

Simon/Fassnacht – „Preismanagement“ als Neuauflage

Über 17 Jahre nach dem Erscheinen der 2. Auflage des Lehrbuchs „Preismanagement“ von Professor Hermann Simon ist jetzt in Zusammenarbeit mit Professor Martin Fassnacht die 3., völlig neu überarbeitete Auflage auf den Markt gekommen. In diesem Zeitraum hat das Preismanagement revolutionäre Entwicklungen erlebt. Angebotsvielfalt, Globalisierung und Internet sind nur wenige Treiber, die zu einer zunehmenden Komplexität der Preiswelt führen. In der Produktwahrnehmung und der öffentlichen Diskussion spielt der Preis eine immer größere Rolle. Für den Markterfolg ist dabei eine Preisfindung, die den Kundennutzen und die damit verbundene Preisbereitschaft ausreichend berücksichtigt, von entscheidender Bedeutung.





DR. JÖRG HÖPPNER,
Leiter Konzern Markenstrategie
und Preisplanung, Volkswagen AG.

Die Automobilbranche steht bei der Preisbildung vor großen Herausforderungen, wie z.B. die zunehmende Modellvielfalt, Wettbewerbsdichte, Incentivierung und Rabattierung sowie die Internationalisierung. Diese bergen das Risiko eines zunehmenden Preiskampfes, der mittel- bis langfristig die unternehmerischen Möglichkeiten (z.B. Innovationskraft, Qualität) einschränken wird. Es ist daher in dieser Branche besonders wichtig, preisrelevante Lösungsansätze in aktuellen wissenschaftlich-theoretischen Denkmodellen sowie in neuen praktischen Umsetzungsverfahren – „Best-in-practice“ – zu finden. Der Einsatz innovativer Methoden, die fundamentale Verbesserung der Datenlage sowie die massive Professionalisierung bei der Neuausrichtung der Preisprozesse eröffnen dabei neue Chancen.

Das Buch *Preismanagement* behandelt alle relevanten Dimensionen der Preisbildung und des Preismanagements. Wirkungszusammenhänge werden aufgezeigt und anhand konkreter Beispiele veranschaulicht. Ein ausführliches Stichwortregister sowie ein umfassendes Literaturverzeichnis geben Hilfen bei der Themensuche und -vertiefung. Den Autoren ist es hervorragend gelungen, komplexe theoretische Ansätze mit praxisnahen Beispielen zu verbinden und somit ein Lehrbuch zu schreiben, das sowohl theoretisch anspruchsvolles als auch praktisch relevantes Wissen vermittelt. Es ist ein Buch, das nicht nur für den Wissenschaftler, sondern auch für den Praktiker einen hohen Nutzen bietet.

Zu Beginn werden die Grundlagen sowie die strategischen Ziele des Preismanagements beschrieben. Zu den Grundlagen zählen die Rolle des Preises als Marke-

Fotos: © Stockphoto



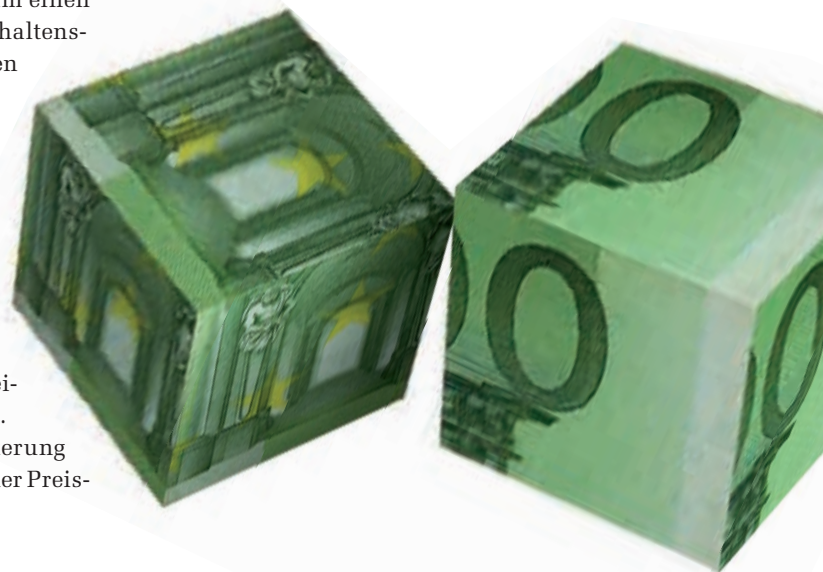
tinginstrument, Preismanagement als Prozess im Unternehmen, die wissenschaftlichen Aspekte des Preises, Marketingwissenschaft und Marktforschung (z.B. Conjoint Measurement) sowie Verhaltenswissenschaften und Organisationsforschung. Sehr anschaulich wird in dem Buch auf die unterschiedlichen Preispositionierungen (Niedrigpreis-, Mittelpreis-, Premiumpreis- und Luxuspreissegment) und die Ausgestaltung der positionierungsspezifischen Marketinginstrumente eingegangen. Auch werden rechtliche Gesichtspunkte des Preismanagements behandelt. Die Autoren haben diese unterschiedlichen Themenfelder mit einfachen, verständlichen und praktischen Beispielen veranschaulicht. Dem Leser wird damit die Marktsituation klar vor Augen geführt und ein Transfer des Gelesenen in das eigene Branchenumfeld ist schnell und einfach zu bewerkstelligen.

Die nächsten Kapitel sind der Analyse, zum einen aus ökonomischer und zum anderen aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, gewidmet. Es werden die für die ökonomische Analyse preisrelevanten Informationen aufgezeigt und die Preisabsatzfunktion bzw. Preiselastizität als zentraler Aspekt des Preismanagements erläutert. Einen weiten Raum nimmt die Beschreibung der empirischen Ermittlung der Preisabsatzfunktion ein. Es werden die unterschiedlichen Methodiken, z.B. Expertenurteil, Kundenbefragung und Marktbeobachtung, beschrieben sowie die Vor- und Nachteile der einzelnen Vorgehensweisen aufgezeigt.

Die in dem Buch vorgenommene Erweiterung der methodischen Ansätze zur Bestimmung der Preis-

Absatz-Zusammenhänge um zusätzliche (Kunden-)psychologische Komponenten, z.B. Preiswahrnehmung, Preisschwellen und Preisbeurteilung, integriert weitere wichtige Faktoren der Preisfindung. Die Zusammenhänge zwischen Preis und Absatzmenge sowie verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen werden unter dem Begriff Stimulus-Organismus-Response-Modell zusammengefasst und ausführlich erläutert. Die aufgezeigte Schlussfolgerung, dass Preismanagement nicht mehr ausschließlich als ökonomischer Prozess verstanden werden darf, sondern noch um verhaltenswissenschaftliche Aspekte erweitert werden muss, zeigt, dass eine veränderte Vorgehensweise im Preismanagement erforderlich wird.

Nach den in den vorangegangenen Kapiteln etwas mehr wissenschaftlichen Ausführungen werden die Erkenntnisse nunmehr an praktischen Beispielen veranschaulicht. Es werden sowohl ein- und mehrdimensionale Preisbildungsverfahren als auch Verfahren zur langfristigen Preisoptimierung dargestellt. Zu den eindimensionalen Verfahren gehören u.a. die Deckungsbeitragsrechnung bzw. Break-Even-Analyse, der Entscheidungsbaum mit jeweiligen Preis-Mengen-Kombinationen sowie ein Decision-Support-System und marginalanalytische Modelle in Form von preismathematischen Funktionen unter Berücksichtigung der Reaktion der Konkurrenz im Oligopol.



Der optimalen Umsetzung des Preismanagements im Unternehmen wird in den folgenden Kapiteln ein breiter Raum gewidmet. Neben preisbezogener Aufbau- und Prozessorganisation werden Rabatt- und Konditionssysteme, Preiskommunikation sowie Preiscontrolling ausführlich erläutert. Dabei wird insbesondere auf das Preismanagement in den Branchen Dienstleistungen, Industriegüter, Handel und Internet eingegangen. Es werden die Besonderheiten der einzelnen Branchen und die daraus resultierenden preispolitischen Implikationen dargelegt.

Das Schlusskapitel beschäftigt sich mit internationalen Aspekten des Preismanagements. In einer Phase rascher Globalisierung gewinnt internationales Preismanagement zunehmend an Bedeutung. Internationale Märkte sind besonders inhomogen und verlangen daher eine Balance zwischen Differenzierung und Standardisierung. Dabei sind die einzelnen Landesmärkte sorgfältig zu analysieren und Aspekte wie Käuferverhalten, Wettbewerbsstruktur, Kosten, Parallelimporte, Währungskursentwicklung sowie staatliche Eingriffe zu beachten. Hierdurch wird die Komplexität – wie die Autoren betonen – noch einmal gesteigert, aber es werden auch gleichzeitig Chancen für zusätzliche Gewinne erschlossen.

Die Zusammenfassung der Inhalte des Lehrbuchs *Preismanagement* spiegelt die umfangreichen Dimensionen und Facetten dieses für die Unternehmen so wichtigen Themas wider. Bereits die Einführung in das Thema macht Lust auf mehr und eröffnet dem Nicht-Fachmann den Zugang zu den später in dem Lehrbuch so prägnant beschriebenen Methoden und Verfahren, wobei auf ein tiefgehendes theoretisches Verständnis nicht verzichtet wird. Den Autoren gelingt es immer wieder, den Praxisbezug durch anschauliche Diagramme und Tabellen sowie durch zahlreiche Beispiele beizubehalten. So ist dieses Lehrbuch durchgängig sowohl für den „Laien“ als auch für den „Profi“ im



PREISMANAGEMENT: STRATEGIE – ANALYSE –
ENTSCHEIDUNG – UMSETZUNG

Die 3. Auflage des Klassikers „Preismanagement“ erscheint Ende September 2008 im Gabler Verlag als Lehrbuch vollständig neu bearbeitet. Das Buch wendet sich gleichermaßen an Studenten, Wissenschaftler und Manager.

von Hermann Simon, Martin Fassnacht
3. vollst. neubearb. Aufl. 2009, Gabler Verlag
614 S. gebunden, 152 Abb., 81 Tab., 59,90 Euro
ISBN 978-3-409-39142-9



Preismanagement geeignet. Das intensive Studium der dreizehn Kapitel gibt jedem Interessenten – ob Student, Wissenschaftler oder Praktiker – die Möglichkeit, ein „Preisprofi“ zu werden, der dabei über das theoretische Rüstzeug hinaus auch die praktische Umsetzung erhält.

Mit dem Studium dieses Lehrbuchs wird sehr schnell deutlich, dass professionelles Preismanagement heute ein fundamentaler Erfolgsfaktor für die wirtschaftlich Handelnden darstellt. Preise fallen auch nicht vom Himmel.

Sie bedürfen gründlicher theoretischer Analyse mit praktischer Ausrichtung auf die jeweilige Branche und die jeweiligen internationalen Märkte. Insbesondere in Zeiten rückläufiger Nachfrage ist es wichtig, nicht übereilt das Falsche zu tun, sondern durch überlegtes Preismanagement aus der Krise gestärkt hervorzugehen.

Somit erscheint dieses Lehrbuch von Simon und Fassnacht zum richtigen Augenblick und ist nicht nur das umfassendste auf dem Gebiet der Preistheorie, sondern es ist auch durch die Vermittlung praktischer Lösungsansätze – u.a. durch die gesonderte Behandlung der Probleme spezieller Branchen – besonders empfehlenswert.

von Dr. Jörg Höppner