**impulse** 



Veröffentlichung impulse-magazin Online, 12. November 2015

## Preisgestaltung

# Die größten Fehler bei der Preisfindung



Damit die Kasse am Ende stimmt, sollten Sie bei der Preisgestaltung Fehler vermeiden.

Die richtige Preisgestaltung ist für viele Unternehmer ein schwieriges Thema. Worauf es bei der Preisfindung ankommt – und welche Fehler man vermeiden sollte.

Hauptsache, Umsatz machen und bloß nicht teurer sein als die Konkurrenz. Viele Unternehmer schmälern unnötig ihre Marge. Wer sich intensiv mit dem Wert der eigenen Produkte oder Dienstleistungen beschäftigt, erfährt, ob die Kundschaft womöglich deutlich mehr zu zahlen bereit wäre.

Bei der impulse-Konferenz "Aus Fehlern lernen" erklärte der selbstständige Management-Berater und Pricing-Experte *Harald L. Schedl*, worauf es bei der Preisgestaltung ankommt. Vier Lektionen aus der Konferenz-Werkstatt "Pricing – Wie Unternehmer den optimalen Preis finden können".

# **impulse**



### Fehler 1: Umsatz um jeden Preis wollen

Auslastung der Produktion, Hoffnung auf Folgeaufträge – es gibt verschiedene Gründe, weshalb Unternehmen Preise akzeptieren, die manchmal nicht einmal die Kosten decken. So wird zwar der Umsatz gesteigert, aber kein Gewinn erzielt. Fatal wird es, wenn das Gehalt der Vertriebsleute sich auch noch am Umsatz bemisst und sie über den Preis weitgehend frei verhandeln können. Diese Anreizmechanik führt zwangsläufig zu einem geringen Preis. Im schlimmsten Fall führt eine solche Preispolitik sogar in die Pleite.

## Fehler 2: Preisgestaltung ist nicht Chefsache

Haben viele Personen Entscheidungsgewalt bei der Preisgestaltung, droht Wildwuchs. Gelten die unterschiedlichsten Preise für verschiedene Kunden, ist eine Absatzsteuerung mit dem Ziel der Gewinnoptimierung kaum noch möglich. Die Unternehmensführung sollte daher die Preispolitik zur Chefsache erklären. Wichtig ist, dass die Preissituation in der Firma transparent ist und nach einem Konzept gesetzt wird, das sich an den Gesamtzielen des Unternehmens orientiert.

#### Fehler 3: Den Preis am Kundennutzen vorbei kalkulieren

Viele Unternehmer kalkulieren den Preis – teils sehr aufwendig – nach der Formel: Herstellungskosten plus Marge ergibt den Preis. Der Fehler bei diesem Vorgehen liegt darin, dass der Kunde in der Rechnung gar nicht enthalten ist. Ausgangspunkt für die Preisfindung sollte besser die Frage sein: Welchen Nutzen hat das Angebot für den Kunden und was dürfte es ihm wert sein? Wichtig ist, dass bei den potenziellen Käufern Wertvorstellungen geweckt werden. Was wäre, wenn der Kunde das angebotene Produkt oder die Dienstleistung nicht hätte?

Hier wird deutlich, dass Pricing eng mit dem Marketing verknüpft ist. Preise müssen erklärt und begründet werden – aber immer mit dem Kundennutzen, nicht mit den Kosten des Verkäufers.

#### Fehler 4: Bei Rabatten keine klaren Grenzen setzen

Mit Kunden über den Preis zu verhandeln, ist üblich. Und einen Rabatt zu gewähren, ist nicht grundsätzlich falsch. Unternehmer sollten sich aber nicht endlos drücken lassen, nur um einen Auftrag zu gewinnen. Steigen Sie rechtzeitig aus! Die Loyalität eines Kunden gewinnen Firmen niemals nur über den Preis. Bis zur festgelegten Schmerzgrenze sollten die akzeptierten Nachlässe von Runde zu Runde in den Preisverhandlungen geringer werden, um dem Kunden zu signalisieren, dass es ein Limit für den Rabatt gibt.

Zu bedenken ist außerdem: Wer Kunden Nachlass gewährt, hat später wenig Argumente, den Preis zu erhöhen. Bei deutlichen Abschlägen sollte klargestellt werden, dass es sich um ein einmaliges Angebot handelt und der Preis beim nächsten Mal höher sein wird.