetika an sich zu ziehen, muß man deshalb auch einmal unter diesem Aspekt betrachten.

PREISPOLITIK UND PUBLIC RELATIONS

Wenn die Werbung durch Profilierung des Produktbildes die Preispolitik untermauert, so gilt das gleiche — wenn auch noch indirekter — für die Public Relations-Bemühungen mit ihrem Beitrag zur Festigung des Goodwill und des Ansehens eines Unternehmens, das auf die von ihm angebotenen Erzeugnisse zurückstrahlt. Während bei den Markenartikeln das Schwergewicht zwangsläufig bei der Werbung liegt, weil das Unternehmen häufig hinter der einzelnen Marke zurücktritt, hat in der Grundstoffindustrie die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit einen berechtigten Vorrang. In beiden Fällen wird der Vertrieb gerade auch an der Durchsetzbarkeit bestimmter Preise bemerken, wie erfolgreich in den Disziplinen Werbung und Public Relations gearbeitet worden ist.

MARKTTEILUNG DURCH PREISPOLITIK

Wird irgendwo ein und dieselbe Ware an verschiedene Abnehmergruppen zu unterschiedlichen Preisen verkauft, so liegt eine Marktteilung vor. Sie ist als preispolitische Möglichkeit von einem verwandten Weg abzuheben, der darin besteht, mehrere Verbrauchergruppen ebenfalls zu mehreren Preisen zu versorgen, aber mit einem abgewandelten Produkt.

Produktdifferenzierung

Das ist etwa der Fall, wenn ein inhaltlich gleiches Buch in einer normalen Ausstattung über den Buchhandel verkauft wird, daneben über den gleichen Absatzweg als Taschenbuch und schließlich noch in besonderer Ausstattung durch eine Buchgemeinschaft. Darin liegt eine Anpassung an differenzierte Erwartungen mehrerer Konsumentenschichten, die sich auch in ihrer Bereitschaft niederschlägt, bestimmte Preise anzulegen. Diese Anpassung ist aber nicht allein eine preispolitische Aktion, weil zunächst einmal das Produkt selbst maßgerecht verändert wird und dann im richtigen Preis sich eigentlich nur die jeweils verschiedenen Kosten widerspiegeln.

Kundendifferenzierung

Die eigentliche Marktteilung dagegen ist eine Maßnahme, die vorwiegend im Vertrieb liegt, denn es wird immer die gleiche Ware abgesetzt. Und trotzdem gibt es zahlreiche Grenzfälle. Im subjektiven Eindruck der Verbraucher ist nämlich nicht allein die Produktsubstanz entscheidend. Es kann durchaus vorkommen, daß schon durch Hinzufügen oder Weglassen eines Markenzeichens ein ganz neues Warenerlebnis ausgelöst wird. Besonders weit verbreitet ist die Preisdifferenzierung zwischen Inlandgeschäft und Export. Dort ist die Trennung der Märkte ziemlich einfach, vor allem, wenn der Reimport durch Zölle oder Kontingentierungen erschwert wird. Aber auch die veränderten Hotelpreise für Saison und Hauptsaison gehören hierher, wenn die Abgrenzung nach den Terminen der Schulferien erfolgt und damit wiederum eine Trennung der Kunden leicht möglich ist, weil sie sich von selbst aus der Tatsache ergibt, daß bestimmte Touristengruppen wegen der Kinder terminlich nicht ausweichen können.

Preiselastizitäten

Die weiteren Bedingungen neben der Isolierbarkeit der einzelnen Kundengruppen liegt in ihren voneinander abweichenden Preiselastizitäten. Sie sind die eigentlichen Ursachen für den erhöhten Profit des Anbieters bei gespaltenen Preisen. Sie findet sich z. B. bei einer Unterscheidung von Kundentypen (vollzahlende Theaterbesucher und Studenten, bei Besuchen von Nachmittags- und Abendvorstellungen) oder durch

eine Abgrenzung nach der Verwendungsart (Haushaltstrom — Industriestrom) usw.

Diesen Formen der Preisdifferenzierung für die Verbraucher entspricht die Rabattdifferenzierung der Produzenten gegenüber dem Handel. Ursache und Absicht liegen in beiden Fällen für den Anbieter auf der gleichen Linie. Auf der Rabattseite ist diese Praxis noch weiter verbreitet, zumal hier die unterschiedliche Behandlung einzelner Kundengruppen oder von Abschluß zu Abschluß noch feiner zu handhaben ist und nicht mehr so leicht allgemein sichtbar wird.

Beschäftigungsschwankungen

Jahreszeitliche Unterschiede im Absatzvolumen ergeben für die Produktion eine ungleichmäßige Beschäftigung, was sich ebenso in den Kosten niederschlägt wie die Überbrückung durch eine ausgleichende Lagerhaltung. Dem Absatz ist deshalb die Aufgabe gestellt, nach Wegen zu suchen, die Schwankungen soweit wie möglich abzubauen. Das ist z. B. bei Badeanzügen oder Christbaumschmuck kaum denkbar, wohl aber in vielen anderen Fällen, zumal dann, wenn vom Preis her ein Anreiz geboten wird, daß sich Handel und Verbraucher schon frühzeitig eindecken.

Besonders wichtig ist in manchen Branchen die Frage, ob es vorstellbar ist, irgendwo nicht nur die Einkaufsusancen über den Preis zu beeinflussen, sondern auch die dahinter stehenden Verbrauchsgewohnheiten. Solche Versuche setzen regelmäßig die Bereitschaft voraus, sich von allzu starren Preisvorstellungen zu lösen. Das fällt schon manchem Schneidermeister schwer, der irgendwann einmal vor einer Auftragslücke steht und sich dann scheut, den einen oder anderen Kunden anzurufen, um ihn mit einem Preisanreiz dazu zu bringen, den ohnehin schon vorgesehenen nächsten Anzug etwas vorzuziehen. Ähnlich ist es bei den Friseuren, die eine notorische Überfüllung zu manchen Zeiten allzu schnell als ganz unabänderlich hinnehmen, statt an eine Preisstaffelung zu denken.

Hierbei wird ein Problem sichtbar, das gewissermaßen nur eine Übertragung der Saisonschwankungen auf einen ganz kurzen Zeitraum bedeutet, nämlich auf die unterschiedliche Beschäftigung an einzelnen Wochentagen oder Tagesstunden, vor allem im Einzelhandel und in Dienstleistungsbetrieben. Zweifellos gibt es auf diesem Gebiet noch große preispolitische Reserven.

DER PREIS IM VERKAUFSGESPRÄCH

Die Spannweite preispolitischer Manipulationen hängt auch davon ab, inwieweit die im Verkauf tätigen Personen bereit und geschult sind, mit einer bestimmten Preissituation im Verkaufsgeschäft fertig zu werden. Gewiß sind dabei verschiedene Voraussetzungen gegeben, je nachdem, ob man es mit privaten Konsumenten zu tun hat, mit gewerblichen Verbrauchern oder mit Händlern. Und trotzdem ist es bei allen Kundengruppen so, daß der Käufer nicht nur das Produkt, sondern immer eine Gesamtheit der Leistungen sieht und daß nicht alle Qualitätsmerkmale und der gesamte an einem Produkt hängende Service bei in der Substanz sehr ähnlichen Waren überall völlig übereinstimmen. Damit wird — wenn auch durchaus in sehr verschiedenen Graden — der ganz harte und direkte Preisvergleich erschwert. Gerade in den vielseitigen Dienstbereichen einer Ware, einschließlich der durch den Herstellernamen gegebenen Garantien, liegen viele zusätzliche Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Abschlußgespräch.

Der Verkäufer schwebt stets in der Gefahr, den Preis in seiner Bedeutung zu überschätzen, zu glauben, daß er immer primär als Motiv entscheidend sei. Für die Preispolitik eines Unternehmens ist es deshalb ungemein wichtig, den Außendienst so zu schulen, daß er mit Überzeugungskraft die Besonderheiten der eigenen Ware vertreten kann und den Preis zusammen mit allen übrigen Merkmalen der Ware anbietet und „verkauft".

DAS VERHÄLTNIS VON PREIS- UND RABATTPOLITIK

Was hier über die Preise gesagt wurde, gilt natürlich analog für die Rabatte. Ihre Höhe steht im Geschäft zwischen Produzenten und Händlern sowie zwischen Groß- und Einzelhandel im Mittelpunkt, sobald ein System der Bruttopreise gilt. Es ist aber eine bekannte Erscheinung, daß nicht alle Wettbewerber gleiche Konditionen gewähren. Vielmehr bedeutet es eine klare absatzpolitische Alternative, ob man als Produzent den Handel durch für ihn besonders günstige Rabatte für die eigene Ware gewinnen will oder aber durch intensive Verbraucherwerbung eine Nachfrage beim Publikum schafft, die im günstigsten Fall so stark ist, daß der Handel an diesen Produkten nicht vorbeikommt, auch wenn sie ihm nur durchschnittliche oder sogar schmale Rabatte bringen. Oft ist es nützlich, sich diese Alternative oder die Schwerpunktverteilung in der Kombination beider Seiten in der eigenen Absatzpolitik vor Augen zu führen, weil sich daraus auch für das Verhältnis der Preis- bzw. Rabattpolitik zur Führung des Reisenden- oder Vertreterstabes einige Konsequenzen ergeben.

Rabatte als Pendant zur Preispolitik

Bereits mehrfach wurde auf die Rabatte als Pendant zur Preispolitik hingewiesen. Für die tägliche Verkaufspraxis spielen sie eine verwandte, aber oft noch wichtigere Rolle als die Preise. Wenn auch in manchen Branchen die Konsumenten nach Preisnachlässen fragen, manchmal also weniger auf den günstigen Preis als auf eine Rabattgewährung achten, so gilt trotzdem für Deutschland, daß das Rabattgesetz sehr enge Grenzen zieht, was die Rabattgewährung dem Publikum gegenüber angeht.

So bleibt das eigentliche Feld der Rabattpolitik die Unterstützung des Absatzes bei der Steuerung der Nachfrage im Geschäftsverkehr gewerblicher Unternehmen. Wird zu reinen Nettopreisen verkauft, so ist

es eben ausschließlich eine Angelegenheit der Preispolitik, die Absatzziele erreichen zu helfen. Aber bei Bruttopreisen verschiebt sich ein Teil davon in die Rabattpolitik. Die Vielfalt der Rabattformen zeigt, mit welcher Phantasie überall daran gearbeitet wird, dem Verkauf von dieser Seite aus nachzuhelfen. Das gilt sowohl für die Formen der Rabatte (bar — natural), für den Zeitpunkt des Wirksamwerdens (sofort — am Jahresende), für die Gelegenheit (Einführungs-, Saison-, Abholrabatt), für die Bezugsgrößen (Aufträge, Artikel, Gesamtumsatz) als auch für die Staffelung, die vor allem bei den zahlreichen Varianten der Mengenrabatte durchaus nicht immer linear verläuft.

Der Sonderrabatt

Neben die ziemlich standardisierten und meist listenmäßig festliegenden Rabatte treten häufig Sonderformen, über die eine ganz spezielle absatzwirtschaftliche Aufgabe besser und schneller gelöst werden soll, und zwar durch ein finanzielles Entgegenkommen. Würde man statt dessen die Preise senken, so müßte man eine spätere Erhöhung vielleicht motivieren, zumindest aber wäre manche unbequeme Frage der Kundschaft zu erwarten. Der Sonderrabatt kann leichter wieder wegfallen, weil eben seine Ursache, die besondere Situation, zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr besteht. Hier liegt ein weiterer Grund, warum das Spiel mit den Rabatten dem mit den Preisen vielfach vorgezogen wird.

WIEDERENTDECKUNG DER PREIS- UND RABATTPOLITIK

Preise und Rabatte sind als Instrument der Absatzführung an manchen Stellen wiederentdeckt worden, wo man ihre Bedeutung zeitweise unterschätzt hatte. Nicht immer geht es dabei um sensationelle Angebote, in denen der Preis als „Aufhänger" im Zentrum der Konzeption steht. Viel häufiger fällt ihm und den Rabatten die Aufgabe zu, Richtung, Zeitpunkt und Häufigkeit der Nachfrage zu lenken, wobei eine besonders enge Verzahnung mit den übrigen Bestimmungsfaktoren der Absatzpolitik sichtbar wird. Oder aber die Wirkung der Preispolitik zeigt sich in ihrer Verflechtung mit der Werbung oder dort, wo sich aus ihr sogar ganz neue Wege des Absatzes herausentwickeln, wozu etwa das Diskontgeschäft oder der Ratenkauf im Versandhandel zählt, weiterhin der Ersatz des Kaufs von Investitionsgütern durch die Miete, weil ein richtig gestalteter Mietzins für manche Interessentengruppen attraktiver ist als jeder mögliche Preis. Das sind besonders weitgehende Konsequenzen aus preispolitischen Überlegungen, die sich damit nachdrücklich als Teilgebiet des Marketing ausweisen.

Die Elektroindustrie in der EWG

Christian Franck, Frankfurt/Main

Die Elektroindustrie der EWG-Länder konnte in den Nachkriegsjahren im Vergleich zur Gesamtindustrie überdurchschnittlich hohe Wachstumsraten in Produktion und Absatz verzeichnen. Sowohl auf dem Inlandsmarkt als auch auf ausländischen Märkten hat sie beträchtliche Absatzerfolge erzielt. Dabei hat sich die Exportorientierung in den letzten Jahren tendenziell erhöht.

Die allgemeine Verbreitung der Elektrifizierung in den privaten Haushalten in Stadt und Land hat die Entwicklung dieses Industriezweiges sehr begünstigt. Hinzu kommt das schnelle Vordringen des elektrischen Stroms in allen Wirtschaftszweigen und Berufen. Die Anwendungsmöglichkeiten elektrotechnischer Erzeugnisse werden durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse und den daraus folgenden technischen Entwicklungen ständig erweitert. Auch die günstige konjunkturelle Entwicklung sowie der vom Markt erzwungene Trend zur Technisierung und Rationalisierung haben die Elektroindustrie zu einer der bedeutendsten Wachstumsindustrien werden lassen. Das darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, daß ihre Absatzerfolge in ganz besonderem Maße von der konjunkturellen Entwicklung und damit auch der Investitionsbereitschaft der gesamten Wirtschaft abhängig sind. Immerhin entfällt ein bedeutender Anteil des Produktionsprogramms auf den Investitionsgüterbereich und ist daher besonders konjunkturempfindlich.

Das vielseitige Produktionsprogramm der Elektroindustrie und die enge Verbindung elektrotechnischer und mechanischer Leistungen führen bei internationalen Vergleichen zu Schwierigkeiten, die noch dadurch verstärkt werden, daß die Elektroindustrie vielfach in den Bereich der metallverarbeitenden Industrie und des Maschinenbaus statistisch einbezogen wird. Der Bereich der Elektroindustrie umfaßt praktisch die Produktion sämtlicher Arten von Anlagen, Maschinen und Geräten, die elektrischen Strom erzeugen, verteilen oder verbrauchen. [1])

BESCHÄFTIGTE UND BETRIEBE

Die Gesamtzahl der Beschäftigten der Elektrotechnischen Industrie (einschließlich Elektronische Industrie) innerhalb der EWG hat sich in den letzten Jahren

[1]) Vgl. Die Elektroindustrie in einigen europäischen Ländern. Volkswirtschaftliche Studiengruppe der Amsterdam Rotterdam Bank N.V., Banque de la Société Générale de Belgique S.A., Deutsche Bank A.G., Midland Bank Limited, 1965, S. 4.