

Preisstrategie in 5 einfachen Schritten

Wer will sie nicht, die «richtige» Preisstrategie? Wer hat eine? Die wenigsten! Dabei geht es überraschend einfach, den Geschäftserfolg zu steigern: in fünf einfachen Schritten zur richtigen Preisstrategie.

Meist werden viel Ressourcen in die Entwicklung und Weiterentwicklung der Leistungen investiert. Für die Marketingkommunikation und den Verkauf werden ausgeklügelte Strategien und Taktiken erarbeitet. Aber allzu oft haben KMU eine zu wenig durchdachte oder gar keine Preisstrategie. Zu einer durchdachten Preisstrategie kommen KMU mit einem einfachen 5-Schritte-Prozess:

1. Ziele definieren

Die Unternehmensziele sind die Ausgangsposition für die Preisstrategie. Diese können vielfältig und voller Zielkonflikte sein: Abschlussquoten verbessern, Umsatz steigern, Gewinnmarge erhöhen, neue Marktsegmente erschliessen und so weiter. Hier gilt es klar zu priorisieren.

2. Externe Faktoren analysieren

- Markt: Neben den Marktbedürfnissen und Problemstellungen sollen auch herausgefunden werden, wo die Preisschwellen liegen, bei denen sich die Nachfrage sprunghaft ändert.
- Wettbewerber: Die Preisstrukturen und Preisvarianten der drei bis fünf Hauptwettbewerber zu kennen, hilft bei der Strategiewahl. Zudem sollten die Opportunitätskosten des Kunden bekannt sein – wie viel Gewinn ihm entgeht, wenn er dann doch nicht kauft.

3. Interne Faktoren analysieren

- Kundennutzen: Der wahrgenommene Nutzen muss gründlich analysiert werden. Nur wer versteht, wie viel die Leistung dem Kunden warum wert ist, kann die richtige Strategie wählen.
- Kosten: Die Kosten für die Herstellung beziehungsweise Leistungserbringung und die gesamte Kostenstruktur gilt es detailliert zu studieren.
- Produktlebenszyklus: Die Kenntnis des Lebenszyklus hilft bei der Strategiewahl.

4. Preisstrategie wählen

Es bleibt die Wahl, ob sich ein Unternehmen über ein einzigartiges Nutzenangebot (Alleinstellung) differenziert – oder sonst letztlich gezwungenermassen über den Preis:

- Premiumpreisstrategie: hoher oder einzigartiger Kundennutzen zu Premiumpreisen
- Tiefpreisstrategie: relativ geringer Kundennutzen zu Tiefpreisen



- Zusätzlich können unter anderen folgende Preisstrategien angewendet werden:
- Preisdifferenzierung mittels Aufteilung von Basisleistungen und Zusatzleistungen, verschiedenen Angebotsvarianten, Bündelangeboten, zeitlich beschränkte Sonderpreise und so weiter

Für neu eingeführte Leistungen bieten sich Preisabfolgestrategien an:

- Abschöpfungspreisstrategie: zur Gewinnmaximierung mit relativ hohen Preisen beginnend, die aber im Zeitverlauf sukzessive gesenkt werden
- Einführungspreisstrategie: zur schnellen Markterschliessung mit tieferen Preisen beginnend, die danach sukzessive angehoben werden

5. Preisstrategie umsetzen

Allem voran soll die Vorgehensweise bezüglich der Geschwindigkeit festgelegt werden. Dazu werden Meilensteine klar definiert: Bis wann ist was wie zu erreichen? Im Weiteren wird bestimmt, wie die Veränderung gestaltet wird. Welche Aufgaben sind von wem wie bis wann zu erledigen? Mehr über erfolgreiche Strategieumsetzung lesen Sie in der November-Ausgabe 2015.

Um Preisstrategien erfolgreich zu implementieren, brauchen Sie vor allem drei Voraussetzungen: unbedingter Wille, echte Objektivität und viel Erfahrung in dieser komplexen Thematik.

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist dipl. Betriebsökonom FH und hat über 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und Senior Partner bei Jürg Willi & Partner. Er unterstützt Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderen IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.