

Hierdurch soll erreicht werden, dass Kundensegmente in hochpreisigen Produktsegmenten keine preisermässigten Produkte erhalten. Die Folge wäre ansonsten ein Zurückgehen des Durchschnittsgewinnes.

Marketingtheorien gehen davon aus, dass bestimmte [Zielgruppen](#) bestimmte Vorstellungen von der Wertigkeit von Produkt und Nutzen entwickeln. Dies ermöglicht dem Anbieter eine [Preisdifferenzierungen](#), die eine unterschiedliche Gewinngenerierung in den einzelnen Zielgruppen ermöglicht.

Um die eigenen Vorstellungen zu verwirklichen muss ein Unternehmen jedoch Fencing (fence - aus dem engl. "Zaun" = Ausgrenzung) betreiben.