

# DER Mittelstand.

Das Unternehmergezazin

## Mission Marketing



Mittelstandsallianz  
verdoppelt politische  
Schlagkraft  
S. 10

Entgelttransparenz-  
gesetz: überflüssig  
und bürokratisch  
S. 16

Krisenkommunikation  
- wenn es das eigene  
Unternehmen trifft  
S. 30

 **BVMW**  
Bundesverband  
mittelständische Wirtschaft  
Unternehmerverband Deutschlands e.V.

# Preise gestalten – Umsätze steigern

Dass der Preis der größte Gewinnhebel ist, scheint hinlänglich bekannt. Nicht jedoch, dass es neben der kosten- und wettbewerbsbasierten eine weitere Form der Preisgestaltung gibt, bei welcher der Kunde im Mittelpunkt steht.

**„ Die wertbasierte Preisgestaltung kann die traditionelle Preisfindung sinnvoll ergänzen.**

Die wertbasierte Preisgestaltung (englisch: Value-based-Pricing) zeichnet sich dadurch aus, dass die Preisfestsetzung im Gegensatz zur traditionellen Preisfindung nicht mit den Kosten eines Produkts oder einer Dienstleistung beginnt, sondern mit dem wahrgenommenen Kundenwert. Jedes Produkt und jede Dienstleistung im B2B- wie im B2C-Umfeld hat spezifische Eigenschaften und Vorzüge, die es vom Wettbewerb abhebt, es sei denn, es handelt sich um eine Commodity. Diese Eigenschaften stellen für den Kunden einen Nutzen dar, für dessen Wert er bereit ist zu zahlen. Dieser Differenzierungswert gegenüber der Konkurrenz drückt sich für den Kunden in der Regel entweder in Kostenersparnissen oder Umsatzsteigerungen aus.

## Kundenbedürfnisse verstehen

Den wahrgenommenen Wert einzelner Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften zu bestimmen setzt zunächst ein tiefgreifendes Verständnis der Bedürfnisse von Kunden voraus. Dafür bietet sich ein Verfahren an, das darauf abzielt, auf Basis von Befragungen oder Experten-Workshops den konkreten Wertbeitrag einzelner Eigenschaften aus Kundensicht zu quantifizieren. Preis-Wert-Landkarten, Benchmarking- oder Kundennutzen-Modelle können helfen, diesen sichtbar zu machen. Startpunkt ist stets die nächstbeste Wettbewerbsalternative,

ergänzt um den zusätzlichen Wertbeitrag der relevanten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften und korrigiert um Transaktions- oder Wechselkosten. Wichtig hierbei ist, sich vorab über Produkt oder Dienstleistung, Kundensegment, Markt und Losgröße konkrete Gedanken zu machen.

## Zahlungsbereitschaft abschöpfen

Das Ergebnis ist stets der Differenzierungswert des eigenen Produkts oder der eigenen Dienstleistung. Dieser stellt den in Zahlungsbereitschaft übersetzten Mehrwert gegenüber dem Wettbewerber aus Kundensicht dar. Unsere Erfahrung aus einer Vielzahl von Pricing-Projekten zeigt, dass ein wertbasiert hergeleiteter Verkaufspreis oftmals über dem Preis liegt, der auf Basis von Herstellungskosten oder Wettbewerbsinformationen bestimmt wurde.

## Umsatzpotenziale heben

Die wertbasierte Form der Preisgestaltung kann die traditionellen wettbewerbs- oder kostenorientierten Ansätze zur Preisfindung nicht vollständig ersetzen, aber sinnvoll ergänzen. Insbesondere bei Produktinnovationen mit hohem Differenzierungsgrad kann wertbasiertes Pricing dazu beitragen, durch verbesserte Preisgestaltung zusätzliche Umsatz- und Gewinnpotenziale zu erschließen. ■



**Dr. Mark Friesen**

Gründer und  
Managing Partner  
QUINTA Consulting  
Zertifizierter Unternehmensberater im IBWF  
Institut für Betriebsberatung,  
Wirtschaftsförderung  
und -forschung e. V.

[www.quinta-consulting.de](http://www.quinta-consulting.de)