

# DM-Tipp

So gestalten Sie Ihre Preise gewinnorientiert



**Nicht erst seit der abebbenden «Geiz-ist-geil-Ära» weiss man: Der Faktor Preis trägt neben Produkt- und Servicequalität und Einkaufserlebnis entscheidend zur Kundenzufriedenheit bei. Für die Anbieter ist der Preis der wichtigste Gewinntreiber überhaupt, denn Preisänderungen wirken sich direkt auf den Unternehmensgewinn aus. Aus diesen Gründen ist die Preisgestaltung und -kommunikation ein zentraler Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen.**

## **8 Tipps für eine erfolgreiche Preispolitik**

1. **Erheben Sie mittels Marktforschung die Nutzenwerte und die Zahlungsbereitschaft verschiedener Leistungen aus Kundenperspektive.**

Analysieren Sie dazu die Zahlungsbereitschaft der Kunden indirekt, beispielsweise mittels [Conjoint-Analyse](#). Daraus kann sich beispielsweise ergeben, dass eine Mehr-Preis-Strategie sinnvoll ist, um die Nutzenwerte optimal abzuschöpfen. So entschied sich beispielsweise die Messe Schweiz aufgrund ihrer Forschungsergebnisse dazu, bei der Vermietung der Ausstellungsfläche ein Zonenpricing einzuführen.

2. **Werden Sie sich der Signalwirkung bewusst, die Ihr Preis ausübt.**

Der Konsument verbindet ein teureres Produkt automatisch mit höherer Qualität. Folglich wird eine herausragende Leistung in der Regel nur als Durchschnitt wahrgenommen, wenn der Preis nicht der Exklusivität des Angebots entspricht.

3. **Überprüfen Sie das Konditionensystem und gestalten Sie es bei Bedarf neu.**

Rabattsysteme, welche das Verhalten der Kunden nicht beeinflussen, sondern einzig den Gewinn schmälern, gehören abgeschafft. An ihre Stelle könnten beispielsweise offene, anreizbezogene Konditionen und wenn nötig verdeckte Konditionen treten, welche die Verkäufer bei Bedarf nach klaren Richtlinien zusätzlich einsetzen können.

4. **Legen Sie im Unternehmen die Pricing-Verantwortung fest und bestimmen Sie, wer über welche Preisspielräume verfügt.**

So mancher Unternehmer wäre schockiert angesichts der Tatsache, wie viel Gewinn seinem Unternehmen durch einen zu grossen Preisspielraum bei zu vielen Personen flöten geht.

5. **Erarbeiten Sie eine Nutzenargumentarium für Werbung und Verkauf.**

Schulen Sie Ihre Verkaufsmitarbeiter vermehrt im Hinblick auf eine Nutzen- statt eine reine Kostenargumentation.

6. **Legen Sie die Preise überlegt und aus Optik des Marktes fest.**

Befassen Sie sich intensiv mit dem Thema Pricing und prüfen Sie auch neue Preismodelle, um so den aktuellen Trend der Preissenkungen bei Markenprodukten zu umgehen. Auf diese Weise lassen sich vielleicht sogar zusätzliche Ertragspotenziale ausschöpfen.

7. **Steuern Sie die Preiswahrnehmung gezielt.**

Die Investition in eine verbesserte Preiskommunikation ist oft die wirksamere und günstigere Alternative zu Preisreduktionen. Dabei ist wichtig zu wissen: Die individuelle Preiswahrnehmung des Kunden hat viel mehr Einfluss auf einen Kaufentscheid als die reale Preispositionierung. Im Klartext: Es ist wichtiger, wie ein Kunde das Preisniveau subjektiv einschätzt, als wie es tatsächlich ist. Botschaften wie «Wir haben unsere Preise nochmals reduziert» sind im Detailhandel ausgesprochen effizient, weil sie eine positive Preiswahrnehmung erzeugen, ohne der billigste Anbieter sein zu müssen. Hat der Konsument die Positionierung einmal verstanden, erübrigt sich aufwändige Werbung weitgehend. Media Markt zum Beispiel hat mit geschickter Imagewerbung ein Preisbild geschaffen, das die Preiswirklichkeit nicht immer widerspiegelt.

8. **Setzen Sie auch langfristig auf eine systematische Preiskommunikation.**

In den vergangenen fünf Jahren hat die Marke als dominierendes und bewusstes Entscheidungskriterium zum Kauf dramatisch an Bedeutung verloren. Stattdessen wird sie zunehmend von einer stärkeren Preissensibilität der Verbraucher abgelöst. Diejenigen Markenanbieter verlieren nun an Boden, die sowohl das eigentliche Pricing als auch ihre Preiskommunikation nicht im Griff haben.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)