

Marketing - Gestaltung und Realisierung

Grundsätzliche Entscheidungen in der Preispolitik

Hat sich der Verein preispolitische Veränderungen zum Ziel gesetzt, muss er nun festlegen, wie diese Veränderungen aussehen. Dabei spielt es in diesen Betrachtungen keine Rolle, ob es sich um einen einmaligen Preis für ein Kursangebot handelt oder um den festen, monatlichen Mitgliedsbeitrag des Vereins.

In der Praxis stehen dem Verein drei Möglichkeiten zur Verfügung, die Preispolitik zu gestalten:

1. **Preisdifferenzierung**
2. **Hochpreispolitik**
3. **Niedrigpreispolitik**

1. Preisdifferenzierung

Es handelt sich um eine Preisdifferenzierung, wenn für gleiche Leistungen verschiedene Preise verlangt werden. Voraussetzungen für die Preisdifferenzierung sind, dass der Verein zuvor den Markt in einzelne Segmente eingeteilt hat, diese klar abgegrenzt hat und dass Nachfrager nicht einfach auf andere Teilmärkte (zu anderen Vereinen, kommerziellen Anbietern) abwandern können.

Beispiele für verschiedene Kriterien der Preisdifferenzierungen:

- zeitlich: höhere Gebühren für das Trainieren im Kraftraum am Abend als am Morgen
- räumlich: Die Sportstunden in der neuen Gymnastikhalle mit angebundenem Schwimmbad haben einen anderen Preis als die in der alten Sporthalle ohne Zusatzleistungen
- personell: verschiedene Vereinsbeiträge für Jugendliche, Familien und Erwachsene, Mitglieder, Nichtmitglieder
- mengenmäßig: Gruppenermäßigungen
- Anlass: Fußballspiele der höheren Ligen sind teurer als die in den unteren Ligen

2. Hochpreispolitik

"Hohe Preise" sind immer im Vergleich zu sehen, entweder zu den eigenen Kosten oder/und zum

Wettbewerb. Mit hohen Preisen verbindet der Kunde Produktqualität, Exklusivität - etwas Besonderes. Diese Preispolitik ist möglich, wenn der Verein eine Art Monopolstellung am Ort/in der Region innehält oder eine Leistung anbietet, die in einem bestimmten Umkreis kein weiterer Verein hat. Dieser Wettbewerbsvorteil kann jedoch von kurzer Dauer sein, wenn andere Anbieter sich in den Markt drängen.

3. Niedrigpreispolitik

Im Vergleich zu den am Markt üblichen Preisen setzt der Verein im Falle der Niedrigpreispolitik bewusst niedrigere Preise an. Ziel dieser Politik ist der Gewinn von vielen Mitgliedern, die bisher aufgrund des Preises von einer Teilnahme z.B. an einem Rücken-Fitkurs abgehalten wurden. Dabei sollte der Verein beachten, dass ein "Billig-Image" möglicherweise mit einer geringeren Qualität verbunden wird. Ein solches Image ist dann nur noch schwer zu beseitigen.

Eine weitere Gestaltungsmöglichkeit der Preispolitik ist die Konditionenpolitik. Hierbei hat der Verein die Möglichkeit, die Vertragsgestaltung bei Mitgliedschaften über die Laufzeiten, Nebenleistungen und Kündigungstermine zu variieren. Sportvereine mit einem Fitnessstudio bieten z.B. vermehrt Zehnerkarten an. Andere Vereine bieten Teilzahlungen für die Mitgliedsbeiträge an, die auf mehrere Termine im Jahr verteilt werden können.