Marketing - Gestaltung und Realisierung

Preispolitik: Formen der marketingorientierten Preisbestimmung

Die grundsätzliche und nicht einfache Fragestellung für den Verein in der Preispolitik lautet einerseits: Wie bestimmt er einen "angemessenen" Preis für die jeweilige angebotene Dienstleistung? Andererseits aber auch, was ist der "richtige" Mitgliedsbeitrag? Natürlich gelten für einen kleineren gemeinnützigen Verein, der nicht gewinnorientiert aufgestellt ist, andere Gesetze als für einen wirtschaftlich orientierten Großverein. Dennoch, in beiden Fällen ist es für den Verein ein wichtiges Ziel, seine finanzielle Situation zu sichern und kostendeckend zu arbeiten.

Für die Preisfindung muss der Verein aber insgesamt drei wesentliche Elemente mit einbeziehen:

- **Kostenorientierung** oder/und
- **Marktorientierung** (Kunden und Wettbewerber)
- **Preispolitische Sonderelemente**

1. Kostenorientierung
Bei der Preiskalkulation allgemein ist die Erfassung der Kosten für das jeweilige Leistungsangebot eine erste Überlegung. In dieser Form der klassischen Preisbestimmung sollte der Preis langfristig nicht unter die Gesamtkosten fallen. Alle weiteren Details zur Kosten- und Leistungsrechung und zum Beitragsmanagement im Verein finden Sie im Abschnitt Finanzen.

2. Marktorientierung
Den Preis im Sport allein über die Kosten zu bestimmen ist meist nur sehr unzureichend, da sie oftmals an der Erfassung und Bewertung verschiedener Kostenfaktoren scheitert. Die Bewertungsproblematik beginnt mit der Kostenbestimmung von Übungsstunden bis hin zur Kostenermittlung von Sportveranstaltungen. Die Schwierigkeit liegt darin, dass es in der umfassenden Kostenkalkulation im Sport viele Kosten gibt, die nicht oder nur schwer erfasst werden können.

Daher ist es für die Preisbestimmung im Verein sehr hilfreich, die Gegebenheiten des Marktes mit einzubeziehen. Durch die vorangegangene Marktanalyse liegen Erkenntnisse über die Nachfrager- und Konkurrenzsituation vor, die die Preisfestlegung wesentlich beeinflussen.

Nachfrageorientierte Preisbestimmung
Bei dieser Preisfestlegung sind zwei Überlegungen von zentraler Bedeutung:

- Wie viel ist jemand bereit, für das jeweilige Sportangebot zu zahlen?
- Wie viele Nachfrager werden zu dem gewünschten Preis das Sportangebot nachfragen?

Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung
Die Orientierung an anderen Vereinen im selben Sportsegment kann bei der Preisbestimmung sehr hilfreich sein. Häufig nutzen Vereine die Erfahrung von anderen Vereinen in der entsprechenden Sportart, und die Erfolge des eigenen Vereins können sich ähnlich verhalten. Höhere oder niedrigere Preise wie der Wettbewerber führen oftmals zu Nachfrageänderungen.

3. Sonderelemente der Preisbestimmung
Zu diesem Bereich zählen die Elemente, die sich weder dem Markt noch den Kosten zurechnen lassen, sondern eher "politischer" Art sind. Zu diesen Sonderelementen gehören vor allem nicht-ökonomische Aufgaben des Sports wie beispielsweise gesundheitliche, soziale, ethische, pädagogische oder politische Ziele. Die Konsequenz aus deren Berücksichtigung in der Preisbestimmung fordert oftmals eine Preiskorrektur - in der Regel nach unten.

Beispiele für die Sonderelemente:

- Schulsport ist unentgeltlich
- Leistungssport wird öffentlich gefördert
- Rehabilitationssport wird durch die Krankenkassen unterstützt
- Der Eintritt zu manchen Sportveranstaltungen ist gratis

Bei all diesen Überlegungen zur Preisbestimmung darf der Verein nicht aus den Augen verlieren, dass der Preis ein wichtiges marketingpolitisches Instrument darstellt, und dass mit der Preisfestlegung seine Betrachtung nicht abgeschlossen ist. Im Gegenteil sollten der Preis für das jeweilige Leistungsangebot und der Mitgliedsbeitrag eines Vereins Größen darstellen, die von Zeit zu Zeit in Frage gestellt wird. Der Preis...

- ist eine variable Größe.
- ist abhängig von den Kosten, dem Markt, den Nachfragern und dem Umfeld des Vereins.
- hat Auswirkungen auf das Vereinsimage, die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung.
- kann sich am Wettbewerb orientieren, muss es aber nicht.
- und seine Veränderungen haben Folgen für die Mitglieder und potenziellen Mitglieder.
- kann als kalkulatorischer Ausgleich dienen.
- muss nicht zwingend variiert werden, wenn die Nachfrage zurückgeht.