



X. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Pricing – der unterschätzte Parameter !“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Walter Gunz, Axel Springer eCommerce GmbH & Co. KG

- Nach wie vor unterschätzen viele Unternehmen die Bedeutung des Pricing!
- Dezentrales / lokales Pricing erlaubt für den Handel ein flexibles Vorgehen vor Ort.
- „Es zählt, was vom Kunden geglaubt wird!“
- Im Handel kann man sich günstig positionieren, ohne sich gegenseitig zu unterbieten.
- Permanente Markt- / Preisbeobachtung ist Pflicht!
- Innovative Produkte dürfen nicht zu früh preislich kaputt gemacht werden!

Thorsten Dirks, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

- Der Mobilfunkmarkt bleibt weiter in Bewegung - das Tempo wird sich aber noch verschärfen.
- Neue Geschäftsmodelle auf Basis einer eigenen Brand, eigener Tarife, erlauben ein scharfes, segmentspezifisches Vorgehen.
- Die Mobilfunkpreise zielen vor allem auf eine Beschleunigung der Festnetzsubstitution ab.
- Dem Tarifdschungel der Vergangenheit wird bewusst ein einfaches Tarifsystem gegenüber gestellt: Der Trend heißt „Simplicity“.

Dr. Thomas Goette, DiamondCluster International

- Das Preisniveau im Mobilfunk war definitiv zu hoch - es musste etwas passieren!
- Ein neues Preissegment („no frills“) wurde im Markt etabliert.
- Kunden und Wettbewerber haben auf den E-Plus Vorstoß extrem schnell und überlegt reagiert. Der größte Gewinner ist der Kunde!
- Das Preisniveau wird auch im Postpaid-Bereich sinken und wird sich dem europäischen Preisniveau nähern. Hauptaufgabe der Mobilfunkanbieter ist es das „Commitment“ (Minutenpakete, Flatrate, etc.) der User zu erhöhen.

Rüdiger Peters, Germanwings GmbH

- Der Kostenführer wird gewinnen: 19€ sind kein fauler Zauber!
- Die Preisaktionen sind Teil der Marke und tragen wesentlich zu deren strategischer Positionierung bei.
- Die Non-Aviation Umsätze gewinnen immer mehr an Bedeutung: Die Cross-Selling Potenziale werden zukünftig systematisch genutzt.
- Das Germanwings Preisimage kann - im Sinne einer Diversifikation - relativ leicht in neue Bereiche übertragen werden.

Wolfgang V. Skötsch, IBM Deutschland GmbH

- Der Preis steht nie allein, sondern muss immer im Zusammenhang mit der dahinter stehenden Leistung gesehen werden. Nur das Gesamtpaket zählt!
- Während sich im Konsumgüterbereich „simplicity“ als Trend entwickelt, haben wir im Businessbereich immer komplexere Geschäftsmodelle. Die Preispolitik muss entsprechend folgen.
- Erfolgreiche Preismodelle orientieren sich primär am Nutzen der Leistung für den Kunden. Interne Überlegungen (Kosten, etc.) werden zunehmend zurückgestellt

Fazit

1. Der Preis ist der „zentrale Hebel“ zur Beeinflussung des Gewinns. Er darf nicht vernachlässigt werden!
2. Wichtig ist, dem Kunden ein klares Bild von der strategischen Preispositionierung zu geben
3. Der Preis muss in das Gesamtleistungspaket eingebettet sein und darf nicht isoliert betrachtet werden. Er ist zentraler Bestandteil der Markenphilosophie.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
XI. Bonner Management Forum
am Donnerstag, den **08. Juni 2006** zum Thema:

„Qualität – Made in Germany!“

Herzlichst, Ihr