

DER **Mittelstand.**

Das Unternehmermagazin

Themenschwerpunkt: Mittelstand und Innovation



**Zündende
neue Ideen**



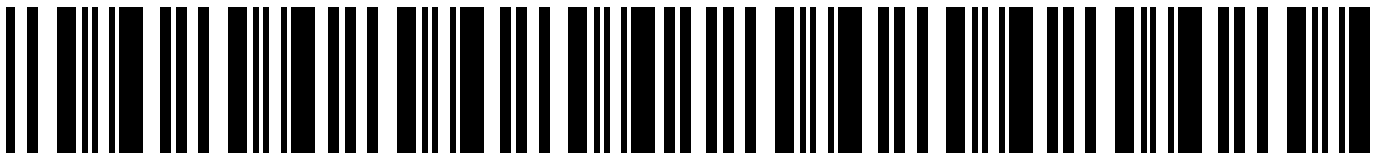
**Gipfeltreffen des
Mittelstands mit
Spitzenpolitikern**

**Wenn der Kunde
zum Innovator wird**
Almut F. Kaspar

**Vorfahrt für
den Mittelstand**
Prof. Dr. Johanna Wanka

 **BVMW**
Bundesverband
mittelständische Wirtschaft
Unternehmerverband Deutschlands e.V.

Was ist der richtige Preis für ein neues Produkt, für das es noch keinen Markt gibt?



Vor dieser Frage stehen viele mittelständische Unternehmen aus dem B2B- und B2C-Bereich. Hier innovative Preismodelle für neue Produkte.

Pricing ist für Unternehmen aus dem B2B- und B2C-Bereich der mit Abstand größte Gewinnhebel. Bei Neuprodukten, für die es noch keinen Marktpreis gibt, ist die Furcht groß, mit einem falschen Preis zu scheitern. Deshalb setzen viele Mittelständler nach wie vor auf bewährte, zumeist kostenbasierte Preismodelle. Dass es auch anders geht, zeigt die Anwendung innovativer Preismodelle und -methoden.

Wertbasiertes Pricing – Kundennutzen verstehen

Während kostenbasierte Preismodelle auf den Herstellungskosten aufsetzen, wird der Preis bei wertbasierten Preismodellen (Value-Based Pricing) auf Basis des Kundennutzens ermittelt. Dieser Perspektivwechsel bedeutet, bereits in der Entwicklung die aus Kundenperspektive wichtigsten Produkteigenschaften zu verstehen und den Kundennutzen, zum Beispiel in Form von Kosteneinsparungen oder Erlössteigerungen, zu quantifizieren. Dabei ist jedoch entscheidend, dass Kunden diesen Mehrwert auch als solchen wahrnehmen. Preis-Wert-Landkarten und Kundennutzen-Modelle können helfen, diesen sichtbar zu machen.

Preiswahrnehmungseffekte – Einkäufer sind auch nur Menschen

Viele Mittelständler stehen bereits bei der Entwicklung von Neuprodukten unter enormem

Preisdruck, nicht zuletzt, weil Einkäufer immer höhere Rabatte fordern. Um dem entgegen zu wirken, sollten sie sich verhaltenswissenschaftliche Preiswahrnehmungseffekte (Behavioral Pricing) zunutze machen. Auch Einkäufer sind nur Menschen und reagieren auf Preise eben nicht vollkommen rational und objektiv. So hat zum Beispiel die Anzahl der angebotenen Produkt- oder Preisalternativen einen starken Einfluss auf das Einkaufsverhalten.

Preiserhebungsmethoden – Zahlungsbereitschaft messen

Dass die wahre Zahlungsbereitschaft von Kunden oder Einkäufern nicht zu messen sei, ist gängige Überzeugung. Dabei gibt es eine ganze Reihe von erprobten Methoden, die es ermöglichen, sich der Zahlungsbereitschaft für ein Neuprodukt recht zuverlässig anzunähern. Neben direkten Verfahren, wie der Van Westendorp-Methode, gibt es auch indirekte Methoden. Dazu zählen Conjoint-Analysen und Preisexperimente. Als sehr praktikabel hat sich auch die Befragung von Experten erwiesen.

Den richtigen Preis für ein Neuprodukt zu finden, ist wahrlich keine leichte Aufgabe für mittelständische Unternehmen. Wertbasierte Preismodelle, innovative Preiswahrnehmungseffekte und -erhebungsmethoden können helfen, den Umsatz von Neuprodukten zu steigern. ■



Dr. Mark Friesen
Gründer und
Managing Partner

QUINTA Consulting,
Frankfurt a. M.

Zertifizierter Unternehmensberater im IBWF
Institut für Betriebsberatung,
Wirtschaftsförderung und -forschung e. V.

www.quinta-consulting.de