



Preisbestimmung und -management

— Konzepte und Anwendungen —

Labor Management Konferenz 2007



Wettbewerbsdruck schmälert Deckungsbeiträge => Preiserhöhung?

„Ziele für 2008: Preise, Absatzmenge und Rendite +10% !“

Wie wirkt sich eine Durchschnittspreiserhöhung bei Ihnen aus?

Können Sie das sagen?

Neue Gefahren durch Preisbroker, Preisagenturen und verbesserte Recherche-
möglichkeiten: Erhöhte Preistransparenz (auch auf Industriegütermärkten)

„Der Markt bestimmt die Preise.“ „Wir müssen uns dem Wettbewerb anpassen.“

Es rumort in mehreren Branchen: Stromindustrie, Telefongesellschaften, Groß-
und Einzelhandel, Werbeagenturen — wann in Ihrer Branche?

Die Opportunitätskosten einer unprofessionellen Preisfindung wachsen ständig.



Nebensache?

1. Gegenseitige Abhängigkeit

Produkte: weg von Einzelprodukten und hin zu vielen Produktvarianten (Classic Coke, Coca Cola Light, Cherry Coke, Diet Coke, ...)
 Attribut- und Qualitätsvariation; Komplementärprodukte (Rasierapparate und -klingen, Kameras und Filme, ...) und -dienstleistungen (Kopierer und Wartungsservice)

Märkte: international verbundene Märkte führen zu grauen Märkten;
 Euroland;
 weltweiter Einkauf / „global sourcing“

2. Information

Kunden: werden schlauer und souveräner; Einkauf wird strategisch

Technologie: erlaubt effiziente (schnell, genau, global) Preisrecherchen

Komplexität: Preis- und Konditionensysteme werden immer komplizierter



- **Produkt-/Prozeßinnovation immer noch die wirkungsvollste Verteidigung, aber was tun gegen schnelle Nachahmer-Strategien?**
- **Es wird kostspielig nicht auch in der Preisfindung sehr gut zu sein**



Wie beeinflussen Preisänderungen den Gewinn: Lohnt der Aufwand?

Wie reagieren Kunden auf Preisänderungen?

Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung über den Preis und wie?

Wie können gegensätzliche Ziele wie Gewinn und Absatzmenge im Rahmen der Preisentscheidung in Einklang gebracht werden?

Welche Bedeutung haben fixe und variable Kosten bei der Preisfindung?

Welche Methoden für die Ermittlung der Preis-Absatzbeziehung gibt es und wie kann man diese anwenden?

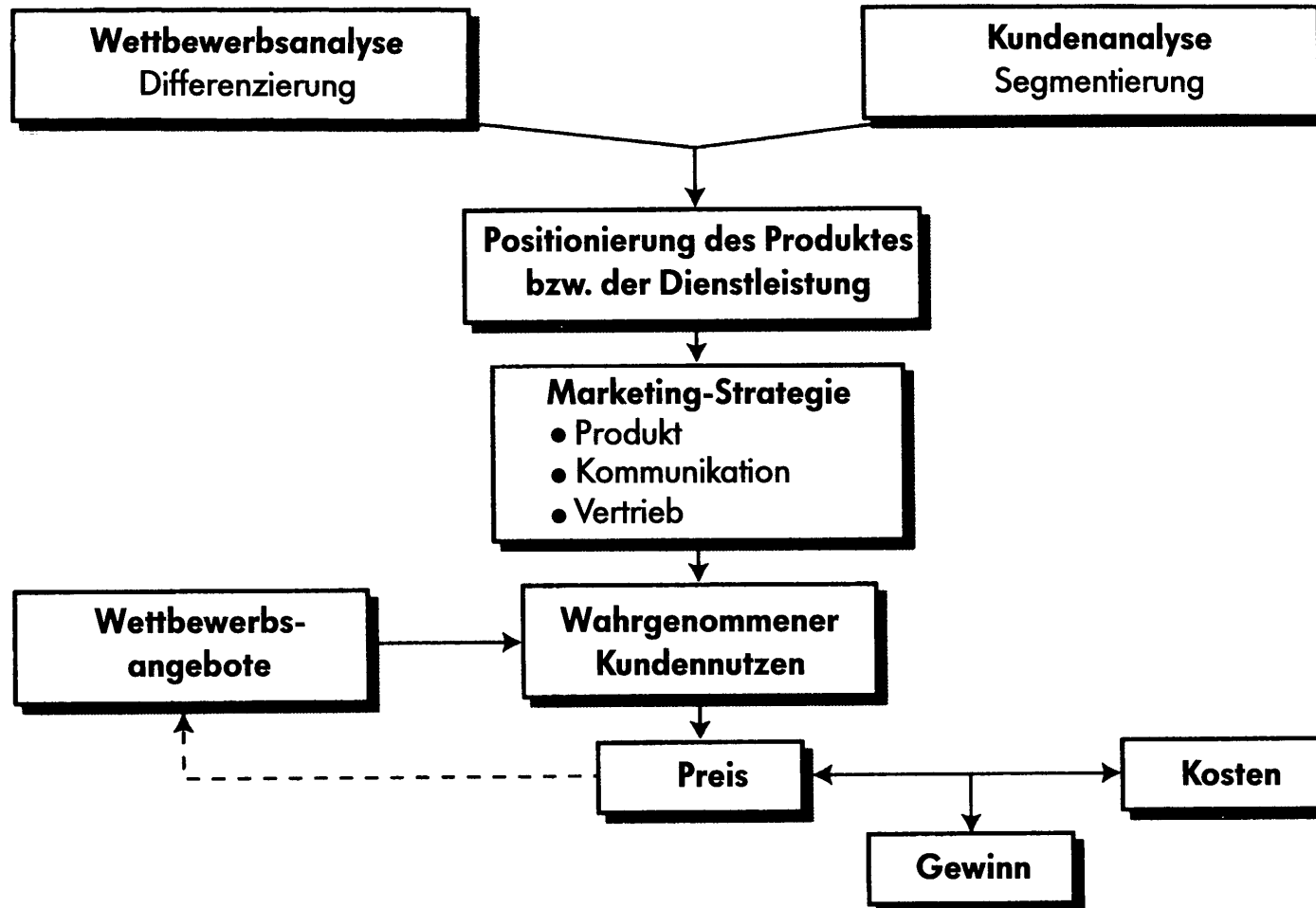
Wie können Messungen des Kundennutzens in Preisentscheidungen übertragen werden?

Was wissen wir über empirische Werte der Preiselastizität?

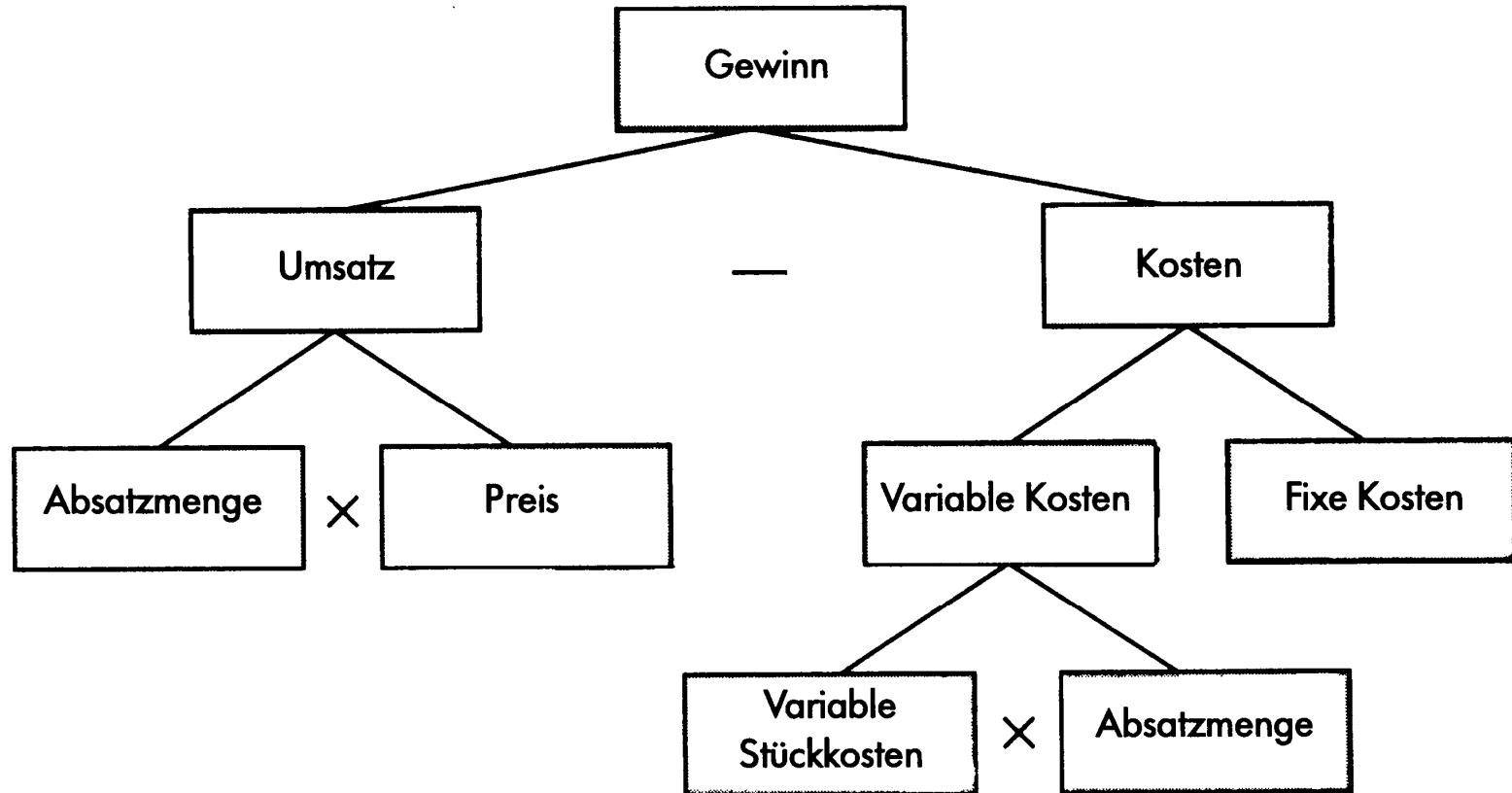


- ...Wirkungen des Preises tiefgründig zu verstehen und korrekt zu beurteilen;
- ...die richtigen Faktoren bei der Preisfindung zu berücksichtigen;
- ...den Preis auf der Basis des wahrgenommenen Kundennutzens anstatt auf Basis der Kosten zu ermitteln;
- ...mit praktischen Schwierigkeiten bei der Preisfindung fertig zu werden;
- ...den Systemzusammenhang und die Informationsanforderungen für die Preisfindung voll zu verstehen;
- ...bewährte Methoden und die richtigen Experten zur Ermittlung der Preis-Absatzfunktion auszuwählen und Fallstricke der jeweiligen Methode zu vermeiden;
- ...eine fundierte Preisentscheidung auf der Grundlage von Fakten zu treffen.

Systemzusammenhang zwischen Kundenwert und Preis: Kosten beeinflussen nicht die Wertschätzung des Kunden

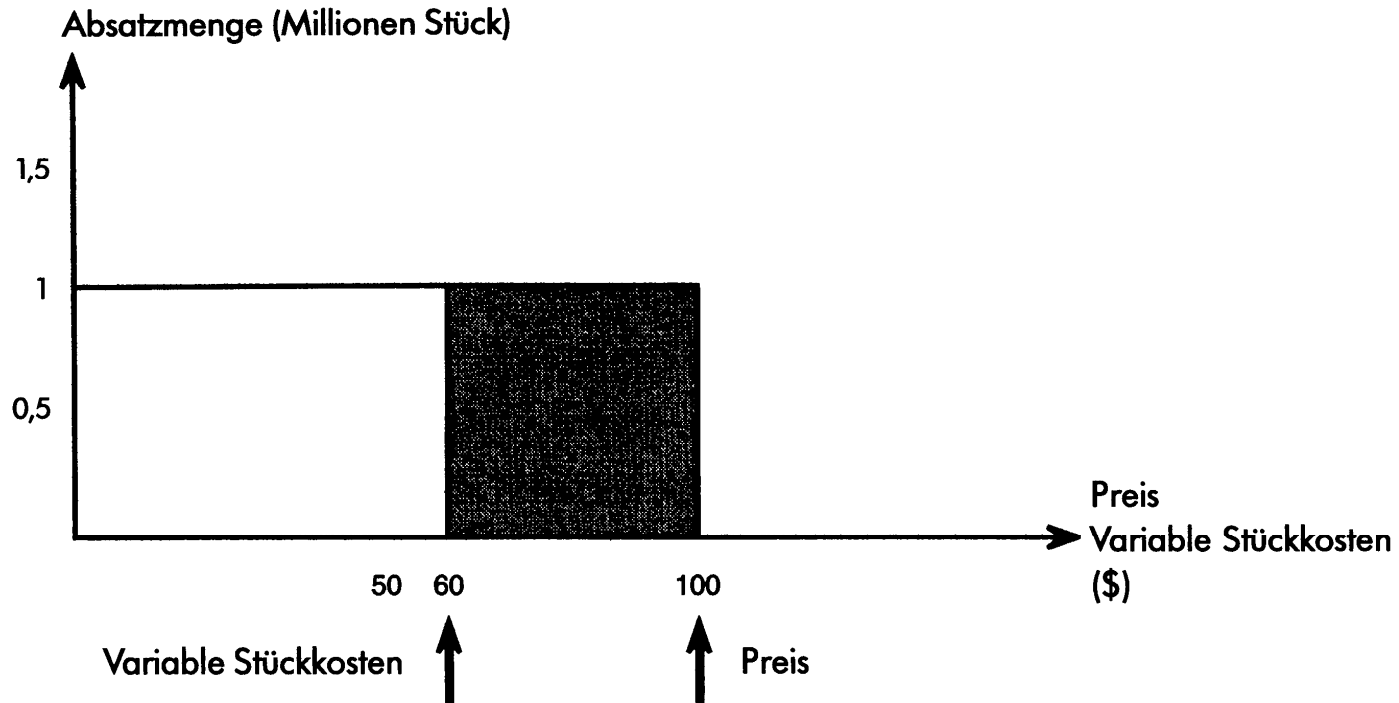


Bestimmungsfaktoren für den Gewinn



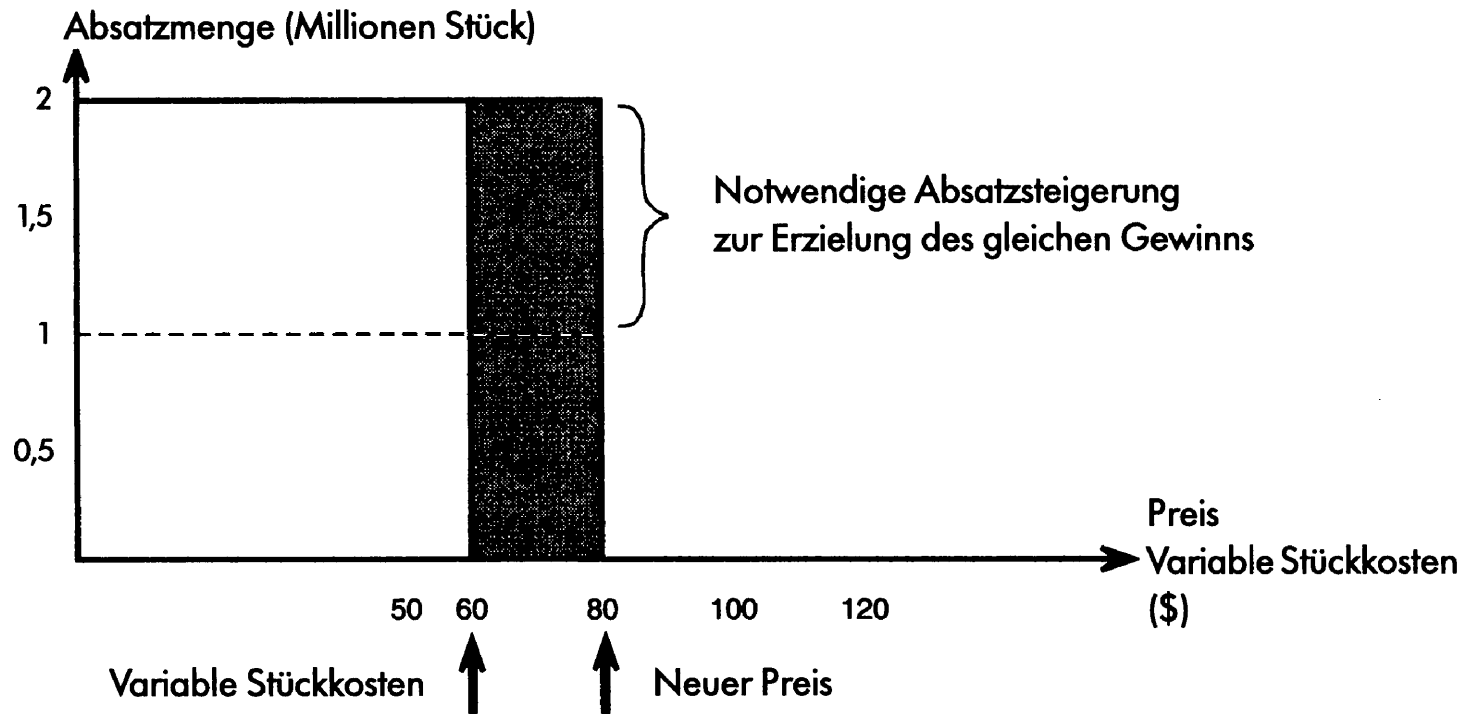


Ausgangssituation POWERSTAR



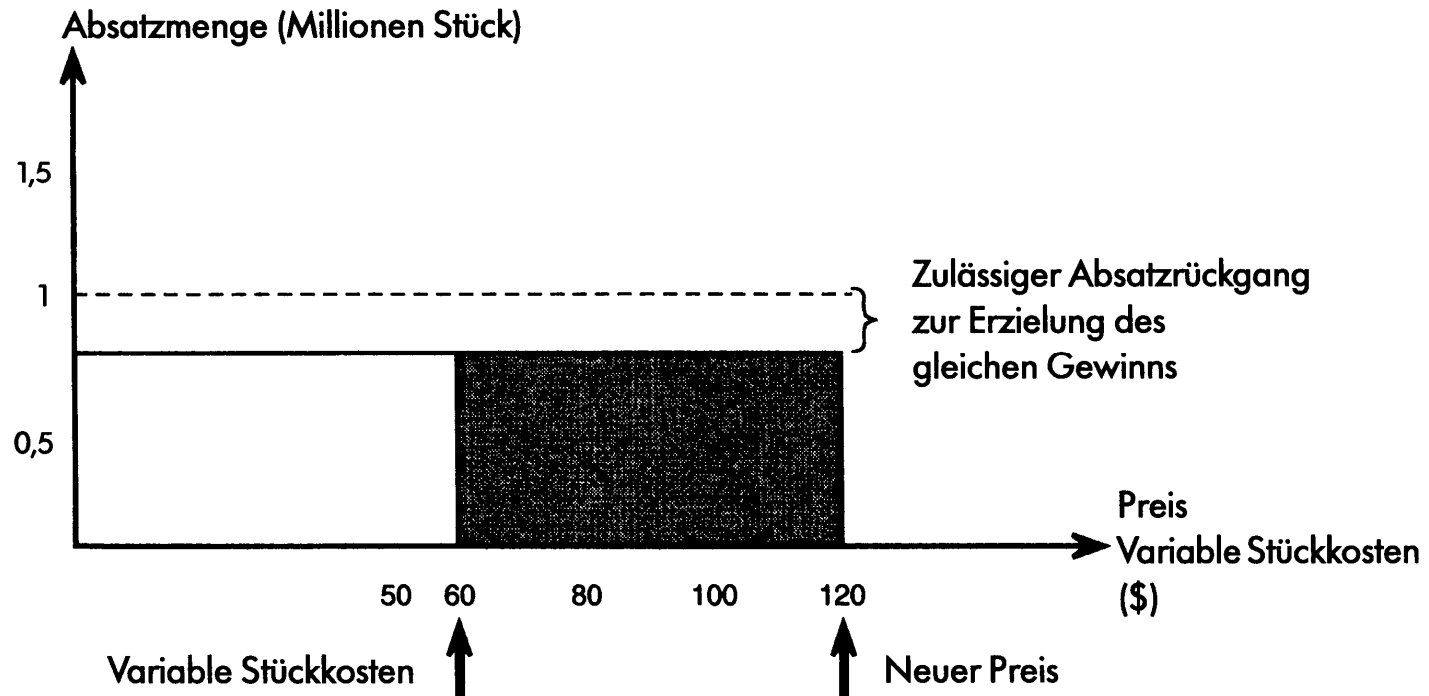


20% Preissenkung POWERSTAR



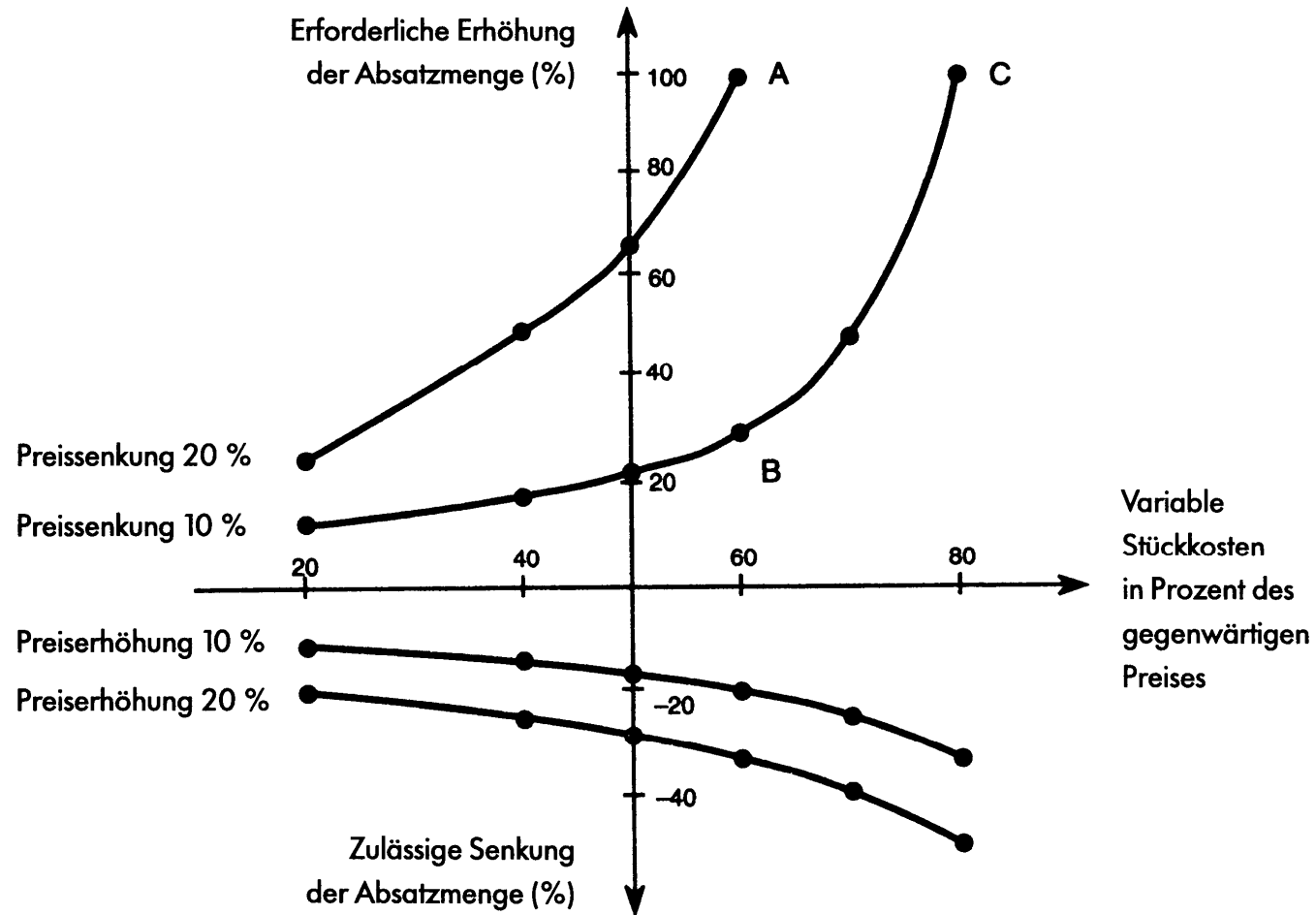


20% Preiserhöhung POWERSTAR





Isogewinnkurven (Kurven gleichen Gewinns)









Vergleich der Gewinntreiber

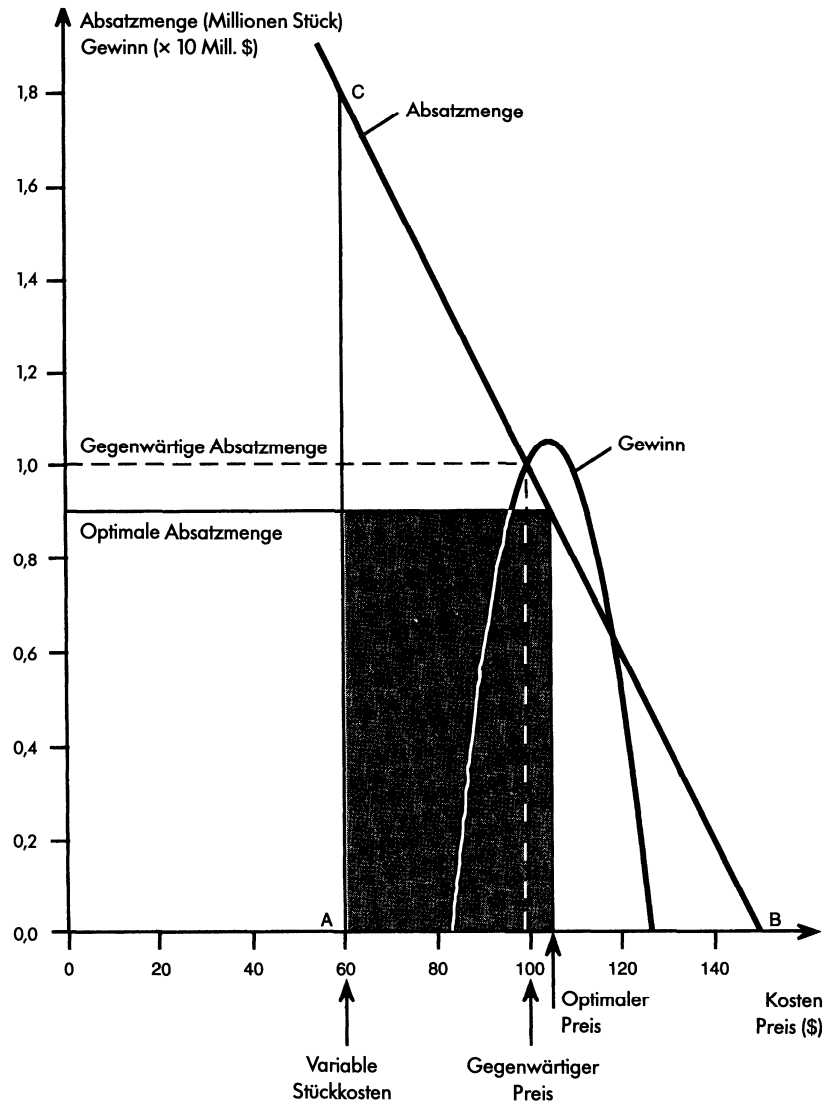
Eine 10prozentige Verbesserung von ...

... erhöht den Gewinn um ...

	Gewinntreiber		Gewinn		
	Alt	Neu	Alt Mio \$	Neu Mio \$	
Preis	100	110	10	20	 100%
Variable Stückkosten	60	54	10	16	 60%
Absatzmenge	1 Mio.	1,1 Mio.	10	14	 40%
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	 30%

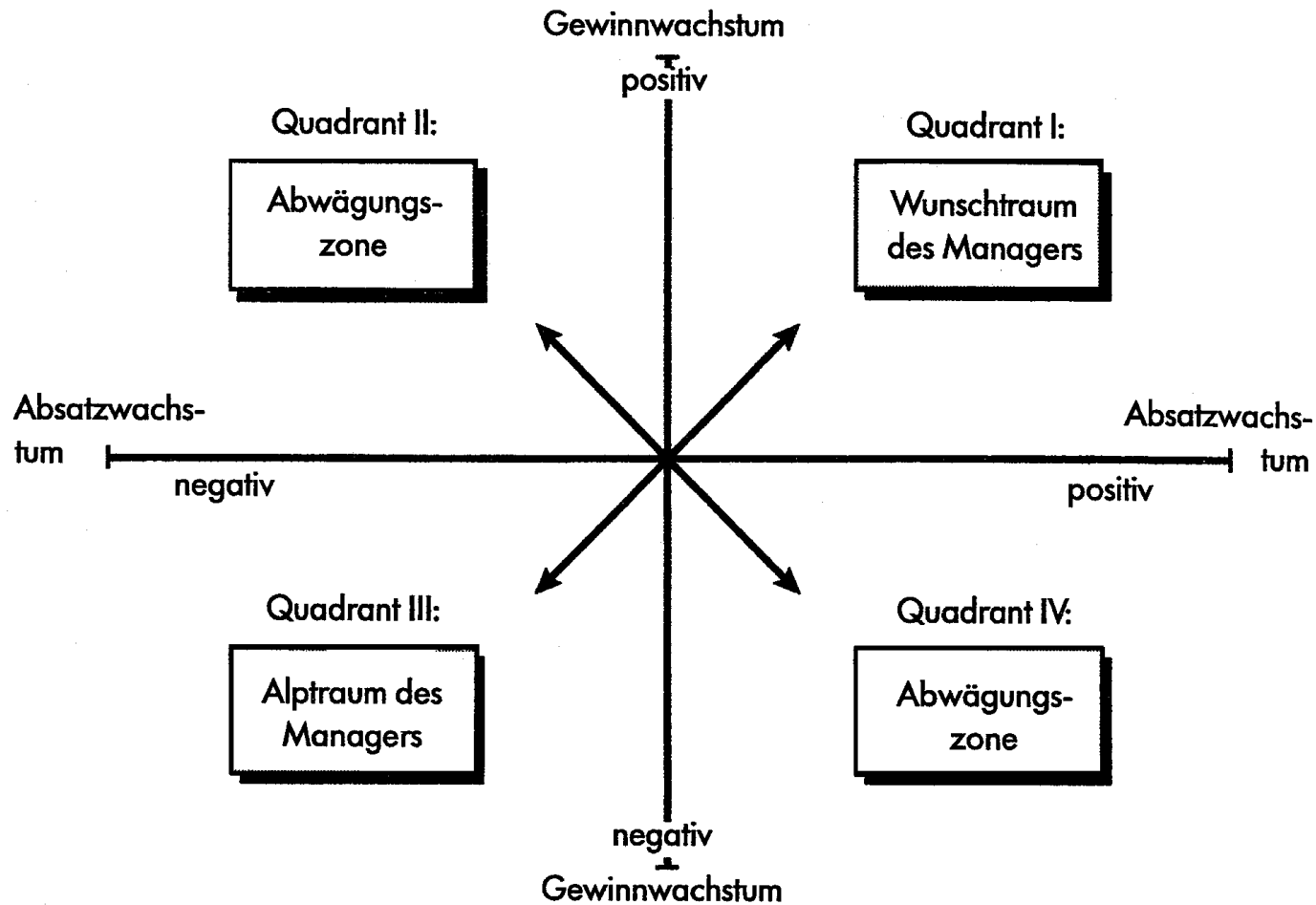


Der optimale Preis für POWERSTAR

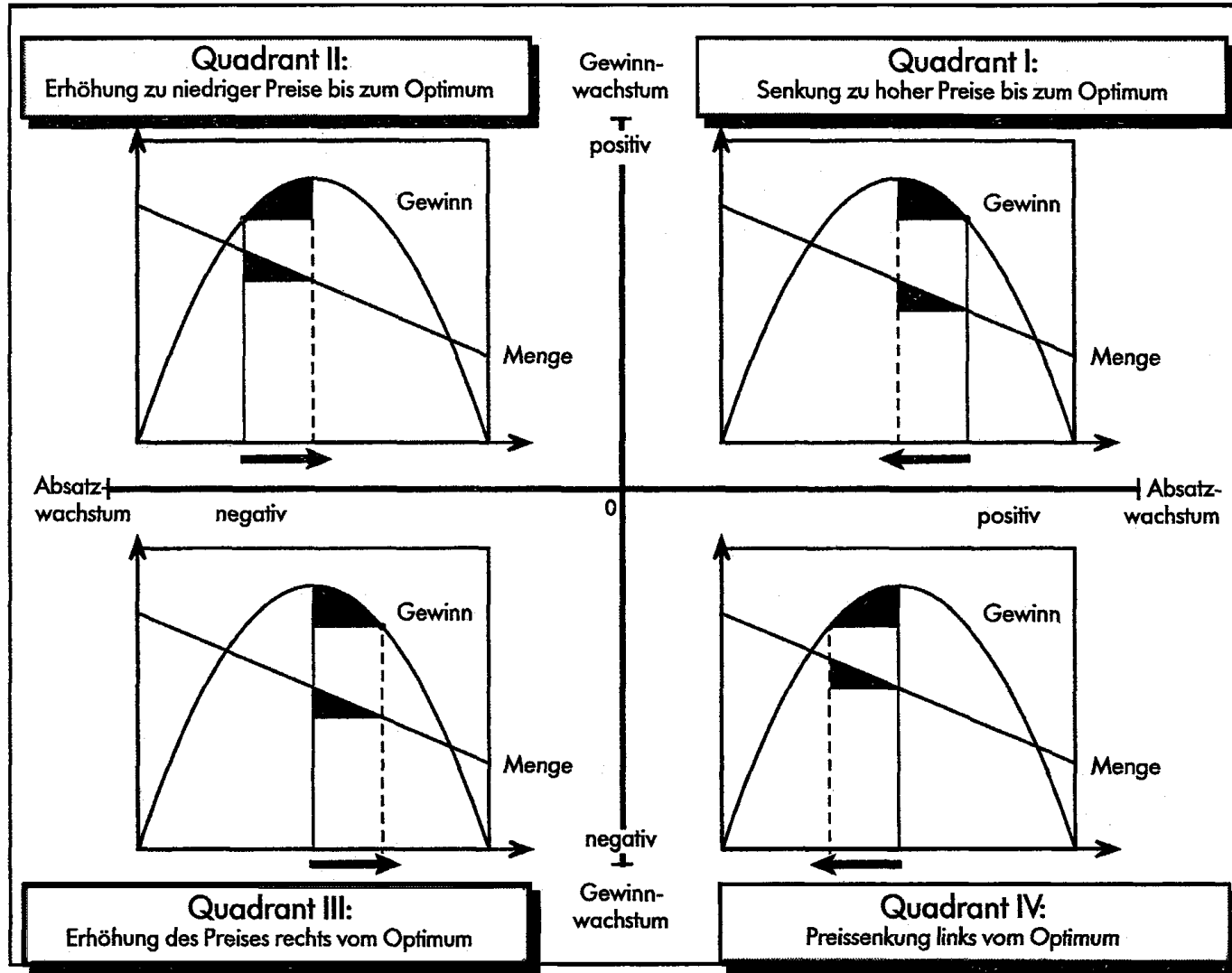




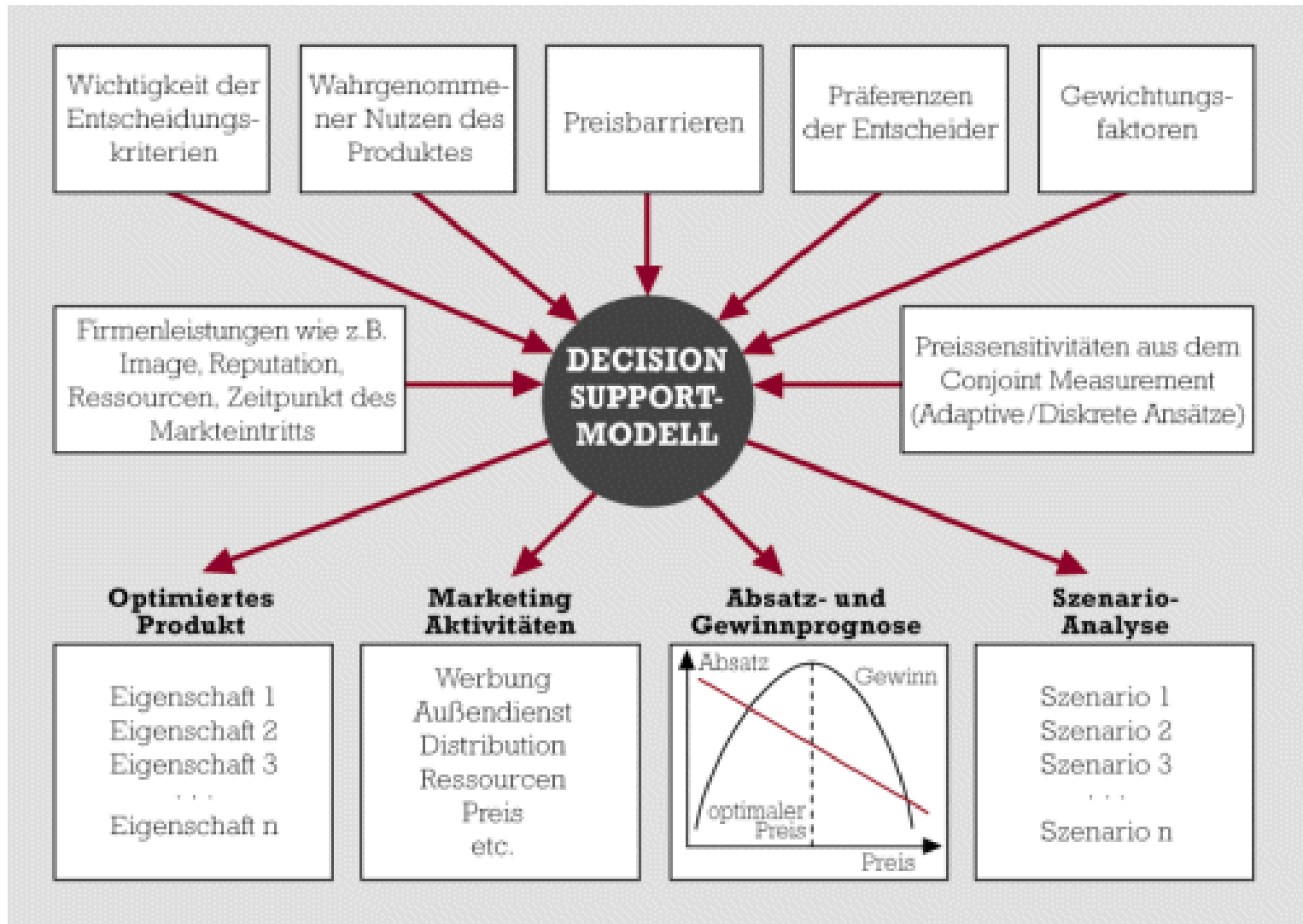
Gewinnwachstum, Mengenwachstum oder beides ?



Preis, Gewinnwachstum, Mengenwachstum: Ausgangslage und Ziel



Eine Fülle an Einflußfaktoren auf die Preisentwicklung erschwert die Analyse und macht Entscheidungsunterstützung erforderlich





Die Identifikation von Preismöglichkeiten beginnt bereits bei der Analyse von Kostenstrukturen ...

Objekt: Prüfung

N-07/0001-AU01+E01 EMV Prüfungen

Grunddaten | Prüflinge/Komponenten | Bemerkung | Prüfplan | Externe Dateien | Abrechnung | Eigenschaften

EA1 43,00 €

Prüfplan Zeilen	Disziplin	Standard/Level	Bemerkung	Ergebnis	Ges €	Pers €	Pers Std	Anl €	Anl Std	PEX	PPR	PDO	EA1
													Absorberhalle (10 m)
					769,00 €	640,00 €	6,0	129,00	3,0	156,00 €	102,00 €	89,00 €	43,00 €
> Prüfklasse A					769,00 €	640,00 €	6,0	129,00	3,0	1,0	3,0	2,0	3,0
Beratung					156,00 €	156,00 €	1,0			1,0			
Störstrahlung E-Feld < 1GHz	CNS 13438:1994, Class B		OK		333,00 €	204,00 €	2,0	129,00	3,0			2,0	3,0
....													
Doku EUT	Doku-Sprache Englisch				102,00 €	102,00 €	1,0				1,0		
Erstellung Prüfbericht	Doku-Sprache Englisch				178,00 €	178,00 €	2,0						2,0

OK Abbrechen Übernehmen Hilfe

TestLabPlus_TR DEMO XpP (Demoversion) - Alfons Administrator

Oktober 2007

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Freitag, 12. Oktober 2007

Aktuelle Werte

Bearbeiter

Stunden pro Woche

Stunden pro Tag

Arbeitstage im Monat

Arbeitszeitauswertung

Tag Soll 8,0 Std 1,5

Monat 184,0 Std 1,5

Buchungsblock 1 von 1

Prüfung/Auftrag	Prüfdisziplin	Status	Pers.Std.	Stundensatz	Res.Std.	Ressource	Bemerkung
N-07/0001-AU01+E01 EMV P	Störstrahlung E-Feld < 1GHz	ok	1,0 Std	Durchführung der Prüf	1,0 Std	Absorberhalle (10 m)	
N-07/0001-AU01+E01 EMV P	Störstrahlung E-Feld < 1GHz	ok	0,5 Std	Durchführung der Prüf	0,5 Std	Absorberhalle (10 m)	Mehraufwand
N-07/0001-AU01+E01 EMV P	Störstrahlung E-Feld < 1GHz						
	Störstrahlung E-Feld < 1GHz						
	Doku EUT						
	Erstellung Prüfbericht						

Bemerkung zum Tag

Speichern Abbrechen Löschen

12.10.2007 21:15



... und sollte die Unterschiede von Branchen, von Kundengruppen und die Wertschätzung des Kunden berücksichtigen (=Preisdifferenzierung)

^ Bezeichnung	Wert	03/2005	04/2005	05/2005	06/2005	07/2005	08/2005
Aufträge Gesamt	Anzahl	194	188	183	192	65	
Aufträge Gesamt	Volumen	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	31
Aufträge Gesamt mit Angebot	Anzahl	86	83	75	81	39	
Aufträge Gesamt mit Angebot	Volumen	513.733	460.206	500.920	464.824	166.311	1:
Aufträge Gesamt ohne Angebot	Anzahl	108	105	108	111	26	
Aufträge Gesamt ohne Angebot	Volumen	195.811	186.448	180.388	123.274	30.024	1:
Branche A	Anzahl	51	51	53	42	20	
Branche A Technologie	Volumen	267.375	335.417	403.954	277.967	114.319	:
Branche A Technologie mit Angebot	Anzahl	44	44	40	34	18	
Branche A Technologie mit Angebot	Volumen	237.650	326.132	357.091	264.480	113.079	:
Branche A Technologie ohne Angebot	Anzahl	7	7	13	8	2	
Branche A Technologie ohne Angebot	Volumen	29.725	9.285	46.864	13.488	1.240	:
Branche B	Anzahl	1	3	2	2		
Branche B Technologie	Volumen	9.722	6.943	18.314	8.526		
Branche B Technologie mit Angebot	Anzahl	1	2	2	2		
Branche B Technologie mit Angebot	Volumen	9.722	5.240	18.314	8.526		
Branche B Technologie ohne Angebot	Anzahl		1				
Branche B Technologie ohne Angebot	Volumen		1.703				
Branche C	Anzahl	84	73	75	61	17	
Branche C Technologie	Volumen	323.025	169.251	145.182	125.620	30.971	1:
Branche C Technologie mit Angebot	Anzahl	30	19	18	16	8	
Branche C Technologie mit Angebot	Volumen	228.602	59.458	61.929	68.004	20.932	:
Branche C Technologie ohne Angebot	Anzahl	54	54	57	45	9	
Branche C Technologie ohne Angebot	Volumen	94.423	109.793	83.253	57.616	10.039	1:
Branche D	Anzahl	32	36	23	33	9	
Branche D Technologie	Volumen	69.482	66.909	52.234	56.212	9.158	:
Branche D Technologie mit Angebot	Anzahl	8	11	6	11	7	
Branche D Technologie mit Angebot	Volumen	23.590	36.236	23.921	35.932	5.509	:
Branche D Technologie ohne Angebot	Anzahl	24	25	17	22	2	
Branche D Technologie ohne Angebot	Volumen	45.892	30.673	28.313	20.281	3.649	:
Branche E	Anzahl	24	20	27	42	15	
Branche E Technologie	Volumen	33.787	42.317	35.447	58.559	22.188	:
Branche E Technologie mit Angebot	Anzahl	2	3	6	7	3	
Branche E Technologie mit Angebot	Volumen	10.323	9.146	13.490	27.592	11.369	:
Branche E Technologie ohne Angebot	Anzahl	22	17	21	35	12	:
Branche E Technologie ohne Angebot	Volumen	23.464	33.171	21.957	30.967	10.819	:

Filterkriterien: Von Abrechnungsmonat '200503', Bis Abrechnungsmonat '200508', Alle Bearbeiter 'Ja', Alle Unternehmen 'Ja', Anzeige gruppieren nach Branchen

7 Filter festgelegt 54 Objekte zum Filter 'Nach Branchen gruppiert' gefunden!



Warum erhöht Preisdifferenzierung den Gewinn?

Welche Informationen sind nötig, um ein System differenzierter Preise zu entwickeln?

Wann ist eine Preisdifferenzierung sinnvoll und durchsetzbar?

Wie kann man Preisdifferenzierung am besten umsetzen?

Welche Risiken bringt eine Preisdifferenzierung mit sich und wie geht man mit ihnen um?



- ...Möglichkeiten einer Preisdifferenzierung besser zu erkennen;
- ...die dazu nötigen Daten aufbereiten zu können;
- ...die besten Methoden zu erkennen, um Märkte voneinander zu trennen, z.B. Kunden, die in den Genuß niedriger Preise kommen, davon abzuhalten an Kunden mit höheren Preisen weiterzuverkaufen;
- ...einen Umsetzungsplan aufzustellen;

Grundseminar (1. Tag)

- Einführung und Überblick; Basis der Preisfindung
- Messung der Preis-Absatz-Beziehung
- Preisdifferenzierung und -transparenz
- Auspreisung eines Sortiments
- Gastvortrag: Rechtl. Probleme des Preisverhaltens

Aufbauseminar (2. Tag)

- Preisbündelung („bundling“) und nichtlineare Preisbildung
- Kurz- und langfristige Preisgestaltung
- Internationale Preisgestaltung (inkl. Preisbildung auf elektron. Märkten)
- Verhalten im Preiswettbewerb, Organisation der Preisinformation und des Preisfindungsprozesses



Steinbeis Transferzentrum Unternehmensentwicklung

Prof. Roland H. Heger, PhD

Ersbergweg 26

72770 Reutlingen

Tel.: +49 7121 918791

Internet: www.stz-ue.de

Email: info@stz-ue.de

An der Hochschule:

Tel.: +49 7121 271 6012

Email: roland.heger@reutlingen-university.de