

Nach dem Brexit müssen Unternehmen ihre Preisstrategien völlig neu justieren

Der Brexit drückt auch die Gewinne deutscher Unternehmen. Durch die Schwäche des Pfundes haben exportierende Unternehmen nur die Möglichkeit mit niedrigeren Margen auszukommen oder die Preise in GB anzuheben. Die richtige Alternative zu finden ist aufgrund der allgemeinen Unsicherheit schwierig, aber dennoch notwendig.

Köln/Osnabrück, 16. August 2016

Seit dem EU-Referendum der Briten verlor das Pfund rund 12% seines Werts und die Inflationsrate in GB erhöhte sich seitdem von ca. 0,2% auf ca. 1,6% [1]. Im Endkundengeschäft haben die ersten Unternehmen systematische Preiserhöhungen angekündigt. Automobilhersteller wie PSA-Group (Peugeot) und IT-Unternehmen wie Dell und Hewlett-Packard reagieren mit Preiserhöhungen um 10% auf die Schwäche des englischen Pfundes ([2], [3]). Es ist zu erwarten, dass viele weitere Unternehmen in den nächsten Monaten ihre Preise für Endkunden erhöhen müssen, um den Einbruch des Pfundes auszugleichen, obwohl dies für die Unternehmen zu einer schlechteren Wettbewerbssituation im Vergleich zu britischen Konkurrenten führt.

Jetzt die richtige Preisstrategie wählen

Die Schwäche des Pfundes ist von der britischen Regierung bis zu einem gewissen Grad gewollt, um der eigenen Wirtschaft im Export Vorteile zu verschaffen [4]. Zudem besteht wenig Hoffnung, dass die Briten die Verhandlungen schnell und kompetent aufnehmen können [5]. Der Kurs des Pfundes wird daher noch einige Zeit niedrig bleiben. Allein um die aktuelle Pfundschwäche auszugleichen, müssten die Preise deutscher Unternehmen in Großbritannien aber um 10% steigen.

Prof. Oliver Roll, Professor für Preismanagement in Osnabrück, empfiehlt eine schnelle Anhebung der Preise: „Wir raten allen exportierenden Unternehmen, zeitnah auf den veränderten Wechselkurs zu reagieren und Preise möglichst bald anzupassen. Im Moment gibt es durch den Brexit und den Wechselkurs eine gute und nachvollziehbare Begründung für Preiserhöhungen. Forschungen zur Preisfairness haben gezeigt, dass Kunden Preiserhöhungen eher akzeptieren, wenn sie den Grund dafür verstehen können.“

Ob dies möglich ist, ohne dass die Umsätze zusammen brechen, hängt auch stark von der Konkurrenzsituation ab. Dr. Karsten Konrad, Experte für internationales Pricing bei Prof. Roll & Pastuch Management Consultants, ergänzt daher: „Wichtig ist es zu analysieren, ob der Wettbewerb vor allem aus lokalen Unternehmen aus GB oder aus internationale Unternehmen besteht. In einer Situation, in der praktisch alle ausländischen Unternehmen die Preise um ungefähr den gleichen Umfang erhöhen müssen, haben britische Unternehmen und Verbraucher bei Importen wenig Möglichkeiten auf andere Anbieter auszuweichen.“

Unter besonderem Zugzwang sind auch deutsche B2B-Unternehmen, die vor dem Brexit in GB expandieren wollten und ihre Preisstrategie entsprechend abgestimmt hatten. Preisaggressive Methoden, um die Nachfrage zu erhöhen (Preissenkungen, Rabattaktionen) werden in vielen Branchen weitgehend wirkungslos bleiben. Besonders in den nicht exportorientierten Branchen, wie z.B. in der britischen Bauindustrie, wird die Nachfrage mit Sicherheit niedrig bleiben. Bereits in der Krise 2009 hat sich gezeigt, dass Unsicherheit alle Investitionen zum Stillstand bringen kann. Auch niedrige Preise können diese Entwicklung nicht stoppen oder verhindern.

Konrad schlägt daher vor, Preiserhöhung und ausgewählte Angebote zu kombinieren, um doch noch etwas Nachfrage anzuregen: „Produzierende Unternehmen, die vor dem Brexit eine Wachstumsstrategie verfolgt haben, sollten die notwendigen Preiserhöhungen ankündigen und gleichzeitig zeitlich begrenzte Angebote zum heutigen, niedrigeren Preisniveau machen.“

Ein Trost für alle deutschen Unternehmen bleibt: sowohl die EU als auch die Briten sind langfristig an einem reibungslosen Warenverkehr interessiert, da beide Seiten durch jahrzehntelange Kooperation wirtschaftlich stark verflochten sind. Es bleibt daher zu hoffen, dass spätestens 2019 eine Lösung gefunden wird, mit der alle leben können.

Referenzen

[1] [Since Brexit Vote, U.K. Online Inflation Surging After Pound Decline While Economy Stalls](#),
Forbes, 15. August 2016

[2] [PSA increases UK car prices after Brexit vote](#),
Automotive News Europe, 9. August 2016

[3] [Brexit: IT-Firmen erhöhen Preise](#),
ZDNet, 14. Juli 2016

[4] [Gegen Deutschland: Großbritannien nützt das schwache Pfund als Waffe](#),
Deutsche Wirtschafts Nachrichten, 20.8.2016

[5] [Minister for Brexit David Davis appeared unaware of how EU trade deals actually work](#),
Independent, 14. Juli 2016

Dr. Karsten Konrad

Dr. Karsten Konrad ist Experte für internationales Pricing. Er ist Senior Project Manager bei der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants und berät vor allem Konzerne und Mittelständler mit internationaler Ausrichtung.

Prof. Dr. Oliver Roll

Prof. Dr. Oliver Roll ist einer der führenden Pricingexperten Deutschlands. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück sowie Gründer der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants.

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants ist eine auf Pricing, Vertrieb und Marketing spezialisierte Unternehmensberatung mit Sitz in Köln, München, Osnabrück und Zürich. Die Wirtschaftswoche hat Roll & Pastuch 2014 und 2015 im deutschlandweiten Unternehmensberater-Ranking als beste Marketing- und Vertriebsberatung ausgezeichnet (Wirtschaftswoche, 03.11.2014 / 30.10.2015). Zu den Klienten von Roll & Pastuch zählen internationale Konzerne ebenso wie Hidden Champions aus dem Mittelstand.

Gerne steht Ihnen Dr. Konrad und Prof. Roll für Rückfragen, detaillierte Informationen und ein ausführliches Gespräch zur Verfügung. Weiteres Bildmaterial und Grafiken erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Pressekontakt:

Sebastian von Burstin

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

Franz-Lenz-Straße 1a, D-49084 Osnabrück

Tel: +49 (0) 541 580 53 98 1, Mobil: + 49 (0) 176 133 271 15

sebastian.von.burstin@roll-pastuch.de

www.roll-pastuch.de