

Der höchste Preis ist nicht immer der beste

Hochpreis-Strategien sind kurzsichtig. Wertbasierte Preisstrategien fördern dagegen Vorgehensweisen, die den Kunden zu Aktionen veranlassen, die wiederum für den Lieferanten von Vorteil sind. Wie geht das?

Manager sind häufig der Meinung, dass man den Preis so hoch ansetzen muss, wie der Markt ihn verträgt. Eine derartige Preispolitik ist jedoch aus zwei Gründen **kurzsichtig**: Es werden andere Möglichkeiten zur Vermittlung von höheren Werten vernachlässigt, die zu einer insgesamt höheren Rentabilität führen können. Zudem werden durch eine extreme Höchstpreisstrategie die **Kundenbeziehungen** eher geschwächt als verstärkt.

Untersuchungen über konstruktive, wertbasierte Preisstrategien führten zu folgenden Erkenntnissen:

1. Die Marktstrategie für das spezifische Kundensegment analysieren.

Ziel muss es sein, einen höheren Anteil des Einkaufsumfanges des Kunden zu gewinnen bzw. eine rentablere Mischung für das Kundensortiment zu erzielen. Wenn es gelingt, für den Kunden höhere Werte durch bessere Eigenschaften des Produktes zu erzielen oder Kostenersparnisse in einem Gesamtsystem mit dem Produkt zu erreichen, so wird der Preis für ihn zweitrangig sein.

2. Transparenz beim Kunden für den Differenzwert zur nächstbesten Alternative herstellen.

Dies bedeutet, dass man den Differenzwert mit den Daten des Kunden zu verifizieren versucht.

3. Die Preispolitik für die nächstbeste Alternative durch eine methodische und systematische Analyse klarmachen.

Dies bedeutet Demonstration vor Ort, die dem Kunden deutlich macht, dass das eigene Angebot besser ist als die nächstbeste Preisalternative.

4. Welche Rolle spielt der Preis für das Gesamtangebot des Kunden?

Oft wird es sinnvoll sein, für den Kunden Dienstleistungen zusätzlich anzubieten, die er für sein Angebot benötigt. Unterstützungen bei der Verkaufsförderung oder im Projektmanagement sind hier hilfreich.

5. Preistaktiken gezielt einsetzen.

Erhöhung oder Erniedrigung von Preisen sollten gleichzeitig den Kunden motivieren und dem Lieferanten nutzen. Beispiele sind Mengenrabatte oder andere Kundennutzen in einer demonstrierbaren Art und Weise.

6. Die Erwartungen des Kunden für einen fairen Preis erfüllen.

Der Kunde muss sich bei der Preisvorstellung des Lieferanten wohlfühlen. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass Unterschiede zu anderen Lieferanten und Vorteile beim Kauf, wie in den anderen Punkten genannt, erläutert werden und damit die Fairness begründet wird. Hilfreich kann die vorherige Preisfeststellung bei Pilotkunden sein, wobei das Ergebnis dieser Diskussionen für die Preisverhandlungen mit anderen Kunden eine Rolle spielen wird. Stets werden Kostenersparnisse bei dem Kunden, bessere Ergebnisse und höhere Rentabilität als Endziel für die Bestimmung des fairen Preises von Bedeutung sein.

Quelle: Anderson, James C., Wouters, Marc, Van Rossum, Wouter: Why the Highest Price Isn't the Best Price, MIT Sloan Management Review, Winter 2010, Seite 69-76