***Aldona Chamik, I rok studia stacjonarne 2-go stopnia , FiR/ EKONOMIA***

***Proszę uzupełnić omówienie ( Sehr geehrte Damen und Herren….)***

***Preisdifferenzierung***

***Definition***

​Preisdifferenzierung liegt vor, wenn dasselbe Gut oder dieselbe Dienstleistung an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Preisen verkauft wird.

***Arten von Preisdifferenzierung***

Man unterscheidet zwischen verschiedenen Arten der Preisdifferenzierung. Sie sind insbesondere in der Preispolitik und Unternehmensperspektive von Bedeutung. Die verschiedenen Arten dienen der Marktsegmentierung:

**Räumliche Preisdifferenzierung:** Hierunter versteht man eine ​Differenzierung nach regional abgegrenzten Märkten. Z.B. nach Inland und Ausland. Oder nach Kaufkraft zwischen ausländischen Märkten.

**Zeitliche Preisdifferenzierung:** Die Preise unterscheiden sich nach der zeitlichen Nachfrage. Z.B. unterschiedlich hohe Preise für Reisen in der Früh- oder Hauptsaison.

**Personelle Preisdifferenzierung:** Es werden unterschiedliche Preise für verschiedene Personengruppen angeboten. Z.B. gestaffelt nach Alter.

**Quantitative Preisdifferenzierung:** Diese Art bezeichnet man auch als zielgruppenorientierte Preisdifferenzierung. Preise werden je nach marketingpolitischer Einschätzung gesetzt oder nach den Absatzfunktionen der Zielgruppe (z.B. A-, B-, oder C-Kunden).

**Qualitative Preisdifferenzierung:** Hierbei handelt es sich um unterschiedliche Preise für Gut aufgrund vermeintlicher Unterschiede: z.B. unterschiedliche Preise für Buchausgaben und Taschenbuchausgaben.

**Sachliche Preisdifferenzierung:** Je nach Verwendungszeck der Güter werden unterschiedliche Preise gesetzt. Ein Beispiel wären hier unterschiedliche Stromtarife für den Industrie- oder Haushaltsverbrauch.

***Ausprägungen der Preisdifferenzierung***

Man kann zwischen den drei folgenden Ausprägungen unterscheiden:

* Preisdifferenzierung 1. Grades: **Personalisierte Preise**
* Preisdifferenzierung 2. Grades: **Selbstselektion**
* Preisdifferenzierung 3. Grades: **Segmentierung**

### ***Marktvoraussetzungen***

* **Kundensegmentierung**: Segmente müssen voneinander eindeutig abgegrenzt werden können.
* **Nichtübertragbarkeit der Produkte**: Keine Arbitragemöglichkeit
* **Nur begrenzte Kommunikation zwischen Segmenten**: Hierdurch Verringerung der Preistransparenz
* **​Sie muss als fair wahrgenommen werden**: Dies ist vor allem für die Preisdifferenzierung 1. Grades Voraussetzung.
* **Verhältnismäßigkeit der Kosten**: ​Für die Umsetzung entstehen Kosten. Z.b. für die Marktforschung. Die entstehenden Kosten dürfen nicht die Vorteile​ übersteigen.

***Zusammenfassung***

* Preisdifferenzierung bedeutet, dass dasselbe Gut an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Preisen verkauft wird.
* Marktvoraussetzung für Preisdifferenzierung sind ein Angebotsmonopol oder monopolistische Konkurrenz.
* Vielfältige Arten von Preisdifferenzierung (Marktsegmentierung) und Ausprägungen (Tiefe).
* Preisdifferenzierung wird ausführlich im Marketing aus Unternehmenssicht behandelt.

***Słownik:***

**die Preisdifferenzierung** – zróżnicowanie cen

**die Dienstleistung**- usługa

**(die, Pl.) Arten von Preisdifferenzierung**- rodzaje różnicowania cen

**die Preispolitik**- polityka cenowa

**die Unternehmensperspektive**- perspektywa firmy

**die Marktsegmentierung-** segmentacja rynku

**räumliche Preisdifferenzierung**- przestrzenne zróżnicowanie cen

**regionale Märkte**.- rynki regionalne, der Markt-rynek

**zeitliche Preisdifferenzierung**- różnicowanie cen w czasie

**personelle Preisdifferenzierung**- osobowe, personalne różnicowanie cen

**quantitative Preisdifferenzierung**- ilościowe zróżnicowanie cen

**die Zielgruppe**- grupa docelowa

**qualitative Preisdifferenzierung**- jakościowe różnicowanie cen

**Unterschiede**- różnice

**sachliche Preisdifferenzierung**- obiektywne różnicowanie cen

**der Stromtarif-** taryfa energii elektrycznej

**die Industrie**- przemysł

**Ausprägungen der Preisdifferenzierung**- charakterystyka zróżnicowania cen/ oznaka, przejaw

**personalisierte Preise**- ceny spersonalizowane

**die Selbstselektion**- samoselekcja

**die Segmentierung**- segmentacja

**Marktvoraussetzungen-** wymagania rynkowe

**die Kundensegmentierung**- segmentacja klientów

**die Arbitrage**- arbitraż

**die Preistransparenz**- przejrzystość cen

**die Verhältnismäßigkeit der Kosten**:- proporcjonalność kosztów

**die Marktforschung**- badania rynku

**der Vorteil​-** zysk

**die Zusammenfassung**- podsumowanie

**die Marktvoraussetzung**- wymagania rynku