

Herrmann Simon, Martin Fassnacht, Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung

adata, citation and similar papers at core.ac.uk

Andreas Herrmann

In vielen Märkten besitzt der Preis die zentrale Bedeutung, um Produkte erfolgreich abzusetzen. Insofern sehen sich Unternehmen immer häufiger dazu veranlasst, den Preis als Waffe im Kampf um die Gunst der Kunden einzusetzen. Folglich steigt die Notwendigkeit, dass sich Manager auf allen hierarchischen Ebenen mit der Preisbildung befassen. In Anbetracht dieser Umstände erscheint die 3. Auflage von Simon und Fassnachts „Preismanagement“ genau zum richtigen Zeitpunkt. Dieses Werk besticht durch ein hohes theoretisches Niveau der Argumentation und durch eine Fülle praktischer Anwendungsbeispiele, die es dem Leser ermöglichen, wissenschaftliche Methoden für die Preisentscheidung kennen zu lernen und deren Relevanz für das Preismanagement einzuschätzen. Insofern mag man diesem Werk attestieren, dass es das Standardwerk des Preismanagements bildet.

Ein Vergleich mit der 2. Auflage zeigt, dass einige neue Aspekte hinzugekommen sind. Beispielsweise spielt die Prozessperspektive nun eine zentrale Rolle. Es geht den Autoren darum, nicht nur über Preiskalküle zu schreiben, sondern auch den Prozess von der Strategie über die Analyse bis hin zur Preisentscheidung zu verdeutlichen. Dieser Beitrag ist lobenswert, da viele Unternehmen unsystematisch die Preise ihrer Produkte bilden, häufig ausgelöst durch Kostenveränderungen oder Wettbewerberreaktionen. Gerade im Hinblick auf die Implementierung eines systematischen Prozesses der Preisbildung unter Berücksichtigung aller Preisdeterminanten und der Antizipation (sofern möglich) zukünftig beabsichtigter Preisanpassungen besteht in der Praxis erheblicher Nachholbedarf – hier leistet das Werk einen bedeutenden Beitrag.

Online publiziert: 17.11.2009
© Gabler-Verlag 2009

Prof. Dr. A. Herrmann (✉)
Forschungsstelle für Business Metrics
Universität St. Gallen
Rosenbergstrasse 51, 9000 St. Gallen, Schweiz
E-Mail: andreas.herrmann@unisg.ch

Darüber hinaus hat auch das Thema der Preispsychologie eine differenzierte Darstellung erfahren. Eine Reihe hypothetischer Konstrukte sind dargestellt, die in ihrer Bedeutung für das Verständnis des Preisverhaltens der Kunden relevant sind. Entlang der Kaufphasen (Vorkauf-, Kauf-, Nachkaufphase) zeigen die Autoren eindrücklich die durch Preisinformationen ausgelösten kognitiven und emotionalen Reaktionen bei den Kunden. Dieses Konstruktinventar lässt sich im Zusammenhang mit den entsprechenden preispolitischen Aktivitäten im Sinne eines Plans zur Kundenbearbeitung nutzen. Die Ausführungen etwa zur Preiszufriedenheit, zum Preisvertrauen oder zur Preisfairness sind insofern von Bedeutung, als sie relevante Zielvariablen für Unternehmen darstellen, jedoch bislang in der Diskussion zu kurz kamen. Zudem lässt sich mit ihrer Hilfe die Wirkung der aus Preiskalkülen abgeleiteten Preisstellung am Markt überprüfen und damit Feedback über Kundenreaktionen einholen. Ein Wunsch für die 4. Auflage sei dem Gutachter gestattet: Behavioral Economics und andere Disziplinen liefern zahlreiche theoretische Konzepte wie etwa „framing“, „priming“, „compromise effect“ etc., aus denen sich allesamt bedeutsame Implikationen für die Preisbildung ableiten lassen. Mit diesen Ansätzen könnte das verhaltenswissenschaftliche Kapitel um bedeutsame Einsichten und Hilfestellungen für die Praxis der Preisbildung ergänzt werden.

Mit Gewinn habe ich auch das grundsätzlich überarbeitete 2. Kapitel zur Preisstrategie gelesen. Hier wird insbesondere deutlich, dass jede Preisentscheidung über die damit verbundene Produktpositionierung auch immer strategisch wirkt. Damit wird einerseits der Bezug zur Produkt- und Kommunikationspolitik deutlich; andererseits zeigt die Aufarbeitung von Marktentwicklungen, dass Segmente entstehen (wie etwa das Niedrigstpreissegment), die neue Herausforderungen an die Preisbildung stellen. Die Autoren sensibilisieren zudem dafür, dass sich die Zahlungsbereitschaft der Kunden für die einzelnen Leistungen in einer Wertschöpfungskette permanent verändern, was mitunter eine leistungsübergreifende Perspektive bei der Preisbildung erfordert.

Darüber hinaus spielt der institutionelle Aspekt eine zentrale Rolle in diesem neuen Werk. So finden sich ab S. 415 auf knapp 150 Seiten eine Reihe von Preiskalkülen in verschiedenen Sektoren wie etwa Dienstleistungen, Industriegüter und Handel. Lobenswert ist insbesondere, dass auch das Thema Preismanagement im Internet aufgegriffen wurde. Immerhin ist dies eine Domäne, in der ganz neue Preiskonzepte entwickelt und umgesetzt werden können. Man denke etwa an die Möglichkeit zur Preissegmentierung auf individuellem Niveau oder an die Anpassung von Preisänderungen in Echtzeit. Obgleich die Mechanik des „internet pricing“ in vielerlei Hinsicht noch unerforscht ist, manche Erkenntnisse zu diesem Thema im Widerspruch zueinander stehen und die Mächtigkeit dieses Instruments noch nicht umfänglich erfasst ist, liefern die Autoren bereits wertvolle Hinweise zur Umsetzung. Unternehmen sind gefordert, sich dieses Themas anzunehmen, und das vorliegende Werk zeigt anhand von Beispielen Wege und Möglichkeiten dazu auf.

Obwohl zahlreiche Beispiele in diesem Werk aus der Beratungspraxis von Professor Simon hinzukamen, bleibt es ein Lehrbuch für Studierende. Die theoretischen Passagen sind gegenüber der zweiten Auflage kaum reduziert und bestenfalls um Praxisbeispiele ergänzt worden. Insofern liefert dieses Buch eine Vielzahl von preispolitischen Themen, Theorien und Methoden und ist sowohl für den Praktiker als auch für den Studierenden und Wissenschaftler zu empfehlen.

Dem Praktiker vermittelt das Werk einen ganzen Kanon von Methoden, die anhand von interessanten Fallbeispielen in ihrer Leistungsfähigkeit verdeutlicht werden. Der Studierende erhält einen Überblick über das Preismanagement, die dazu notwendigen verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Theorien sowie über eine Fülle von Preiskalkülen. Dem Wissenschaftler steht mit diesem Buch ein Nachschlagewerk zur Verfügung, das Auskunft zu einer Vielzahl preispolitischer Fragestellungen (und Antworten darauf) liefert und Anregungen für vielfältige Forschungsarbeiten vermittelt. Ich beglückwünsche die Autoren zu diesem gelungenen Werk und wünsche dem Buch eine erfolgreiche Aufnahme im Markt.