



ProFirma

Das Portal für das internationale Unternehmen

Suche

Haufe.de Haufe Shop
 Abmelden Mein Konto
 Frau Gamper

Ihre Online-Produkte

Standort: haufe.de ProFirma News

- ▶ Wissen
- ▶ News
 - Steuern und Finanzen
 - Wirtschaft und Märkte
 - Recht und Personal
 - Vertrieb und Marketing
- ▶ Top-Themen
- ▶ Marktübersichten
- ▶ Newsletter
- Haufe Akademie
- ▶ Haufe Community
- ▶ ProFirma Professional
- ▶ eBooks
- ▶ Magazin
- ▶ Haufe Shop

Unternehmen verschenken bis zu 25 Prozent Gewinn

☆☆☆☆ Jetzt bewerten!

30.01.2012 | Vertrieb und Marketing

Viele Unternehmen kalkulieren ihre Preise zu vorsichtig. Dadurch verschenken sie bares Geld. Vier Maßnahmen helfen, die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe maximal auszuschöpfen.



Viele Unternehmen kalkulieren ihre Preise zu vorsichtig.

Mit erfolgreichem Pricing maximieren Unternehmen Umsatz und Gewinn. Allerdings ist es für die meisten Firmen eine große Herausforderung, diesen optimalen Preis festzusetzen. Das Risiko dabei: Ist der Preis zu hoch, bleiben Kunden aus.

Aus dieser Befürchtung heraus setzen viele Unternehmen die Preise zu niedrig an und verschenken dadurch Umsatz und Gewinn. Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners fand heraus, dass **fast zwei Drittel der befragten Firmen 25 Prozent Gewinn im wahrsten Sinne des Wortes verschenken.** Dies gilt insbesondere für die chemische Industrie und die Logistikbranche, welche sich mit der Abschöpfung des möglichen Gewinns schwer tun.

Drittel der befragten Firmen 25 Prozent Gewinn im wahrsten Sinne des Wortes verschenken. Dies gilt insbesondere für die chemische Industrie und die Logistikbranche, welche sich mit der Abschöpfung des möglichen Gewinns schwer tun.

Lediglich 35 Prozent der Befragten haben die maximale Zahlungsbereitschaft der Kunden richtig erkannt und den optimalen Preis festgelegt. Wichtig dafür sind eine gute Markenreputation und ein hochwertiges Produkt.

Preiskampf dauert an – Erhöhungen nur schwer durchsetzbar

Obwohl nach Meinung der meisten Unternehmen die Krise weitgehend überstanden ist, befindet sich fast die Hälfte von ihnen nach wie vor in einem Preiskampf. Wie sensibel der Markt auf den Preis reagiert hängt, allerdings stark vom jeweiligen Land ab. Deutschland gehört nicht zu den am härtesten umkämpften Märkten. Betroffen sind vor allem Japan (84 Prozent der Unternehmen fühlen sich im Preiskampf), Italien (69 Prozent) und Spanien (65 Prozent). Sind deutsche Firmen in diesen Länder aktiv, können sie immerhin auf diesen Märkten betroffen sein.

Beim Versuch, höhere Preise am Markt durchzusetzen, halten sich die Erfolge bislang oft in Grenzen.

- Die meisten Unternehmen können maximal die Hälfte der geplanten Preiserhöhung umsetzen.
- Ein Drittel ist erfolgreicher und schafft bis zu 75 Prozent Preisdurchsetzung.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen plant die Preise in Höhe der Inflation anzuheben, wobei einige sogar noch bescheidener agieren. Bei der geringen Akzeptanz von Preiserhöhungen werden die tatsächlich realisierten Preise eher noch geringer sein. Besonders schwer bei der Preiserhöhung haben es Unternehmen in der Telekommunikationsbranche (25 Prozent) und den Biowissenschaften (29 Prozent).

Schuld am Preiskampf sind überwiegend „die Anderen“

Bei der Suche nach den Ursachen für dauerhaft niedrige Preise sind viele Firmen schnell fündig geworden: Die anderen Wettbewerber sind schuld. Dieser Meinung sind 83 Prozent der Befragten. Neun Prozent der Teilnehmer geben offen zu, die Preisspirale nach unten auf eigene Faust begonnen zu haben. Acht Prozent geben an, den Preiswettbewerb unbewusst in Gang gesetzt zu haben (s. Abb. 1).

Aktuelle Ausgabe

Der Trend zur Zugabe

▶ Mehr

Stellenmarkt

Assistent/in des Geschäftsführers
 Manager New Business Development (m/w)
 Senior Consultant & Product Lifecycle Management (m/w)
 Regional Business Manager Wind Dedicated Accounts Asien (m/w)
 Junior Consultant - Engineered Products Industries (m/w)

Weitere Stellenanzeigen

financial office plus

€ 299,90
~~€ 399,90~~

Jetzt 4 Wochen kostenlos testen!

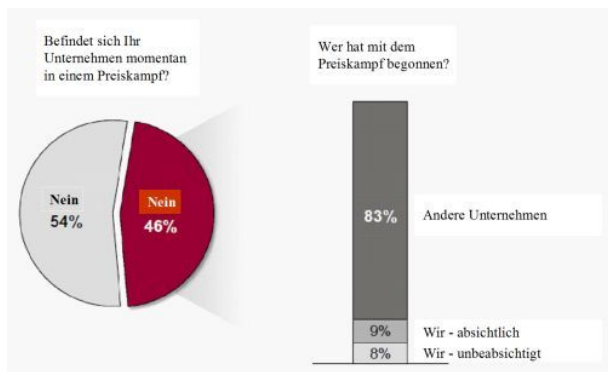


Abb. 1: Preiskampf bei befragten Unternehmen. Quelle: Simon-Kucher & Partners, Global Pricing Study 2011, S. 7. (**Vergrößern**)

Vier Maßnahmen für erfolgreiches Pricing

Im Folgenden werden vier Maßnahmen zur nachhaltigen Steigerung der Absatzpreise vorgestellt:

- Anpassung der Pricing-Strategie:** Unternehmen sollten sich verdeutlichen, dass nicht nur die Absatzmenge und der Marktanteil alleine für nachhaltiges und profitables Wachstum stehen. Die Fähigkeit, angemessene Preise nachhaltig am Markt durchzusetzen, sollte ebenfalls berücksichtigt und als gleichwertiger Erfolgsfaktor berücksichtigt werden.
- Fokus auf das Pricing neuer Produkte und Dienstleistungen:** Gerade bei der Neueinführung von Produkten und Dienstleistungen sollte die Preisgestaltung sehr genau durchdacht werden. Es ist immer schwerer, nachträglich Preiserhöhungen durchzusetzen. Die Konsequenz ist ein verschenkter Gewinn.
- Expertise aufbauen:** Unternehmen sollten unter ihren Mitarbeitern in der Marketing- und Verkaufsabteilung Pricing-Experten ausbilden und für die nötige Aufmerksamkeit des Top-Managements sorgen.
- Wetterfest vor Inflation:** Die Preisfestsetzung sollte genügend Luft lassen, um eine unerwartet auftretende Inflation ohne große Probleme abfedern zu können. Wichtig ist es daher, das Marktgeschehen und die Inflation genau zu beobachten und für mehrere Jahre zu planen.

Grundlagen und Download

Die Global Pricing Study 2011 wurde von der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners unter fast 4.000 Unternehmen durchgeführt. Die Teilnehmer stammen hauptsächlich aus Europa, Asien und den USA und decken die zentralen Branchen aus dem produzierenden Gewerbe und dem Dienstleistungssektor ab. Die Studie finden Sie hier **zum Download**.

>> **Lesen Sie auch: Preise richtig kalkulieren: So steigern Sie den Gewinn**

>> **Steuern, Recht, Finanzen: Mit dem kostenlosen ProFirma-Newsletter jede Woche aktuell informiert. Hier abonnieren!**

Haufe Online-Redaktion

News & Themen | **Forum** | **Praxiswissen**

Zu diesem Beitrag sind keine weiteren Inhalte vorhanden. Interessante Produkte und Lösungen finden Sie unter www.haufe.de/shop.

-Anzeige-

LEXWARE

Nur bis zum 15. Februar 2012:
Die kaufmännischen Alleskönner

BIS ZU
40%
SPAREN

financial office pro
 € 999,00 **€ 599,00**

financial office plus
 € 399,90 **€ 299,90**

Jetzt 4 Wochen
kostenlos testen!

Seite weiterempfehlen
Drucken

Die Online-Angebote der Haufe Gruppe:

Haufe Gruppe | haufe.de | Shop | Personal | Steuern | Finance | Controlling | Immobilien
Öffentlicher Dienst | Recht | Unternehmensführung | Marketing & Vertrieb | Arbeitsschutz | Sozialversicherung
lexware.de | haufe-akademie.de | redmark.de | sekretaria.de | business-english.de | meineimmobilie.de

[Home](#) [Impressum](#) [AGB](#) [Datenschutz](#) [Kontakt](#) [Mediadaten](#)

