

Tarife erhöhen Preise für Matratzen, Kinderwagen und Werkzeug

Tarife haben die Preise für Matratzen, Kinderwagen und Elektrowerkzeuge in den USA bereits erhöht. Unternehmen kämpfen, um Nachfrage und Marktanteile bei steigenden Kosten zu erhalten.



Die unberechenbaren Handelsrichtlinien von Präsident Donald Trump und die öffentlichen Drohungen gegen Unternehmen haben es nahezu unmöglich gemacht, Preise festzulegen.

Auswirkungen der Zölle auf Alltagsprodukte

Die Trump-Administration **hat am vergangenen Wochenende vorübergehend die Zölle** auf China reduziert, jedoch haben die Importsteuern bereits dazu geführt, dass Babyartikel, Elektrowerkzeuge, Matratzen und andere Alltagsprodukte teurer für die Amerikaner geworden sind. Unternehmen haben die Preise erhöht, um die gestiegenen Kosten zu überstehen, die durch die 10% universellen Zölle auf alle Produkte, die in die Vereinigten Staaten eingeführt werden, und die höheren Abgaben auf chinesische Waren, die sogar 30% betragen, entstanden sind, obwohl es bereits ein Abkommen zwischen Washington und Peking gibt.

Preiserhöhungen und deren Einfluss auf den Markt

Die Federal Reserve **hat letzte Woche mitgeteilt**, dass die Zölle zu einem Anstieg der Preise um 0,3% in diesem Jahr geführt haben. Einige Unternehmen erhöhen die Preise für alle ihre Produkte, andere konzentrieren sich auf gezielte Artikel in ihren Katalogen. Viele entscheiden sich dafür, Produkte, die einen Schock bei den Preisen auslösen könnten, einfach aus dem Angebot zu nehmen, anstatt sie zu Preisen anzubieten, die kein Käufer akzeptieren würde oder die von der Konkurrenz unterboten werden, so Unternehmen und Analysten.

Risiken bei Preiserhöhungen und politische Einflüsse

„Wenn Sie die Preise zu stark erhöhen, sinkt die Nachfrage und Sie verlieren Marktanteile,“ sagte Z. John Zhang, Professor für Marketing an der University of Pennsylvania, der sich mit

Preisstrategien beschäftigt. „Das Schicksal Ihres Unternehmens liegt in den Händen der Personen, die Preisentscheidungen treffen.“ Es sind nicht nur Marktkräfte, die es schwieriger machen — Unternehmen müssen auch die Politik hinter Preiserhöhungen berücksichtigen. Üblicherweise kommunizieren Unternehmen die Gründe für Preissteigerungen, doch unter Trump ist dies ein politisches Risiko geworden.

Im letzten Monat richtete das Weiße Haus **aggressive Kritik an Amazon**, nachdem das Unternehmen erwogen hatte, die zusätzlichen Tarife auf einigen Artikeln auszuweisen, was Trump zu einem wütenden Anruf an den Amazon-Gründer Jeff Bezos veranlasste. Auch **Mattel wurde von Trump bedroht**, nachdem der Spielzeughersteller angekündigt hatte, die Preise aufgrund der Zölle zu erhöhen.

Preisanpassungen in verschiedenen Branchen

Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen haben seit Inkrafttreten der Zölle vor einem Monat die Preise erhöht. Einmal angehobene Preise werden in der Regel nicht wieder gesenkt.

Die Telsey Advisory Group, die begonnen hat, die Online-Preise von Dutzenden von Kleidungsstücken, Sportartikeln, Möbeln und anderen Produkten als Reaktion auf die Zölle zu verfolgen, stellte im April „kleine, selektive Erhöhungen“ fest und erwartet in den kommenden Monaten weitere Preissteigerungen, sagte die Analystin Dana Telsey.

Im April hat Stanley Black & Decker, der Eigentümer von Dewalt, Craftsman, Black + Decker und anderen Marken für Elektrowerkzeuge, **die Preise um durchschnittlich hohe einstellige Prozentsätze erhöht** aufgrund der Zölle. Das Unternehmen plant, später im Jahr eine zweite Preiserhöhung einzuführen, wie während eines Geschäftsgesprächs bekannt gegeben wurde.

Strategien zur Preisgestaltung

Die Preisstrategien sind keine Entscheidungen „von der Stange“. Beispielsweise haben Luxusmarken, die nicht unbedingt notwendige Waren für einkommensstarke Kunden anbieten, mehr Spielraum, ihre Preise zu erhöhen, ohne Verkaufsverluste zu erleiden, im Vergleich zu Discountern, die Kunden mit knappen Budgets bedienen.

„Man könnte einen unverhältnismäßigen Einfluss auf die Preise von Artikeln anhand der Nachfrage beobachten,“ sagt Alexander Chernev, Professor für Marketing an der Northwestern University, der sich mit dem Verhalten von Verbrauchern und Strategien von Marken beschäftigt.

Strategien zur Preisgestaltung hängen auch davon ab, wie wichtig ein Artikel für die allgemeine Wahrnehmung der Marke durch die Kunden ist. Lebensmittelgeschäfte werden beispielsweise oft künstlich die Preise für Milch und Eier niedrig halten— „bekannte Wertartikel“ in der Branche — und Verluste in Kauf nehmen, um Kunden zu gewinnen, während sie die Preise an anderer Stelle erhöhen.

Preisgestaltung bei Spielwaren und anderen Produkten

Unternehmen **erhöhen** die Preise für Produkte, von denen sie glauben, dass die Kunden sie auch zu einem höheren Preis kaufen werden, und streichen Produkte, die bei einem höheren Preis nicht verkauft werden können.

„Wie viel kann ein Verbraucher tragen, bevor er aus dem Markt gedrängt wird? Ich kann nicht einfach einen Artikel, der 29,99 \$ kostet, auf 50 \$ erhöhen und erwarten, dass die Leute ihn kaufen,“ sagte Steve Rad, CEO des interaktiven Spielzeug- und Spieleunternehmens **Abacus Brands**. „Es ist ein sehr differenzierter Ansatz.“

Wie die meisten Spielzeughersteller importiert Abacus seine Produkte aus China. Das Unternehmen plante letzte Woche, die Preise für Pixicade, ein Spielzeug, das die Zeichnungen von Kindern in Videospiele umwandelt, aufgrund von 145% Zöllen auf China von 29,99 \$ auf 39,99 \$ zu erhöhen. Doch Rad gab am Montag bekannt, dass der Preis bei 29,99 \$ bleiben werde, da die Zölle auf 30% gesenkt wurden.

„Angesichts der aktuellen Nachrichten zu den Zöllen wird Pixicade keine Preiserhöhung erfahren,“ sagte Rad. Das Unternehmen streicht außerdem MasterChef, ein interaktives Kochspiel, das für 59,99 \$ verkauft wird, weil die Preise auf 89,99 \$ steigen würden. „Es wird sich nicht zu 89 \$ verkaufen,“ sagte er.

Dies ist nicht das einzige Produkt – Abacus streicht in diesem Jahr etwa die Hälfte seiner 85 verschiedenen Produkte, da das Unternehmen glaubt, dass die Kostenerhöhungen die Verbraucher vom Kauf abhalten werden.

„Unsere Importstrategie konzentriert sich jetzt ganz auf bewährte Gewinner,“ schloss er.

Details

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at