



**Ein gutes Marketing ist unbezahlbar.
Aber es muss nicht teuer sein.**

Analysieren. Planen. Umsetzen.

ScoreLetter Nr. 32 (Ausgabe 9. Juni 2007)

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet. Er erreicht zur Zeit rund 1'196 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: Der Preis - verkanntes Instrument im Marketing-Mix

1. Einführung ins Thema
 2. Die Aufgabe des Marketing ist, die Preise hochzuhalten
 3. Preiselastizität - eine Erläuterung
 4. Der Preis - Gewinntreiber mit Hebelwirkung
 5. Den psychologischen Preis finden
 6. Mittel für die Realisation von Ideen
 7. Und jetzt noch was zum Schmunzeln
 9. Ausblick auf den nächsten ScoreLetter
 10. Impressum
-

1. Einführung ins Thema

Pricing wird als Instrument des Marketing zu wenig Beachtung geschenkt. Um den Gewinn zu maximieren setzen Unternehmer vorwiegend auf Altbewährtes: Sie investieren in Programme zur Kostenreduktion. Aber nicht die Kosten haben in Bezug auf den Gewinn die grösste Hebelwirkung, sondern der Preis.

Um dem zunehmendem Kosten- und Wettbewerbsdruck standzuhalten, investieren viele Unternehmer in Programme zur Kostensenkung und zur Erhöhung der Produktivität. Damit sollen die «wie Butter an der Sonne» dahin schmelzenden Gewinne gerettet werden. Diese Anstrengungen sind sicher gerechtfertigt. Häufig jedoch wird die Kostenseite zu einseitig betrachtet und die Optimierung der Preisstrategie wird gar nicht

erst in Betracht gezogen.

▲ nach oben

2. Die Aufgabe des Marketing ist, die Preise hoch zu halten

Der Preis ist auf den ersten Blick eine Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage. Kunden kaufen ein Produkt wenn ihrer Meinung nach das Verhältnis von Preis und Leistung stimmt. «Der Preis reguliert Angebot und Nachfrage» ist die klassische Preistheorie. In der Praxis bedeutet dies in der Regel:

- Sinkende Preise = steigende Nachfrage.
- Steigende Preise = sinkende Nachfrage.

Aber wie viel verträgt es, ab welcher Schwelle winken die Kunden ab, wenn der Preis erhöht wird. Die Antwort auf diese existenzielle Frage wird mit dem Begriff «Preiselastizität oder Elastizität der Nachfrage» umschrieben. Die Preiselastizität gibt das Verhältnis zwischen relativen Änderungen der Nachfragemenge und der relativen Preisänderung an.

▲ nach oben

3. Preiselastizität - eine Erklärung

Es wird zwischen negativer und positiver Elastizität unterschieden:

- **1. Negative Elastizität (<1)**
→ Bei Preissenkungen erhöht sich die Absatzmenge.

Dies trifft vor allem auf Produkte und/oder Dienstleistungen zu, die keine Notwendigkeiten darstellen. Also solche, auf die Kunden verzichten oder zu denen es Alternativen gibt.

Beispiele: Produkte des täglichen Bedarfes, Bekleidung etc.

- **2. Positive Elastizität (>1)**
→ Je teurer das Produkt ist, desto mehr wird verkauft.

Dies ist der Fall, wenn der Preis ein Qualitätsfaktor darstellt oder es sich um ein Prestige- oder Luxusprodukt handelt. Auch wenn zwischen einem hohen Preis und einer hohen Qualität kein zwingender Zusammenhang besteht, gehen Kunden bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen davon aus, dass das Bessere mehr kostet. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Qualität der Marktleistung nicht objektiv gemessen werden kann. Dies trifft vornehmlich bei Dienstleistungen zu.

Von einer unelastischen Nachfrage (+/-0) spricht man, wenn trotz Preissenkungen nicht mehr verkauft wird. Dies trifft beispielsweise auf Grundnahrungsmittel wie Salz, Mehl, Milch und auch auf Medikamente zu.

Diesen ersten Teil auf einen Nenner gebracht heisst: Marktleistungen müssen einzigartig, unverwechselbar und von hohem qualitativen Standard sein - damit die Elastizität der Nachfrage zwischen 0 und 1 liegt, also unelastisch oder positiv elastisch ist.

▲ nach oben

4. Der Preis – Gewinntreiber mit Hebelwirkung

Das Streben nach Gewinnmaximierung ist die Hauptaufgabe von Unternehmensleitenden, damit sie ihr Unternehmen auf ein solides Fundament bringen, halten und weiter entwickeln können. Sie haben dafür verschiedene Möglichkeiten: So beispielsweise die Reduzierung der variablen und der fixen Kosten, die Erhöhung des Auftragsvolumens und/oder des Preises. Dabei hat die Erhöhung des Preises die weitaus grösste Wirkung wie das nachstehende Beispiel eindrücklich aufzeigt.

Ein Beratungsunternehmen verrechnet den Kunden einen einheitlichen Stundensatz von CHF 150, jeder der 10 Mitarbeitenden kann pro Jahr durchschnittlich 1'000 Stunden verrechnen. Die variablen Kosten (Grenzkosten) schlagen mit CHF 90 pro Stunde zu Buche und die fixen Kosten betragen CHF 400'000. Bei einer zehnpromzentigen Verbesserung der obigen Parameter hat die Erhöhung des Preises mit +75% die grösste Hebelwirkung beim Gewinn. In diesem Zusammenhang überrascht sicher, dass die Reduktion der Fixkosten sich mit lediglich +20% Gewinnerhöhung niederschlägt. (Siehe dazu auch Abbildung «Eine 10%ige Verbesserung...» .

Dass aber im Hinblick auf den Unternehmensgewinn der Preis die grösste Hebelwirkung hat, ist wohl den Wenigsten bekannt oder bewusst. Nur so kann erklärt werden, dass Unternehmen bei sinkenden Gewinne, Fixkosten abbauen, sprich Mitarbeiter entlassen, anstatt dass sie ihre Preisstrategie überdenken und in ein effizientes Marketing und eine professionelle Kommunikation investieren.

▲ nach oben

5. Den psychologischen Preis finden

- **Kunden verhalten sich nicht «logisch», sondern psycho-logisch. Aber sie verhalten sich berechenbar unlogisch.**

Entscheidend ist nicht der rein ökonomische Preis in Franken, sondern der wahrgenommene (psychologische) Preis. Dies ist der empfundene Wert oder Nutzen, den die Marktleistung für den Kunden darstellt. Dabei ist nicht die grössere Anzahl an «Features», sondern das, was der Kunde für sich als das entscheidende Kriterien wahrnimmt, entscheidend. In der Regel sind diese dann kaum rational nachvollziehbar, sondern sind rein emotional.

Eine optimale Marktleistung, zufriedene Kunden und die Anwendung von Grundsätzen der Psychologie und der Fairness erleichtern ihm dabei die Aufgabe, den ökonomisch

und psychologisch richtigen Preis zu finden. Dabei sind diese Kriterien zu berücksichtigen:

Versunkene Kosten: Versunkene Kosten sind solche, die in der Gegenwart oder der Zukunft nicht mehr beeinflusst werden können, da die Mittel bereits und unwiderruflich ausgegeben wurden.

Gerechter Gewinn: Es gilt als fair, wenn Preise erhöht werden, ohne dass die Gewinne steigen. Dagegen gilt es als unfair, wenn Preise erhöht werden um die Gewinne zu steigern.

Machtausübung: Je weniger Alternativen vorhanden sind, desto unfairer ist eine Preiserhöhung (Monopol). Hat der Kunde aber die Wahl, ist eine Preiserhöhung eher fair (Polypol).

Verlustvermeidung: Das Prinzip der Verlustvermeidung besagt, dass Personen Verluste höher bewerten, als entsprechende Gewinne. Im Pricing bedeutet dies, dass Preiserhöhungen dem Absatz weniger schaden als Preissenkungen dem Absatz nützen.

Eigentumseffekt: Generell lässt sich die Hypothese aufstellen, dass Menschen etwas höher bewerten, sobald es ihnen «gehört».

Referenztransaktionen: Kunden wollen Referenzen und Transparenz haben. Sie wollen die Kosten in Relation zum Wert sehen, beispielsweise mittels Vergleichen zu Angeboten von Mitbewerbern.

▲ nach oben

6. Mittel für die Realisation von Ideen

Die Optimierung der Gewinne ist nicht für alle Unternehmer das oberste Ziel. Vielleicht stehen soziale Gedanken, der Schutz von Umwelt und Lebensraum, die Entwicklung von neuen Technologien uns so weiter im Vordergrund. Aber gerade um solch ehrenswerte Ideen mit Nachhaltigkeit zu verfolgen, sind finanzielle Mittel notwendig. Um diese zu erwirtschaften, müssen die Marktleistungen so kundenorientiert gestaltet sein, dass nicht der rein monetäre sondern der wahrgenommene Wert des Produktes oder der Dienstleistung im Vordergrund steht.

▲ nach oben

=====bitte=beachten=====



KeyCorner - das zuverlässige Fundsystem für Schlüssel und Wertsachen

- zeitlich unabhängige und weltweite Gültigkeit
- ohne Vertrag und Registrierung
- inkl. 2 Fundmarken für Schlüssel sowie 20 Fundkleber für Wertsachen

- die Geschenksidee für Mitarbeitende, Kunden sowie Freunde und Familie.

Für mehr Infos - [bitte hier klicken!](#)

=====bitte=beachten=====

7. Und jetzt noch was zum Schmunzeln

Das Wettrudern

Vor einiger Zeit verabredete eine deutsche Firma ein jährliches Wettrudern gegen eine japanische Firma, das mit einem Achter auf dem Rhein ausgetragen wurde. Beide Mannschaften trainierten lange und hart, um ihre höchsten Leistungen zu erreichen. Als der grosse Tag kam, waren beide Mannschaften topfit, doch die Japaner gewannen das Rennen mit einem Vorsprung von einem Kilometer.

Nach dieser Niederlage war das deutsche Team sehr betroffen, und die Moral war auf dem Tiefpunkt. Das obere Management entschied, dass der Grund für diese vernichtende Niederlage unbedingt herausgefunden werden müsse.

Ein Projektteam wurde eingesetzt, um das Problem zu untersuchen und um geeignete Massnahmen zur Optimierung zu erarbeiten. Nach langen Untersuchungen fand man heraus, dass bei den Japanern sieben Leute ruderten und ein Mann steuerte, während im deutschen Team ein Mann ruderte und sieben steuerten.

Das obere Management engagierte sofort eine Beraterfirma, die eine Studie über die Struktur des deutschen Teams anfertigen sollte. Nach einigen Monaten und beträchtlichen Kosten kamen die Berater zu dem Schluss, dass zu viele Leute steuerten und zu wenige ruderten.

Um eine weitere Niederlage gegen die Japaner vorzubeugen, wurde die Teamstruktur geändert. Es gab jetzt vier Steuerleute, zwei Obersteuerleute, einen Steuereinschreiber und einen Ruderer. Ausserdem wurde für den Ruderer ein Leistungsbewertungssystem eingeführt, um ihm mehr Ansporn zu geben. Wir müssen seinen Aufgabenbereich erweitern und ihm mehr Verantwortung geben.

Im nächsten Jahr gewannen die Japaner mit einem Vorsprung von zwei Kilometern. Das Management entliess den Ruderer wegen schlechter Leistungen, verkaufte die Ruderer und stoppte alle Investitionen in ein neues Boot. Der Beraterfirma wurde ein Lob ausgesprochen, und das eingesparte Geld wurde dem oberen Management ausbezahlt.

Wichtig: Bei obiger Beraterfirma handelte es sich nicht um Score Marketing in Stäfa.

Diese Beiträge stammt aus: <http://www.kmuinnovation.com>

▲ nach oben

9. Ausblick auf den Score Letter Nr. 33

Der nächste Score Letter erscheint am 5. September 2007 zum Thema «Warum Kunden kaufen». Ein Thema, das interessieren dürfte und ein Beitrag, der (fast) keine Fragen offen lässt.

▲ nach oben

10. Impressum

Score Marketing

Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44...
Fax +41 (0)44 926 36 01
eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

▲ [nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie hier: [<delete>](#). Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen und/oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.
