

Wissen auf den Punkt gebracht.

 **30 MINUTEN**

Preis- management

Rolf Bielinksi

GABAL

30 Minuten
Preismanagement

Rolf Bielinski

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96740-435-7

Umschlaggestaltung: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Lektorat: Silke Martin, Kriftel

Autorenfoto: Oliver Wagner

Satz und Layout: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

© 2024 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort von Martin Limbeck	6
1. Grundlagen des Preismanagements.....	9
Wie Preis und Gewinn zusammenhängen	10
Die Rolle des Preises im Marketing-Mix	17
Warum das Preismanagement an Bedeutung gewinnt	19
2. Preisstrategien entwickeln	23
Unternehmensstrategie und Preisstrategie.....	24
Preispositionierung	29
Vom strategischen zum operativen Preismanagement	39
3. Preisbildungsverfahren	43
Preisdifferenzierung und Preisbündelung	44
Preisbildung anhand des Produktlebenszyklus.....	52
Externe Faktoren: Steuern, Internationalisierung, Währungskurse und Zölle	57
4. Höhere Preise durchsetzen.....	63
Verantwortlichkeiten klar definieren	63
Preispsychologische Effekte nutzen	73
Einfache und komplexe Preisverhandlungen	79

5. Die Sales Profit Chain (SPC)	83
Mit der Sales Profit Chain die Wirkungen von Preisen analysieren	84
Die TUNE-Methode als Analyse- und Optimierungs- instrument	86
Fast Reader	91
Der Autor	95
Weiterführende Literatur	96
Register	96

Vorwort von Martin Limbeck

Wir leben in besonderen Zeiten. Wirtschaftskrise, Inflation, gestiegene Produktionskosten – das alles geht an Unternehmen nicht spurlos vorbei. Was wünschst du dir als Unternehmer in so einer Situation? Natürlich, dass dein Produkt den wirtschaftlichen Erfolg deines Unternehmens sichert und der Umsatz trotzdem reinkommt.

Die Realität sieht vielerorts leider anders aus: Gerade im Mittelstand kämpfen viele Betriebe, darunter auch alteingesessene Traditions- und Familienunternehmen, ums Überleben, weil sie seit Monaten rote Zahlen schreiben. Dementsprechend hat der Vertrieb meist von oben nur noch eine Ansage: Verkaufen, was das Zeug hält. Gleichzeitig nehmen Unternehmen ihre Kosten noch stärker in den Fokus, um den Vertrieb so effektiv wie möglich zu gestalten.

Die Absatzmengen zu erhöhen und Kosten zu reduzieren, wo es noch möglich ist, sind wichtige Ansatzpunkte, um Umsatz und Gewinn zu stabilisieren, keine Frage. Aber ist es nicht die logische Schlussfolgerung, die Preise zu erhöhen, wenn die internen Kosten steigen?

„Wenn wir jetzt an der Preisschraube drehen, können wir direkt dichtmachen. Da laufen uns die Kunden weg, die schauen eh schon auf jeden Cent!“ Sie werden nicht glauben, wie oft ich diese oder ähnliche abwehrende Aussagen in den letzten Monaten von Vertriebsleitern, CEOs oder Unternehmern gehört habe. Dabei sind nach meiner Erfahrung oft gar nicht die Kunden das Thema, sondern es sind die Ver-

käufer, die Angst haben, durch angepasste Preise nicht mehr zum Abschluss zu kommen. Und das, obwohl höhere Preise auch mehr Provision, mehr Umsatz und mehr Gewinn mit sich bringen.

Für alle, die bereit sind, diese Herausforderung anzunehmen, ist das vorliegende Buch genau das Richtige. Rolf Bielinski ist seit mehr als 18 Jahren Partner und Trainer bei der Limbeck Group – und der Experte, wenn es um das Thema Preisgespräche und die Entwicklung der dahinterstehenden Strategien geht. Er betrachtet systematisch die Auswirkungen von höheren Preisen und gibt Ihnen konkrete Tipps, wie die planerische Umsetzung im Unternehmen erfolgen kann.

Denken Sie immer daran: Ihre Produkte sind ihren Preis wert!

Ich wünsche Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Preisstrategien viel Erfolg und Glück auf!

Martin Limbeck

Unternehmercoach, Bestsellerautor, Vertriebsexperte

Damit die Texte in diesem Band angenehmer zu lesen sind, wird die kürzere männliche Schreibweise verwendet, zum Beispiel „Kunden“ oder „Manager“. Selbstverständlich gilt die männliche Schreibweise als Synonym für die männliche, weibliche und diverse Form. Gemeint sind also stets alle männlichen, weiblichen und diversen Personen.

Warum ist die Preisbildung für Gewinnsteigerungen so entscheidend?

Seite 10

Worin besteht professionelles Preismanagement?

Seite 17

Was bedeutet Preismacht?

Seite 19