Marketingquellen | Buchservice

Sofortmaßnahmen gegen die Krise

Simon, Hermann: 33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise, Frankfurt/Main: Campus 2009, 203 Seiten, ISBN 978-3-593-38999-8

Zur richtigen Zeit ist das Buch zur Krisenbewältigung von Hermann Simon erschienen. „Sofortmaßnahmen ist ein Schlüsselwort dieses Buches. Damit sind alle Maßnahmen gemeint, die sich schnell umsetzen lassen und die schnell wirken“ (S. 9). Diese klare Ausrichtung an raschen Ergebnissen zeichnet das Buch aus, weil Marketingexperten häufig nur darauf hinweisen, was früher hätte eingeleitet werden müssen oder was erst in ferner Zukunft wirkt.

Ausmaß und Betroffenheit durch die aktuelle Krise führen dazu, dass manche Anbieter um ihr Überleben kämpfen und im Marketing lediglich den Schaden begrenzen. Für Innovationen und grundsätzliche Entwicklungen bleibt kaum Spielraum.

Das Buch startet mit einer kurzen Ursachenanalyse, zeigt was wirkt und nicht wirkt und schließt Empfehlungen zur Kostensenkung, zur Orientierung an veränderten Kundenbedürfnissen, zum Vertrieb, zum Angebots- und Preismanagement und zu Services ein. Einige Beispiele für Sofortmaßnahmen sind dabei die Kommunikation harter Vorteile (4), die Abwerbung der Kunden von der angeschlagenen Konkurrenz (7), die Erhöhung der Kernvertriebszeit (10), der Einsatz des Innendienstes im Vertrieb (15), intelligente Preissenkung (21), die Bereinigung des Rabattdschungels (26) oder die Umschaltung vom Erstmarkt auf den „Aftermarket“ (32). Es schließt mit Hinweisen zur Umsetzung der Sofortmaßnahmen und zum erwarteten Krisenverlauf.

Das Buch liest sich gut und zahlreiche Fallbeispiele verdeutlichen die Ansätze. „Das beherzte Ergreifen und Umsetzen der 33 Sofortmaßnahmen wird die Krise zwar nicht ungeschehen machen, aber den Schaden begrenzen“ (S. 197). Das wünschen wir den Lesern mit ihren Unternehmen.

C. BELZ

Preismanagement

Simon, Hermann/Fassnacht, Martin: Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 3., vollständig neu bearbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 614 Seiten, gebunden, CHF 102,00/EUR (D) 59,90, ISBN 978-3-409-39142-9

Wie kein anderes marketingpolitisches Instrument hat das Pricing eine erhebliche und unmittelbare Durchschlagskraft auf den Ertrag. Die vollständig neu bearbeitete Auflage des Klassikers „Preismanagement“ von Prof. Dr. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht zeigt deutlich auf, dass sich ein professionelles Preismanagement nicht auf ein einfaches „Rauf- und-Runter“-Setzen von Preisen beschränken darf. Vielmehr muss ein professionelles Preismanagement den gesamten Prozess von der Strategie über die Analyse und die Entscheidung bis zur Umsetzung einbeziehen. Die Autoren verzahnen hierbei Erkenntnisse aus der Wissenschaft und der Praxis.

Aufbauend auf einer Einführung in die Grundlagen des modernen Preismanagements gliedert sich das Buch entlang des Pricing-Prozesses. Zunächst wird auf strategische Aspekte des Preismanagements wie Preisziele und -positionierung eingegangen. In einem weiteren Kapitel werden die preisrelevanten Informationen und die

Preisabsatzfunktion beschrieben sowie Methoden zu ihrer Ermittlung aufgezeigt. Die ökonomischen Determinanten des Preismanagements werden um verhaltenswissenschaftliche Aspekte wie z. B. Preiswahrnehmung und Preiszufriedenheit in einem weiteren Kapitel ergänzt. Zudem erfolgt eine Übersicht über die Verfahren, Methoden und Entscheidungsregeln bei Preisbildung. Hierbei stehen die Preisdifferenzierung, die Preisbündelung und die langfristige Preisoptimierung im Fokus. Im Anschluss daran wird die Umsetzung des Pricing näher betrachtet, wie Organisation, Incentives und Preiscontrolling. Preisprobleme und -gewohnheiten unterscheiden sich in einzelnen Branchen. Daher ist jeweils ein Spezialkapitel dem Preismanagement in den Branchen Dienstleistungen, Industriegüter, Handel und Internet gewidmet.

Das Buch „Preismanagement“ wendet sich gleichermaßen an Studenten, Wissenschaftler und Manager. Im Studium nimmt Preismanagement zunehmenden Raum ein. In den Unternehmen ist es zum Anliegen der obersten Führungsebenen geworden. Dort gehört das Thema auch hin, denn der Preis ist ein Gewinntrieber von herausragender Bedeutung. Literatur zur unternehmerischen Preisbildung gilt traditionell als theorielastig. Prof. Dr. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht schaffen es in beeindruckender Weise, auf der einen Seite ein tiefgehendes theoretisches Verständnis der Preisbildung zu vermitteln und auf der anderen Seite die Theoriekonzepte auf die Praxis zu übertragen. Das Buch „Preismanagement“ stellt ein umfassendes Werk zu allen relevanten Aspekten des Preismanagements dar und gilt als das Standardwerk zum Thema Preis.

S. MÜHLMEIER