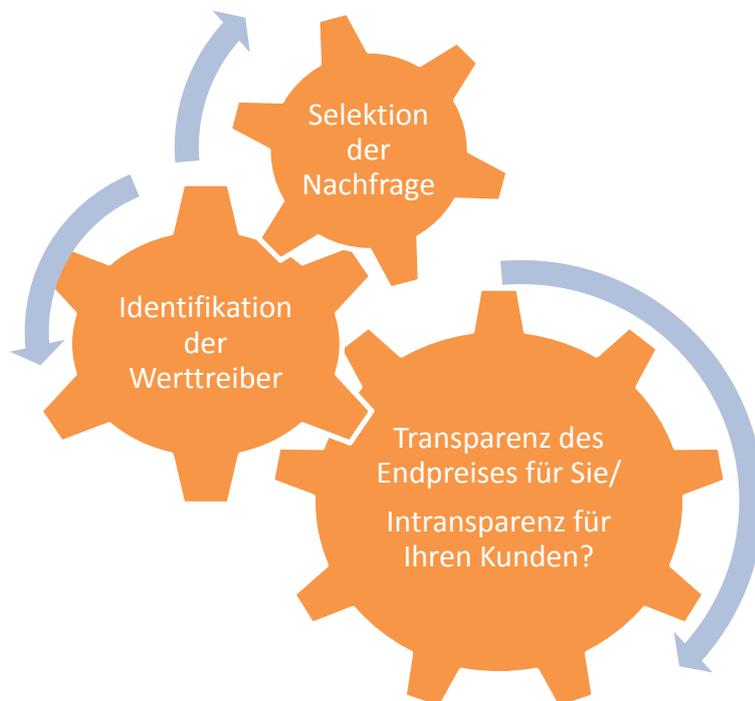


## Einführung in die Verkaufspreis-Optimierung

So können mittelständische Unternehmen ohne Investitionen ihre Umsatzrendite (signifikant) erhöhen – Pricing für KMU





*Wer hütet Ihre Verkaufspreise?*

1: Auflage

© 2013 Guido Bruch, Neubiberg/ München

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verfassers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und das Kopieren der PDF.

ISBN 978-3-00-043591-1

[www.verkaufspreis-optimierung.de](http://www.verkaufspreis-optimierung.de)

Haftungsausschuss: Es wird darauf hingewiesen, dass sich die im Buch aufgeführten Vorgehensweisen bewährt haben, aber nicht ausnahmslos auf alle Sachverhalte übertragen werden können. Der Leser des Buches wird daher darauf hingewiesen, dass jeder Fall individuell ist und letztlich das Verhalten des Kunden nicht vollständig planbar ist.

**INHALTSVERZEICHNIS**

Vorwort .....	3
Systemfehler der klassischen Kalkulation .....	4
Wenn die Affen den Zoo regieren... .....	5
Die Preise müssen transparent sein – transparent bedeutet unter Berücksichtigung aller Abzüge! .....	6
Der Kunde verlangt einen Bonus – „Mit Naturalrabatt sind wir fein raus“, denkt sich der Mittelständler und irrt.....	7
Warum gewähren Sie Skonto? .....	8
Weniger ist häufig mehr.....	9
In der Fertigung: Rüstzeiten führen zu niedrigeren effektiven Stundensätzen .....	10
Beachten Sie den Kundennutzen (Produkteigenschaften) .....	12
Beurteilen Sie die Finanzkraft und Wachstumsdynamik des Kunden und seine Größe .....	13
Andere Länder andere Preise (Thema Region) .....	15
Bei Industriekunden: Emotionalisieren Sie und bleiben Sie auf Augenhöhe .....	16
Versetzen Sie sich in die Lage des Einkäufers .....	18
Verkaufspreis-Optimierung – Die Alternative zur Investition .....	19
Markteinführung Innovation .....	20
Teurere Spitzenprodukte strahlen auf ihr Standartsortiment ab .....	21
Ersatzteile – Preislich gesehen sehr interessant .....	22
Anlagenbau & Sonstige Individuelle Arbeiten: Alles muss berechnet werden .....	23
Bauunternehmen: Man muß Beziehungen aufbauen, bevor es Probleme gibt .....	24
Bauunternehmen: Ein Gegenbeispiel.....	24
Rabatt-Ausreisser im Vertrieb sind zu reduzieren .....	25
Die Durchsetzung der Preiserhöhungen .....	26
Es wird über Preiserhöhungen geschimpft – sie werden dennoch häufig akzeptiert.....	27
Selektieren Sie Ihre Distributionswege .....	28
Sammelsurium/ weitere Beispiele .....	29
Epilog .....	30
Verfasser.....	31

## **VORWORT**

Das (Geschäfts-) Leben ist bisweilen ein Verteilungskampf und Nullsummen-Spiel – wenn der Einkauf einen Gewinn erzielt, dann muss der Verkauf einen Verlust erleiden. Und wenn der Verkäufer intern alles richtig gemacht hat, dann kann der Verlust eigentlich nur aus dem zu niedrigen Verkaufspreis (vgl. plakativ Praktiker „mit 20% auf Alles“) resultieren. Wie aber kann der Verkaufspreis angehoben, optimiert werden?

Die nachfolgenden Seiten sollen eine Einführung in die Thematik geben und den Leser sensibilisieren. Dies erscheint insbesondere im Mittelstand notwendig. Denn während Groß-Unternehmen die Dienste von auf das Pricing spezialisierten Unternehmensberatungen in Anspruch nehmen und ganze Pricing-Abteilungen beschäftigen, ist sich ein Großteil des Mittelstandes des Potenzials, das in diesem Thema steckt, noch gar nicht bewusst. Gelingt es, die *durchschnittlichen* Verkaufspreise um nur 2% zu erhöhen, bewirkt dies bei einer vorherigen Umsatzrendite von 5% eine Ergebnissteigerung von 40%! Und dies ohne vorherige Investitionen oder schmerzhaften Einsparungen.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Verkaufspreis-Optimierung („Pricing“) von allen Beratungs- oder Optimierungsansätzen den größten und nachhaltigsten Nutzen verspricht. Kosteneinsparungen wirken hingegen i.d.R. nur kurz- bis mittelfristig, da sie an die Substanz gehen oder als Folge der hohen Beschäftigungsquote kaum durchsetzbar sind. Da ein deutscher Mittelständler nur selten Kostenführer werden kann, muss neben den Prozessen der Verkaufspreis stimmen.

Die Realisierung höherer Verkaufspreise ist nicht immer einfach und erfordert bisweilen Selbstbewusstsein und Standfestigkeit. Auch vor diesem Hintergrund ist die Preisgestaltung Chefsache und nicht die des Vertriebes. Insofern kann die Verkaufspreis-Optimierung eine Anpassung der bestehenden Organisation bedingen.

Erstaunt wird mancher Leser vielleicht sein, wie viele Möglichkeiten der Preisoptimierung es gibt – wie komplex das Thema sein kann.

Dieser Band soll Ihnen helfen die Potenziale zu erkennen und eine Ertragssteigerung ermöglichen. Wie Sie sehen werden, kann dies durch einen Mix aus Maßnahmen erreicht werden.

Zusätzlich zur Lektüre stehe ich Ihnen gerne als Berater (spezialisiert auf Unternehmen mit 5 bis 100 Mio€ Umsatz) bzw. auch für Vorträge zur Verfügung. Meine Leistung hat natürlich einen Preis, amortisiert sich aber i.d.R. sehr schnell – Ø-Projekt-dauer: 2-3 Tage. Sie merken, ich benutze dieses Bändchen auch als Werbemedium in eigener Sache. Warum ich es dennoch verkaufe und nicht verschenke? Weil ich fast nichts umsonst mache und „was nichts kostet auch nichts taugt“. Dieses Bewusstsein ist der erste Schritt zur Erhöhung der Durchschnittspreise!

München im September 2013