

## Gratis kann teuer werden



Unter dem Druck internationaler Konkurrenz ist es überlebenswichtig geworden, die richtige Preisstrategie zu wählen.

Christoph Seeger,  
Chefredakteur

Wenn über deutsche Unternehmen, insbesondere den sogenannten Mittelstand, gesprochen wird, fallen häufig große Wörter wie Weltmarktführer, Premiumanbieter und Hochpreisstrategie. Doch ganz so golden ist die Lage nicht. Internationale Konkurrenz setzt den deutschen Firmen massiv zu, die Renditen sind bereits stark unter Druck geraten. Nun ist es nahezu überlebenswichtig geworden, die richtige Preisstrategie zu wählen. In unserem vorliegenden Schwerpunkt Marketing haben wir daher für Sie Beiträge herausragender Experten zum Thema Pricing zusammengestellt.

Den Anfang macht Hermann Simon. Der Geschäftsführer und Chairman der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners erklärt, was Unternehmen jetzt tun sollten, um ihre Positionierung im Hochpreissegment abzusichern. Dabei müssen die eigenen Kompetenzen kritisch hinterfragt werden. Simon beschreibt aber auch, wie Manager prüfen können, ob sich der Einstieg ins Ultra-Niedrigpreissegment lohnt. Auf diesem meist in Schwellenländern zu findenden Markt für extrem billige Produkte lassen sich die größten Wachstumsraten erzielen. „Welche Preisstrategien jetzt funktionieren“ lesen Sie ab Seite 28.

Der Preis ist die schärfste aller Marketingwaffen. Über diese Aussage sind sich Wissenschaftler und Praktiker im Grunde einig. Dennoch machen Manager bei der Preisgestaltung immer wieder vieles falsch. Michael Scholl, Geschäftsführer bei der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner, und sein Koador Dirk Totzek haben die fünf größten Irrtümer für Sie analysiert. Sie schildern anhand von Beispielen aus der Praxis, wie es zu diesen Fehlern kommt, und geben Rat, wie Manager sie vermeiden können. Den Beitrag „Die Preispolitik professionalisieren“ finden Sie auf Seite 42.

Außerdem stellen in diesem Schwerpunkt die beiden US-Marketingprofessoren Rebecca Hamilton und Joydeep Srivastava von der University of Maryland ihre aktuellsten Forschungsergebnisse vor. Danach ist es für Unternehmen extrem wichtig herauszufinden, wie viel die Kunden für die einzelnen Bestandteile eines Angebots zu zahlen bereit sind. Warum oft gilt „Gratis kann teuer werden“, erfahren Sie in dem Beitrag auf Seite 40.

Foto: Jan Riephoff

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger".