

Preismanagement

Der Preis nimmt im Marketing-Mix in mehrfacher Hinsicht eine Sonderstellung ein. Zum einen ist er das einzige Instrument, das die Gegenleistung des Kunden für den durch die anderen Instrumente geschaffenen Wert beeinflusst. Zum anderen hat der Preis die Eigenschaft, dass er das Kundenverhalten (auch) sehr kurzfristig beeinflussen kann, während die anderen Instrumente in der Regel größere Wirkungsverzögerungen haben. Letzteres verleitet so manche Marketing- und Verkaufsführungskraft zu kurzfristigen Preisänderungen, die nicht selten einer langfristigen, auf Profitabilität ausgerichteten Marketingstrategie widersprechen.

Irrtümlicherweise wird Pricing daher häufig als taktisch und operativ angesehen. Verfechter eines aktiven Preismanagements merken dagegen immer wieder an, dass der im Markt realisierte Preis den mit Abstand größten Einfluss auf den Gewinn hat. Dennoch erfolgt das Preismanagement in der Realität oftmals unsystematisch; so werden Preise häufig einfach fortgeschrieben oder intuitiv angepasst. Zahlreiche Unternehmen bestimmen die Preise primär innenorientiert, also kostenorientiert, und nicht anhand der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden sowie der situativen Konkurrenzlage. Darüber hinaus sind häufig die Verantwortlichkeiten und die Prozesse im Bereich des Preismanagements nicht eindeutig geklärt.

An diesen Herausforderungen setzen die Beiträge der aktuellen Ausgabe der Marketing Review St. Gallen an. Beispielsweise zeigen die Autoren aus Wissenschaft und Praxis Ansätze für ein ganzheitliches Preismanagement und erläutern die hierfür notwendigen Prozesse. Sie stellen zudem die neuesten Verfahren zur kundenorientierten Ermittlung der Zahlungsbereitschaft vor und identifizieren praktische Schwierigkeiten bei der Implementierung eines erfolgreichen und konsequenten Value Based Pricing. Zudem finden Sie in der vorliegenden Ausgabe auch Artikel zu derzeit besonders aktuellen Themen wie Behavioral Pricing und internationale Preisharmonisierung.

Wir danken sowohl den zahlreichen Autoren der Beiträge als auch den Gutachtern aus Wissenschaft und Praxis, die erneut maßgeblich zum gelungenen Inhalt der Ausgabe beigetragen haben. Ihnen als Leser wünschen wir interessante Anregungen und wertvolle Hinweise für Ihre eigene Arbeit.



SVEN REINECKE

Prof. Dr. Sven Reinecke



Direktor des Instituts für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing Performance Management an der Universität St. Gallen (CH).
E-Mail: sven.reinecke@unisg.ch