

Presseinformation

7. Juni 2019

Professionelles Pricing sichert wirtschaftliches Überleben**Pricing-Kongress der Druck- und Medienverbände zeigt Druckunternehmen konkrete Ansätze für aktive Preisgestaltung und -durchsetzung**

Mehr als 200 Teilnehmer haben sich auf dem ersten Pricing-Kongress der Druckindustrie am 5. Juni 2019 in Frankfurt am Main über die Möglichkeiten einer systematischen Preisgestaltung und deren Durchsetzung im Markt informiert. Vor dem Hintergrund eines preisdominierten Wettbewerbs in der Druckbranche und teils dramatisch steigenden Kosten zeigte der Kongress, dass eine strategische und systematische Preispolitik für Druckereien mehr denn je unerlässlich ist, um die notwendigen Margen zu erwirtschaften.

„Das Thema Pricing ist ein aktiver Hebel zu Beeinflussung der eigenen Ertragskraft und so der Profittreiber Nummer eins – noch vor der Optimierung der eigenen Kostenstruktur oder der Ausweitung des Absatzvolumens. Das unterschätzen immer noch zu viele Unternehmen, gerade wenn sie in Märkten aktiv sind, die von Überangebot, Preisdruck und Austauschbarkeit geprägt sind“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern, bei der Eröffnung des Pricing-Kongresses.

Auf dem Kongress wurden die Ergebnisse einer Umfrage der Druck- und Medienverbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Pricing vorgestellt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (55 Prozent) gab an, sich derzeit in einem Preiskrieg zu befinden. Nur knapp jedes zweite Druck- und Medienunternehmen (47 Prozent) beabsichtigt, seine Verkaufspreise zu erhöhen, während die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer (53 Prozent) sich dazu nicht in der Lage sieht. „Diese Entwicklung ist alarmierend, denn wer es als Unternehmer nicht schafft, trotz der Kostensteigerung ein höheres Maß an Wertschöpfung für sich zu generieren, muss um sein wirtschaftliches Überleben fürchten“, so Dr. Rainer Meckes, Executive Vice President der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners.

Berlin, 7. Juni 2019

**Bundesverband
Druck und Medien e.V.**
Friedrichstraße 194-199
D-10117 Berlin**Marian Rappl**
Verband Druck + Medien Bayern e.V.
Leitung KommunikationT +49 (0) 89.330 36-119
F +49 (0) 89.330 36-100
m.rappl@vdmb.de**Bettina Knappe**
Leitung ÖffentlichkeitsarbeitT +49 (0) 30.20 91 39-171
F +49 (0) 30.20 91 39-113
bk@bvdm-online.de**www.bvdm-online.de**Unser Zeichen
bk/jt

Die Experten des auf Pricing-Themen spezialisierten Beratungsunternehmens erläuterten die Funktionsweisen des professionellen Pricing. „Grundlage ist eine für alle Unternehmensbereiche verbindliche Preisstrategie des eigenen Unternehmens bis hin zum einzelnen Vertriebsmitarbeiter. Hier ist die Unternehmensführung aktiv gefordert. Pricing ist Chefsache,“ so Meckes. Wichtig für den gesamten Prozess sei es, sich die überragende Bedeutung der Preispolitik für das Ergebnis des eigenen Unternehmens bewusst zu machen.

Meckes warnte davor, sich unbewusst in einen Preiskrieg verwickeln zu lassen, um allein die Auslastung der eigenen Maschinen zu sichern. Bei der Gestaltung der eigenen Preise sollten nicht nur der Wettbewerb und die eigenen Kosten eine Rolle spielen, sondern auch der Wert und der Nutzen für die Kunden. Meckes riet den Unternehmen, ihre Preise zukünftig noch stärker nach Kundensegmenten, nach Produkten und nach der Art der Aufträge und der Zahlungsbereitschaft zu differenzieren. Er warnte vor einem unsystematischen, nicht ergebnisgesteuerten Umgang mit Rabatten und Boni: „Vergessen Sie nie: Rabatte müssen immer eine Lenkungs-funktion haben, sonst verpuffen sie.“ Er regte an, selbstbewusst auch Preiszuschläge für Sonderleistungen zu prüfen. Angesichts der Kostensteigerungen appellierte Meckes an die Kongressteilnehmer, diese für Preisanpassungen zu nutzen – und zwar nach Möglichkeit regelmäßig. Die Beratung Simon-Kucher gab wertvolle Hinweise, wie sich Preiserhöhungen durch eine gründliche und systematische Vorbereitung im Markt durchsetzen lassen. Meckes betonte: „Gehen Sie diese selbstbewusst an, planen und nehmen Sie diese gezielt in Angriff.“ Obendrein erhielten die Teilnehmer praxisnahe Tipps für die Gestaltung erfolgreicher Preisverhandlungen. Eine hohe Bedeutung komme dabei der Kompetenz der Vertriebsmannschaften zu. Regelmäßige Schulungen seien zwingend erforderlich, um sich fit zu machen für die steigenden Anforderungen des Einkaufs.

Der Pricing-Kongress wurde unterstützt vom Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels sowie den Unternehmen Heidelberger Druckmaschinen, hubergroup, Sappi und UPM. (bvdm)

Über den bvdm

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm) ist der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie. Als Arbeitgeberverband, politischer Wirtschaftsverband und technischer Fachverband vertritt er die Positionen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Verwaltung, Gewerkschaften und der Zulieferindustrie. Getragen wird der bvdm von acht regionalen Verbänden. International ist er über seine Mitgliedschaft bei Intergraf und FESPA organisiert. Zur Druckindustrie gehören aktuell rund 7.700 überwiegend kleine und mittelständische Betriebe mit etwa 130.000 Beschäftigten.

Bildunterschrift 1: Dr. Rainer Meckes, Executive Vice President der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners auf dem ersten Pricing-Kongress der Druckbranche am 5. Juni 2019 in Frankfurt, Foto: VDMB/Uli Gasper.

Bildunterschrift 2: Die Referenten des ersten Pricing-Kongresses der Druckbranche am 5. Juni 2019 in Frankfurt (Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern, Christoph Lesch, Lisa Jäger, Dr. Rainer Meckes, Kornelia Reifenberg, alle Simon-Kucher & Partners, v.l.n.r), Foto: VDMB/Uli Gasper.

Bildunterschrift 3: Über 200 Teilnehmer informierten sich auf dem ersten Pricing-Kongress der Druckbranche am 5. Juni 2019 in Frankfurt, Foto: VDMB/Uli Gasper.