

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

www.mc-hagen.de

Preisbildung und -strategien mit Beispielen aus der Telekommunikation

Der Preis ist heiß

Wer kennt das nicht? Man unterhält sich mit einem potentiellen Auftraggeber oder aber auch langjährigen Kunden. Und irgendwann kommt sie, die Frage nach dem Honorar, dem Preis der Dienstleistung oder des Produktes. Welcher Preis ist richtig? Greife ich zu hoch, kommt es möglicherweise nicht zur Vertragsunterzeichnung. Greife ich zu niedrig, erziele ich unter Umständen negative Margen. Doch fallen die Kunden ihre (Kauf-)Entscheidungen wirklich nur über den Preis? Prof. Dr. Peter Winzer, Geschäftsführer der DIALOG CONSULT GmbH und Professor für Medienwirtschaft, Unternehmensplanung und -rechnung an der Fachhochschule Wiesbaden gab am 6. Mai im Marketing-Club Hagen Auskunft

über Preisbildung und -strategien. Beispiele aus der Telekommunikation gaben spannende Einblicke in das Pricing der Deutschen Telekom, Arcor, 01019 u. a.

Welche Anlässe gibt es für eine Preisbildung? An erster Stelle steht hier sicherlich die Preisfestlegung bei Neuprodukten oder der Eintritt in neue Märkte. Dicht gefolgt von Preisänderungen, die durch die Konkurrenz initiiert werden. Bestes Praxisbeispiel ist hier die Reaktion der Autovermietungen AVIS und

HERTZ auf die aggressive Preispolitik von SIXT. Preisänderungen werden aber auch durchaus von den Unternehmen selber initiiert: Aufgrund von Nachfrageänderungen, Kostenänderungen, Sonderaktionen oder aber auch zur „richtigen“ Platzierung innerhalb des eigenen Sortiments, wie zum Beispiel

Preiserhöhungen für „200er“-Mercedes-Modelle (heute E-Klasse) bei Einführung des „190er“ (heute C-Klasse). Determinanten der Preispolitik sind neben der Kosten- und Wettbewerbsorientierung insbesondere die Nachfrageorientierte Preisbildung. Im Mittelpunkt stehen u. a. folgende Fragestellungen:

- ◆ Wie schätzt der Verbraucher das Produkt ein?
- ◆ Welchen Preis ist der Käufer bereit zu zahlen?
- ◆ Empfiehlt es sich, einen „gebrochenen“ oder „runden“ Preis zu wählen?
- ◆ Empfiehlt es sich, eine neue Preislage zu schaffen oder sich einer schon „etablierten“ Preislage anzuschließen?

Penetrationsstrategie im Telekommunikationsmarkt

Die Telekommunikationsbranche ist im Gegensatz zu anderen Branchen immer noch ein Wachstumsmarkt, nicht mehr zwei- aber immer noch einstellig. So ist der Umsatz für TK-Dienstleistungen auf über 60 Mrd. Euro gestiegen – ein Zuwachs von drei Prozent.

Der Hauptanteil daran wird aus den Leistungen für Festnetzanschlüsse generiert. Doch wie lange noch? Das Verkehrsvolumen im Mobilfunk wächst ständig. Zusätzlich sinken die Preise bei Deutschland- und Auslandsgesprächen im Festnetz über sogenannte „Call by Call“ Anbieter.

Insbesondere im „Call by Call“ Markt (jetzt auch im Ortsnetz) setzen Marktführer, wie Arcor 01070, 01051 Telecom oder 01019 (ehemals Mobilcom) verstärkt auf die sogenannte Penetrationsstrategie. Ihr Grundprinzip lautet: Einführung eines neuen Produktes (Tarifes) zu einem relativ niedrigen Preis (Minutenpreis), der dann nach Erreichen eines hohen Marktanteils (Vorwahlnummer hat sich bei den Kunden eingepreigt) unter Umständen erhöht wird. Die Vorteile dieser Strategie sind ein schnelles Absatzwachstum, trotz niedriger Stückdeckungsbeiträge hohe Gesamtdeckungsbeiträge, Reduzierung des Fehlschlagrisikos, da ein niedriger Einführungspreis mit einer geringeren Flopwahrscheinlichkeit verbunden ist sowie das Abschrecken potentieller Konkurrenten. Auffällig ist, dass heute immer noch die ehemaligen Preisdumping-Anbieter (01019 oder 01070) die höchsten Marktanteile haben: Denn die Kunden haben ihnen, sei es aus Bequemlichkeit, sei es aus mangelnder Markttransparenz, die Treue gehalten. Gegenwärtig scheint die Penetrationsstrategie in der Telekommunikation ihren Höhepunkt erreicht zu haben. Aggressive Anbieter nehmen es bei Ortsverbindungen sogar in Kauf, mit Preisen von 1 Cent/min. negative Margen zu erzielen, wie Prof. Dr. Winzer belegte.



intern



Liebe Clubmitglieder,

„Lernen aus fremder Erfahrung“ ist ein erfolgreiches Motto des Marketing Clubs Hagen.

Dazu bietet sich die Gelegenheit bei Vorträgen und Workshops – vor allem auch „beim Iserlohner Pils“ vor und nach den Veranstaltungen.

Besonders lehrreich sind dabei die Exkursionen „Marketing vor Ort“ – gerade auch zu den Gewinnern des Hagener Marketing Preises vergangener Jahre.

In diesem Jahr besuchen wir den Preisträger, die national wie international erfolgreiche Firma Dornbracht in Iserlohn Sümmern. Der Besuch lohnt sich!

Der Marketingpreis ist ein wesentliches USP des MCH, der in diesem Jahr bereits zum 11. mal an ein erfolgreiches Unternehmen unserer Region vergeben wurde. Wir freuen uns auf Ihre Vorschläge für den 12. Preisträger und den gemeinsamen Besuch in Iserlohn.

Ihr Klaus Fehske

Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

Katja A. Bönig
Friedrich Grohe AG & Co. KG
Schmölentallee 1, 58706 Menden
Telefon 02372/93-1591, Telefax 02372/93-1555
k.boenig@grohe.de
www.mc-hagen.de

Impressum

Konzept und Realisation:

P.A.D. werbeagentur GmbH, Meinerzhagen
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

Redaktion:

Evelyn Grau, Schwerte
P.A.D. werbeagentur GmbH, Meinerzhagen

Referent der nächsten Marketing-vor-Ort-Veranstaltung am 3. Juni 2003

Andreas Dornbracht

Andreas Dornbracht, Jahrgang 1959, hat nach dem Abitur und der Bundeswehr an der Universität Dortmund 1983 sein Studium der Betriebswirtschaft abgeschlossen. Nach einem Auslandsjahr als Vice-President Marketing bei einem Sanitär-Importeur in den USA, trat er 1985 als Assistent der Geschäftsführung in die Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG



ein. Seit 1991 ist er dort als Geschäftsführer für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Finanzen zuständig. Er teilt sich die Geschäftsführung mit seinem Bruder Matthias und seinem Vater Helmut. Seit 1985 arbeitet Dornbracht mit professionellen Designern an der Entwicklung des Bades und ist heute internationaler Marktführer für Design-Armaturen und -Accessoires.

Marketing-vor-Ort: Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG am 3. Juni 2003

Lernen aus fremder Erfahrung

Die Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG ist ein international agierender Hersteller hochwertiger Design-Armaturen, -Accessoires und Interiors. Aus jahrzehntelanger Familientradition hat sich der Iserlohner Hersteller zu einem Marktführer in diesem Bereich entwickelt. Qualität, Funktionalität und Design sind dabei die Grundpfeiler der Unternehmensphilosophie, die den eigenen Anspruch formuliert.

Design hat den Erfolg der Dornbracht Armaturenfabrik seit Ende der 60er Jahre begründet. Mit der „Armatur 2000“ brachte Dornbracht 1969 die erste Design-Armatur auf den Markt und bereitete damit den Weg für ein ganz neues Marktsegment im Bereich Badgestaltung. Die Design-Orientierung wurde fortgesetzt durch die seit 1983 erfolgreich bestehende Zusammenarbeit mit dem international renommierten Designer Dieter Sieger. Die erste von ihm für Dornbracht entworfene Einhandbatterie DOMANI



wurde zum oft kopierten Trendsetter. Danach folgten international beachtete Serien wie POINT oder OBINA und schließlich die TARA, deren reduzierte, archetypische Form zu einem Synonym für Dornbracht schlechthin wurde.

Neben seinen Design-Produkten steht Dornbracht für ein vielfältiges kulturelles Engagement, das eine ganze Reihe von Kunstausstellungen und -projekten umfasst. Diesem Engagement liegt der Gedanke zugrunde, dass ein Unternehmen nicht nur aus seinen Produkten und Produktkommunikation besteht, sondern darüber hinaus aus einer übergeordneten mentalen Ebene, über die es sich identifiziert. Das Kultur-Engagement bei Dornbracht gliedert sich in drei Bereiche: das Kunst- und Kulturprojekt Statements, internationale Sponsorships und die Dornbracht Installation Projects R.



DORN BRACHT