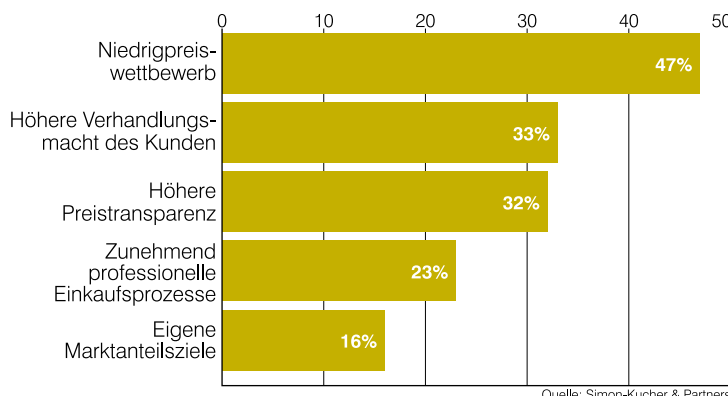


Gründe für höheren Preisdruck

Die Top 5-Gründe

Preisdruck ist eine Hemmschwelle für Wachstum



der Kunde. Zudem ist es sehr schwierig, ein Preislevel, welches einmal am Markt etabliert wurde, langfristig wieder anzuheben. Knapp 80 Prozent der Befragten geben zudem an, dass der Preiskrieg von Wettbewerbern begonnen wurde. Das zeigt, dass Preiskriege oft unbewusst von Unternehmen mit schlech-

”

Wir raten in der Regel von Preisreduktionen ab – sich auf diese Art Marktanteile zu kaufen, ist meist zu kurz gedacht.

Othmar Schwarz

ten Preispraktiken begonnen werden. Als Unternehmen sollte man sich nicht auf sein Bauchgefühl verlassen, sondern hier gilt es, rational und strategisch zu handeln. Wir sind grundsätzlich der Meinung, dass Unternehmen das Preisgefüge in einem Markt nicht zerstören sollten – das sollten alle Marktteilnehmer berücksichtigen.

medianet: 1,99 Euro oder 2 Euro – funktioniert der Preis 1,99 Euro tatsächlich besser?

Schwarz: Ja, tatsächlich. Diese Preisschwellen erzeugen eine bessere Kaufbereitschaft. Bei diesem Beispiel assoziiert der Kunde den Preis eher mit 1 Euro als mit 2 Euro. Es gibt sehr viele Tricks aus der Preispsychologie, die in der Preisbildung angewendet werden.

medianet: Zum Beispiel?

Schwarz: Sehr beliebt ist die ‚Tendenz zur Mitte‘. Einen Mobilfunkvertrag gibt es beispiels-

weise in drei oder vier verschiedenen Ausprägungen, weil es unterschiedliche Käufergruppen gibt. Die Preise sind nach der Zahlungsbereitschaft beschaffen und enthalten natürlich verschiedene Leistungen. Wir Konsumenten denken uns, dass wir den teureren Vertrag gar nicht benötigen und gehen automatisch davon aus, dass der billigste wahrscheinlich nicht genug bietet.

Aber jener Vertrag in der *Mittelklasse*, der wird es sein. Wichtig ist auch die richtige Darstellung der Preise; hier kommt häufig der sogenannte Ankereffekt zum Einsatz. Kunden lassen sich von früh genannten, oft hohen Preisen beeinflussen. Demzufolge sollte man die Preise in Europa immer von links nach rechts anordnen, begonnen mit dem teuersten.

medianet: Das Thema Pricing scheint allerdings nicht sehr populär zu sein.

Schwarz: Ja, aber das ändert sich aktuell immer mehr. Es gibt für Unternehmen drei Gewinnhebel: Preis, Kosten und Menge. Preis minus Kosten mal Menge ist gleich Gewinn. Oft wird in Unternehmen lediglich die Menge berücksichtigt. Unternehmer fragen sich: Wie kann ich wachsen und neue Kunden gewinnen? Bei der Menge handelt sich jedoch um einen limitierten Hebel. Zudem hat jedes größere Unternehmen eine Kostenrechnungsabteilung. Das bedeutet,

Termine

Strategie Austria

Othmar Schwarz wird mit Markus Rihs, Projektleiter im Commercial & Supply Chain Excellence-Team bei Mondi, über Pricing als einer der vielversprechendsten Hebel für profitables Wachstum diskutieren.

Termin „Cost Plus war gestern – Chancen in der Strategischen Preisgestaltung“

13. September in Wien; Early Bird-Tickets bis 10. August: für Mitglieder von Strategie Austria 20 €, für Nicht-Mitglieder 60 € (danach 40 € für Mitglieder, 80 € für Nicht-Mitglieder).

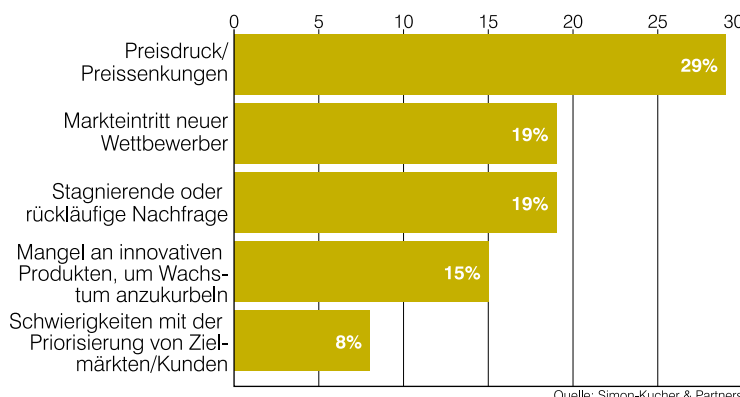
Weitere Details und Anmeldung: www.strategieaustria.at

Auch empfehlenswert Am 23. Oktober findet die Power Pricing Konferenz in Wien statt. www.pricingkonferenz.at

Beschränkungen für Umsatzwachstum

Die Top 5-Gründe

Vielfältige Ursachen für die Beeinträchtigung des Wachstums



dass die Kosten in Unternehmen sehr gut gemanagt sind und hoch im Fokus stehen. Die Frage muss unserer Meinung nach jedoch lauten: Wo ist die *Pricing-Abteilung*? Wo werden Preise gemacht? Sie sind ein Randprodukt. Der Preis ist einer der wichtigsten Gewinntrieber und wird trotzdem in vielen Unternehmen sträflich vernachlässigt. Das kostet die Unternehmen jedes Jahr Milliarden. Wenn ich es als Unternehmen nicht schaffe, mein Pricing professionell anzugehen, dann kann ich bei den anderen Hebeln tun, was ich will – der Erfolg wird ausbleiben.