Preise und Sortiment prüfen

Praxiswissen für Weinbetriebe

Neufassung · 11. November 2026

Arbeitsblatt für verständliche Angebote und tragfähige Kalkulation

Ein Preis muss für Ihren Betrieb tragfähig und für Kunden nachvollziehbar sein. Ein übersichtliches Sortiment hilft beim Vergleichen. Diese Arbeitshilfe gibt keine pauschalen Preisgrenzen vor.

Mit den eigenen Zahlen beginnen

Ermitteln Sie Ihre Kosten und den Beitrag jedes Produkts zum Betriebsergebnis. Berücksichtigen Sie Gebinde, Ausstattung und den jeweiligen Vertriebsweg. Direktverkauf, Handel und Gastronomie können unterschiedliche Aufwendungen verursachen. Eine reine Gegenüberstellung mit Nachbarbetrieben ersetzt die Kalkulation nicht.

Die Rolle jedes Produkts klären

Welches Kundenbedürfnis erfüllt der Wein? Welchen Anlass spricht er an? Woran unterscheidet er sich von den anderen Positionen? Wenn mehrere Produkte für Kunden fast gleich wirken, prüfen Sie Beschreibung, Sortimentsordnung und tatsächliche Nachfrage.

Produkt	Rolle oder Anlass	Preis und Beitrag	Entscheidung
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Unterschiede verständlich machen

Erklären Sie nachvollziehbare Unterschiede wie Herkunft, Ausbau, Stil oder besonderen Aufwand. Verwenden Sie nur belegbare Angaben. Eine höhere Preisstufe braucht eine erkennbare Begründung aus Sicht der Käufer.

Welche zwei Angebote werden derzeit häufig verwechselt

_____

Preisänderungen durchrechnen

Prüfen Sie den Einfluss einer Änderung auf Absatz, Erlös und Deckungsbeitrag. Nutzen Sie mehrere Szenarien, wenn Sie die Reaktion Ihrer Kunden nicht sicher kennen. Eine Preiserhöhung kann bei geringerem Absatz wirtschaftlich sinnvoll sein, muss es aber nicht.

Was ein Rabatt kostet

Frei gewähltes Beispiel, jeweils netto: Bei 8 Euro Erlös und 5 Euro variablen Kosten bleiben 3 Euro Deckungsbeitrag je Flasche. Zehn Prozent Rabatt senken den Erlös auf 7,20 Euro und den Beitrag auf 2,20 Euro. Für denselben Gesamtbeitrag wären rund 36 Prozent mehr Flaschen nötig, sofern die variablen Stückkosten gleich bleiben. Zusätzlicher Versand- oder Aktionsaufwand ist dabei noch nicht berücksichtigt.

Vor einer Sortimentsänderung prüfen

- ☐ Wir kennen Absatz, Beitrag und Lagerbestand der betroffenen Produkte.
- ☐ Wir haben Kundenrückmeldungen und saisonale Besonderheiten berücksichtigt.
- ☐ Wichtige Kunden finden eine nachvollziehbare Alternative.
- ☐ Weinliste, Shop und Beratung erklären die neue Ordnung gleich.
- ☐ Wir haben einen Prüftermin festgelegt und bewerten die Wirkung anhand eigener Zahlen.

Unsere erste zu prüfende Position

_____

Welche Daten fehlen noch

_____

Verantwortlich und Prüftermin

_____

Vertiefung am Praxisbeispiel

Praxisfall: Eine Preisänderung durchrechnen

Frei gewähltes Beispiel, alle Beträge netto: Ein Wein erzielt 8 Euro Erlös je Flasche. Nach 5 Euro variablen Kosten bleiben 3 Euro Deckungsbeitrag. Bei 1.000 Flaschen ergibt das 3.000 Euro zur Deckung weiterer Kosten. Steigt der Erlös auf 8,50 Euro und bleiben die variablen Kosten unverändert, beträgt der Beitrag 3,50 Euro. Rund 858 Flaschen erreichen wieder mindestens 3.000 Euro. Das ist eine rechnerische Absatzschwelle, keine Prognose für die Reaktion Ihrer Kunden. [Q010, Q032]

Warum ein Rabatt mehr kostet als sein Prozentsatz

Bei zehn Prozent Rabatt auf 8 Euro sinkt der Erlös auf 7,20 Euro. Der Beitrag fällt bei unveränderten variablen Kosten auf 2,20 Euro. Für 3.000 Euro Gesamtbeitrag benötigen Sie mindestens 1.364 Flaschen. Im Vergleich zu 1.000 Flaschen sind das rund 36 Prozent mehr. Entstehen zusätzlich Paket-, Zahlungs- oder Versandkosten, verschlechtert sich die Rechnung weiter. Mengenaktionen müssen deshalb mit den tatsächlichen Bedingungen des Angebots kalkuliert werden. [Q010]

Sortiment aus Kundensicht ordnen

Drei ähnlich benannte Rieslinge mit nahezu gleicher Beschreibung erschweren die Auswahl. Prüfen Sie, ob Stil, Herkunft oder Einsatz tatsächlich unterschiedlich sind. Erklären Sie belegbare Unterschiede in derselben Reihenfolge. Ein fiktives Muster wäre ‚frisch und schlank', ‚reifer und kräftiger' und ‚im Holz ausgebaut'. Diese Bezeichnungen dürfen nur verwendet werden, wenn sie für Ihre Produkte zutreffen. Mehr Artikel sind nicht automatisch mehr Auswahlhilfe.

Vertriebswege getrennt betrachten

Ein höherer Direktverkaufspreis bedeutet nicht zwangsläufig den höheren Beitrag. Beratung, Einzelversand und Zahlungsabwicklung verursachen Aufwand. Bei einer gebündelten Händlerlieferung sind andere Mengen und Konditionen möglich. Vergleichen Sie den jeweiligen Nettoerlös abzüglich der zugehörigen variablen Kosten. Die Entscheidung hängt außerdem von Kapazität und Risiko ab. Aktuelle Marktdaten helfen bei der Einordnung, ersetzen aber nicht die eigenen Zahlen. [Q038, Q035]

Preisangaben sauber umsetzen

Prüfen Sie bei Angeboten an Verbraucher unter anderem Gesamtpreis, gegebenenfalls Grundpreis sowie Versandhinweise. Bei beworbenen Preisermäßigungen ist die 30-Tage-Regel nach § 11 PAngV zu berücksichtigen, soweit sie auf das konkrete Angebot anwendbar ist. Eine frei erfundene Vergleichs- oder Streichpreisangabe ist keine Verkaufsförderung. [Q070, Q071, Q114]

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir unterstützen bei Sortimentsstruktur, verständlicher Preisargumentation und Vermarktung. Für die belastbare betriebliche Kalkulation arbeiten Sie mit Ihren tatsächlichen Kosten und gegebenenfalls Ihrer steuerlichen oder betriebswirtschaftlichen Beratung.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q032 Preiskalkulation: 5 Schritte zur Preisstrategie | IHK München
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/gruendung/preiskalkulation/

Q010 Existenzgründungsportal - B: Deckungsbeitragsrechnung und Break-Even-Analyse
https://www.existenzgruendungsportal.de/_noch_neu_einordnen/DE/Unternehmen-fuehren/Unternehmenssteuerung/Unternehmenszahlen-auswerten-Controlling/Controlling-zu-Umsatz-Kosten-Gewinn/B-Deckungsbeitragsrechnung-Break-Even-Analyse

Q070 PAngV - Preisangabenverordnung
https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/BJNR492110021.html

Q071 § 11 PAngV - Einzelnorm
https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/__11.html

Q035 DWI: Weinkonsumlaune 2025 gedämpft, 27.02.2026
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1662/weinkonsumlaune-2025-ged%C3%A4mpft

Q038 DWI: Sonderbericht zur Direktvermarktung, Daten 2019–2024
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1359/dwi-sonderbericht-zur-direktvermarktung

Q012 DWI: Verbrauchertrends im deutschen Weinmarkt, 17.03.2025
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1430/verbrauchertrends-im-deutschen-weinmarkt?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Q033 IHK
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/marketing-vertrieb/kundenakquise-in-herausfordernden-zeiten/

Q073 Existenzgründungsportal - Absatz planen
https://www.existenzgruendungsportal.de/_noch_neu_einordnen/DE/Unternehmen-fuehren/Maerkte/Absatz-planen/inhalt

Q114 UWG: irreführende geschäftliche Handlungen, § 5
https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__5.html