

Preiserhöhungen: Frühzeitig die Segel setzen

Die Wende bei den Verkaufspreisen rechtzeitig zu schaffen, ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Dabei ist es jetzt entscheidend, das richtige Timing für eine Preiserhöhung zu finden.

Düsseldorf, 25.01.2010 - Wenige Themen rufen in Managerkreisen solch kontroverse Diskussionen hervor wie die Entwicklung der weltweiten Wirtschaftslage. Im Fokus steht die Frage, ob die Talsohle bereits durchschritten ist – oder ob ein weiterer „Crash“ bevorsteht.

Infolge dessen herrscht bei der Preisgestaltung deutscher Unternehmen Unsicherheit. Erhöhungen der Preise werden als riskante Strategie wahrgenommen. Dr. Björn Schuppar, Geschäftsführender Gesellschafter von Schuppar Consulting in Düsseldorf, rät dennoch zu offensivem Preismanagement: „In mengerschwachen Märkten können Preiserhöhungen die Erträge stabilisieren und für zusätzliche Cash Flows sorgen.“

Zu Beginn des vergangenen Jahres stellte sich die Lage noch gegensätzlich dar. 2009 gab es nur wenige Preiserhöhungen. In der Rezession konnten Unternehmen ihre Margen wegen sinkender Rohstoffpreise stabil halten. Die Strategie lautete: Abwehr der Kundenforderungen nach Preisnachlass. Faktisch gingen die Industriepreise trotzdem um sieben Prozent zurück.

Zum Jahresauftakt wurden Preiserhöhungen – wenn überhaupt – verhalten angedeutet, obwohl die Rohstoffpreise der Konjunktur vorangehend bereits seit zwölf Monaten wieder anziehen. Laut einer Studie des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) stiegen sie allein von April bis Oktober 2009 um 40 Prozent. Bei konstanten Verkaufspreisen verringern sich damit die Margen der Hersteller. „Ein solcher ‚Margen-Squeeze‘ kann Konsequenzen bis hin zu Liquiditätsengpässen mit sich bringen“, erklärt Dr. Schuppar. Dazu kommt, dass viele Unternehmen zusätzlich Unterauslastungskosten zu tragen haben.

„2010 sollten die Unternehmen den Trend zur Inflation nicht verpassen und ihm rechtzeitig durch Preiserhöhungen begegnen“, empfiehlt Dr. Björn Schuppar. „Wichtig ist nun, die Preise frühzeitig an die gesteigerten Zulieferkosten anzupassen. Die defensive Strategie aus 2009 dieses Jahr fortzuführen, ist nicht erfolgversprechend.“

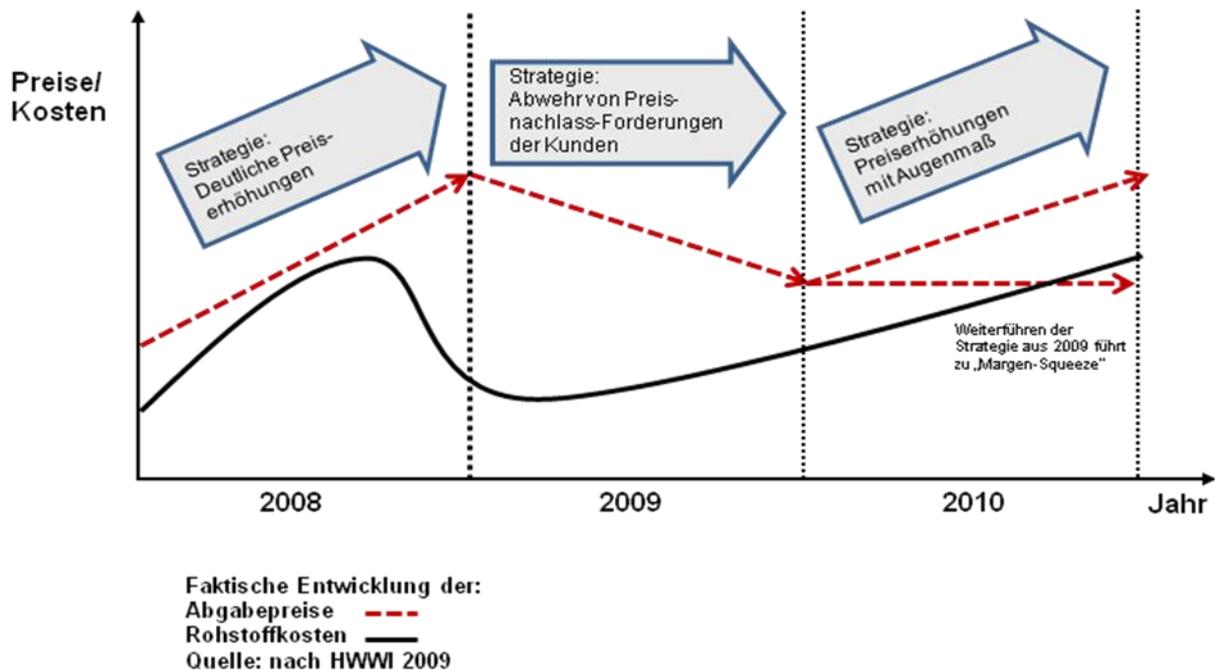
Wer seine Preise erhöht, muss diesen Schritt allerdings gut vorbereiten. „Dabei besteht kaum ein Risiko: Denn eine Preiserhöhung nach einem erneuten Wirtschaftseinbruch zurückzunehmen oder als ‚Verhandlungsanker‘ zu nutzen, ist einfacher als die Preise bei Aufschwung hektisch an den Markt anzupassen“, sagt Dr. Schuppar. In der Kommunikation ist es entscheidend, eine nachvollziehbare Begründung zu bieten, die eigenen Stärken zu betonen sowie Qualität und Mehrwert des eigenen Leistungsspektrums hervorzuheben.

Checkliste Preiserhöhungen

Preiserhöhungen bedürfen einer sorgfältigen Vorbereitung in drei Bereichen:

1. Nicht selten scheitern Preiserhöhungen in der Durchsetzung im Markt. Die Ursachen hierfür liegen allerdings oft im eigenen Unternehmen begründet. Wichtig ist daher, sich Zeit für die Motivation der Mitarbeiter und deren Schulung in Argumentation zu nehmen.
2. Kunden lehnen pauschale Preiserhöhungen wie drei Prozent über alles ab. Preisanpassungen müssen daher nach Produktsegmenten differenziert und mit Augenmaß vorgenommen werden. Eine ausreichende Vorbereitungszeit und die Einbeziehung der Vertriebsmannschaft helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.
3. Um Akzeptanz für die geplante Preismaßnahme zu schaffen, sollte der Markt vorher über öffentliche Medien informiert werden.

Grafik: Preisentwicklung und Strategie



Über Schuppar Consulting

Schuppar Consulting Ltd. & Co. KG ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen mit Fokus auf das Thema Preismanagement. Kunden sind international tätige Unternehmen aus Industrie und Handel. Schuppar Consulting hilft diesen Kunden bei der Verbesserung ihrer Preis-Performance – schwerpunktmäßig in den Bereichen Vertrieb und Marketing, aber auch im Einkauf.

2.635 Zeichen (ohne Überschrift und Checkliste), Abdruck honorarfrei – Belegexemplar erbeten.

Pressekontakt:

Schuppar Consulting Ltd. & Co. KG
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Matthias Jaegeler
Grünstraße 23
40212 Düsseldorf
0211/83 68 05 01
matthias.jaegeler@schuppar-consulting.com
Internet: www.schuppar-consulting.com