

Management-Studie: Kostensenker setzen auf das falsche Pferd Führungskräfte trauen sich beim Preismanagement zu wenig

40 Prozent der deutschen Manager drücken die Kosten anstatt sich auf die Einnahmen zu konzentrieren; Eine Befragung von über 130 Führungskräften zeigt: Nur jeder Vierte traut sich beim Thema Preismanagement etwas zu und orientiert sich an der Zahlungsbereitschaft der Kunden; Das Gros der Unternehmen überlässt das Preismanagement dem Vertrieb – ein Fehler, weiß Pricing-Experte Gregor Buchwald von der Strategieberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

München, 1. Juli 2015 – Die 30 Dax-Unternehmen widmen sich in ihren Geschäftsberichten dem Thema Kosteneffizienz 850 mal, die Themen Preismanagement und Preisoptimierung kommen hingegen nur 210 mal vor. „Diese Auszählung spiegelt exakt die Denkweise vieler Führungskräfte: 40 Prozent beschränken sich auf das Kostensenken, anstatt zu überlegen, wie sie den Ertrag ihrer Einnahmen steigern können, zum Beispiel mit intelligenten Preisstrategien und Abrechnungsmodellen“, sagt Gregor Buchwald von der Pricingberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants. Im Rahmen der aktuellen Studie „Preismanagement als Hebel zur Ertragsoptimierung“ hat Buchwald über 130 Führungskräfte von mittleren und großen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro in Deutschland befragt.

Studienergebnisse:

Manager schätzen eigene Leistung im Preismanagement als gering ein

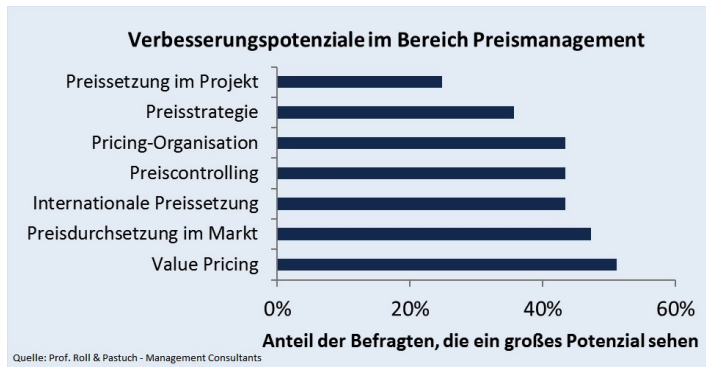
Nicht einmal jeder vierte Manager glaubt, dass er aktuell ein gutes Preismanagement hat (s. Abb. 1). Ein Drittel schätzt hingegen die eigene Leistung als ausreichend oder sogar mangelhaft ein.

Abb. 1: Einschätzung der Leistung im Preismanagement



Immerhin möchte jeder vierte Befragte das Thema Preismanagement in Zukunft gezielt angehen (s. Abb. 2). Mehr als 50 Prozent sehen vor allem beim wertorientierten Pricing (Value-Pricing) Verbesserungspotenzial, dicht gefolgt von der Preisdurchsetzung im Markt.

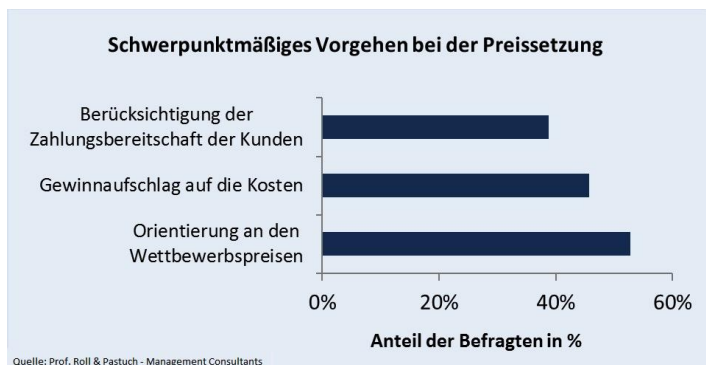
Abb. 2: Verbesserungspotenziale beim Preismanagement



Nur jedes vierte Unternehmen orientiert sich an der Zahlungsbereitschaft der Kunden

Allerdings setzen die Unternehmen ihre Preise bisher überwiegend wettbewerbs- und kostengetrieben durch (s. Abb. 3). „Das führt dazu, dass sie die im Einkauf erfolgreich verhandelten Kostenersparnisse nicht selbst verbuchen können, sondern über den niedrigeren Verkaufspreis direkt an die Kunden weiter geben“, gibt Buchwald zu denken. Nicht einmal 40 Prozent der befragten Unternehmen orientieren sich bei der Preissetzung an der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden. Dabei könnten sie so den tatsächlichen Marktwert ihrer Produkte berücksichtigen und durch die strukturierte Umstellung auf das wertgetriebene Pricing einen deutlichen Mehrwert schaffen.

Abb.3: Schwerpunkte bei der Preisdurchsetzung



Der Großteil der Manager überlässt die Preisverantwortung dem Vertrieb

Über 50 Prozent der befragten Unternehmen haben keine Mitarbeiter, die auf das Thema Preismanagement spezialisiert sind, von einer eigenen Pricing-Abteilung ganz zu schweigen. Knapp 60 Prozent der befragten Entscheider hängen ihr Preismanagement organisatorisch im Vertrieb auf (s. Abb. 4). „Das ist ein Fehler, damit machen sie den Bock zum Gärtner“, warnt Buchwald. In der Praxis bewähre sich vielmehr das zentrale Verankern des Preismanagements beim strategischen Marketing oder beim Controlling, wobei der Vertrieb mit einbezogen werden sollte.

Abb. 4: Organisatorische Verankerung des Preismanagements



Fazit: Intelligentes Preismanagement schlägt eins zu eins auf den Gewinn durch

Die Ergebnisse der Studie geben zu denken. „Es ist erstaunlich, wie viel Potenzial die Unternehmen ungenutzt lassen, denn keine andere Maßnahme führt auf vergleichsweise schnellem und einfachem Weg zu einer so hohen Ergebniswirkung wie professionelles Preismanagement“, weiß Buchwald aus Erfahrung. Ein einfaches Rechenbeispiel verdeutlicht die enorme Gewinnwirkung des Preises: Gelingt es einem Unternehmen mit einer Umsatzrendite von fünf Prozent eine einprozentige Preissteigerung ohne Mengenverluste im Markt durchzusetzen, so erzielt es eine Gewinnsteigerung von 20 Prozent. Dabei geht es Buchwald ausdrücklich nicht darum, die Preise nach Gießkannenprinzip pauschal über alle Produkte zu erhöhen. Das sei eine ebenso stumpfe wie riskante Strategie. „Solche Renditestеigerungen können Unternehmen nur durch die gezielte Optimierung mehrerer Preishebel erreichen wie der Neuausrichtung des Rabatt- und Konditionensystems oder der Einführung einer wertbasierten Preissetzung bei Produkten, Ersatzteilen und Komponenten“, so Buchwald. Dabei sei es illusorisch zu glauben, alle Herausforderungen gleichzeitig angehen zu können. „Der übliche Zeithorizont beträgt zwei Jahre“, weiß der Preisexperte aus Erfahrung. Grundvoraussetzungen seien dabei aber immer die Unterstützung durch das Management, der Aufbau notwendiger Ressourcen und die organisatorische Verankerung im Unternehmen.

Roll & Pastuch-Pricing-Studie 2015: „Preismanagement als Hebel zur Ertragsoptimierung“

Ziel der Studie „Preismanagement als Hebel zur Ertragsoptimierung“ war es, detaillierte Informationen zur Präsenz des Themas Pricing in Industrie- und Wirtschaftsunternehmen zu erlangen sowie Herausforderungen und Verbesserungspotenziale zu erkennen und hervorzuheben. Insgesamt nahmen über 130 Führungs- und Entscheidungspersönlichkeiten aus Industrie und Wirtschaft an der Studie teil. Circa ein Drittel der Befragten stammt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Die Befragung wurde im Zeitraum von Juni 2014 bis März 2015 durchgeführt.

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 im deutschlandweiten Unternehmensberater-Ranking als beste Marketing- und Vertriebsberatung ausgezeichnet (Wirtschaftswoche, 3.11.2014). Die Berater von Roll & Pastuch haben langjährige Erfahrung und ein hochspezialisiertes Methodenwissen, das sie – auch durch die enge Verbindung zum Lehrstuhl für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück – stetig ausbauen. Der pragmatische Beratungsansatz mit Fokus auf die Implementierung bringt den Klienten eine nachhaltige Gewinnsteigerung und eine hohe Zufriedenheit. Zu den Klienten von Roll & Pastuch zählen internationale Konzerne ebenso wie Hidden Champions aus dem Mittelstand.

Gregor Buchwald

Gregor Buchwald ist Geschäftsführer von Prof. Roll & Pastuch - Management Consultants. Er besitzt über zehn Jahre fachliche Branchenexpertise und Beratungserfahrung. Sein Fokus liegt im Bereich Strategie, Pricing und Vertrieb. Zu seinen Kunden gehören multi-nationale Unternehmen genauso, wie mittelständische Kunden aus dem B2B-Bereich. Darüber hinaus ist Herr Buchwald Autor vieler Publikationen zu den Themen Strategie, Vertrieb und Pricing und Sprecher auf zahlreichen Veranstaltungen.

Gerne steht Ihnen Gregor Buchwald für Rückfragen, detaillierte Informationen und ein Gespräch zur Verfügung.

Das Whitepaper zur Studie erhalten Sie gerne auf Anfrage.

Pressekontakt:

Dr. Katja Niemeyer
Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants
Karlstraße 35, D-80333 München
Mobil: + 49 (0) 160 7170210, katja.niemeyer@roll-pastuch.de
www.roll-pastuch.de