Vorsicht bei Preisnachlässen –

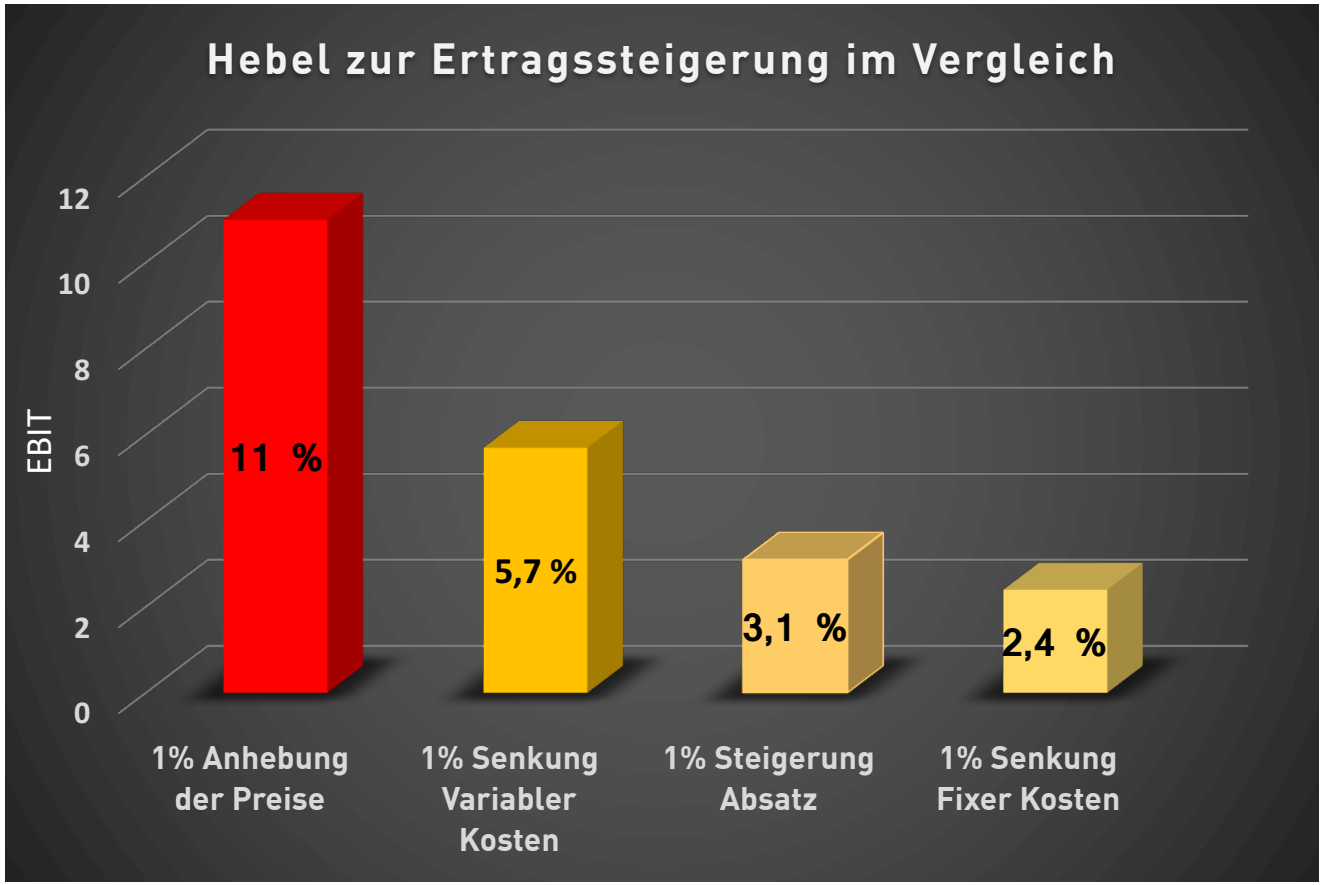
Ist die Hebelwirkung des Preises bekannt?

Ihr Preis – der Gewinntreiber Nr.1

Preiswirkung – Preisdifferenzierung - Preisdurchsetzung

Gekürzte Fassung

KOSTENSENKUNGSMASSNAHMEN VS. PREISHERHÖHUNG



Ist diese Hebelwirkung bekannt?
Fragen Sie Ihren Vertrieb.
Gleiches gilt bei Preisnachlässen - es wird zu schnell zu viel verschenkt!

HEBELWIRKUNG PREISERHÖHUNG

Beispielhafte G & V eines kleinen Investitionsgüterherstellers

Annahmen

- Kein Auftrag wird dadurch verloren
- Sämtliche Aufwandspositionen bleiben nahezu gleich (Provisionen/Skonti)
- Produkte weisen einen hohen variablen Kostenanteil auf

Testcompany GmbH Angaben in €	Geschäftsjahr 2015	Plan 2016 mit 1% Preiserhöhung bei gleichbleibendem Aufwand	Diff. (%)
Nettoerlöse	**3.000.000**	**3.030.000**	**1,0%**
Skonti	**-18.275**	**-22.275**	21,9%
Bestandsveränderungen	**0**	**0**	0,0%
Gesamtleistung	**2.981.725**	**3.007.725**	0,9%
Sonst. betr. Erträge	**0**	**0**	0,0%
Materialaufwand	**-920.000**	**-920.000**	0,0%
Mat.quote an GL	*30,85%*	*30,59%*	-0,9%
Personalaufwand	**-1.439.000**	**-1.439.000**	0,0%
Sonst. betr. Aufwand	**-330.000**	**-333.000**	0,9%
EBITDA	**292.725**	**315.725**	7,9%
Abschreibungen	**-80.000**	**-80.000**	0,0%
Zinsergebnis	**3.245**	**3.245**	0,0%
Zinserträge	*3.245*	*3.245*	0,0%
Zinsaufwand			
Sonst. Steuern (Gewerbe, KFZ)	**-15.000**	**-16.000**	6,7%
Ergebnis vor EE-Steuern	**200.970**	**222.970**	**10,9%**

Hebel 1:11

FÜNF KLASSISCHE IRRTÜMER ZUR PREISGESTALTUNG

1. „Der Markt bestimmt unsere Preise“
   Hierbei handelt es sich um den häufigsten und größten Irrtum, da es nicht den sog. „Marktpreis“ gibt. Es handelt sich um eine mehr oder weniger große Preisspanne in Abhängigkeit der Alleinstellungsmerkmale (USPs) als Kundennutzen.

2. „Durch Preiserhöhungen gefährden wir unseren Umsatz und verlieren Kunden“
   Durch eine intelligente, selektive Preispolitik können Ertragspotentiale gehoben werden, ohne Kunden und Aufträge zu verlieren. Eine Überprüfung welcher Umsatzträger und Kunde auch zum Ertrag des Unternehmens beisteuert ist hilfreich.

3. „Unser Vertrieb weiß, was er am Markt erreichen kann“
   Setzt Ihr Vertrieb wirklich alle strategischen Preisinstrumente ein und kennt das Marktumfeld sowie die Kunden mit ihren Bedürfnissen? Wird nicht lieber der Auftrag mit Nachlass geholt als gar nicht?

4. „Unsere Preise unterliegen einer Reglementierung und lassen sich nicht erhöhen“
   Sollte dies tatsächlich der Fall sein, können für den Kunden interessante Zusatznutzen mit verkauft werden.

5. „Preisverbesserungen lassen sich nur mit neuen Produkten erreichen“
   Durch reale Kostensteigerungen an den existierenden Produkten ist dies eine sehr teure Behauptung, da gerade diesen Produkten eine erhöhte Preissensibilität geschenkt werden sollte. Vor einer Produktabwandlung mit Kosteneinsparungen sollte immer der Hebel der Preisanpassung genutzt werden.

PREISVERHANDLUNGEN

- Logik von Einkäufern verstehen . . .
- Keine Angst vor Preisverhandlungen zu haben
- Forderung nach Preisnachlässen abwehren . . .

Erfahrungsgemäß haben 7 von 10 KMUs ungenutztes Ertragspotential im Vertrieb – zu welcher Gruppe zählen Sie?

Diese und weitere Themen um das auf Ihr Unternehmen zugeschnittene optimierte Preismanagement kläre ich gerne in einem persönlichen Gespräch.

Flankierendes Thema: Die Vertriebspipeline – wie erhöhe ich meine Trefferquote?

Nutzen Sie Ihr Preispotential?

Wann kommen wir ins Gespräch?

pn consult
Analyse // Coaching // Umsetzung

Dipl.-Ing. Nico Pohlmann
Friedrichstraße 55
10117 Berlin
Fon: 030-311 690 680
Mobil: 0170-300 82 86
info@pn-consult.de
www.pn-consult.de