

Der m2-Preis – Ausdruck einer professionellen Leistung?

Flächenbasierte Kalkulations- und Preismodelle müssen langsam aber sicher durch innovative Leistungspakete ersetzt werden. (siehe dazu auch "Messen im Wandel" in Heft 4'07) **Bericht aus dem Workshop vom 11.5.2007 in Zürich.**

Der letzte Workshop der Fokusgruppe "Innovation und Trends im Messemarkt" vom 11.5.2007 in Zürich, unter der Leitung von Dr. Michael Reinhold des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen, hat das im vorangegangenen Heft expodata 4'07 skizzierte Thema der Kalkulations- und Preismodelle in unserer Branche zum Inhalt gemacht. Bereits im vorangegangenen Workshop vom 20.3. wurde diese Problematik durch die beiden Herren Prof. Dr. M. Kirchgeorg und Prof. Dr. Chr. Belz angesprochen.

Grundsätzlich stehen für die Preisfindung eines Produktes oder einer Dienstleistung verschiedene Modelle zur Verfügung:

- Die kostenorientierte Preisfindung
- die wettbewerbsorientierte Preisfindung und
- die leistungsorientierte Preisfindung.

Während das kostenorientierte Modell eine genaue Analyse und Kenntnis der tatsächlich anfallenden (eigenen) Kosten voraussetzt und das wettbewerbsorientierte Pricing genau diesen Umstand vernachlässigt, verlangt die leistungsorientierte Preisfindung die genaue Kenntnis der angebotenen bzw. gelieferten Gesamt- und Teilleistungen. Diese Leistungen, bzw. der daraus entstehende Kundennutzen, müssen für unsere Kunden, die Aussteller, transparent gemacht werden. Denn aus der Marketinglehre wissen wir, dass der Kunde nur bereit ist, diejenigen Leistungen zu bezahlen, von denen er auch einen entsprechenden Nutzen ziehen kann. Dies wiederum setzt voraus, dass unsere Aussteller die Messe als Life-Marketinginstrument, richtig nutzen.

Frau Dr. Silke Mühlmeier des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen führte die Teilnehmer des Workshops in ihrem hochinteressanten und für unsere Branche so aktuellen Referat durch die Themen: Strategische Aspekte des Preismanagements sowie Preisfindung und Preisstrukturen bei Dienstleistungen. Dabei wurde u.a. an einem einfachen Rechenbeispiel vor Augen geführt, welchen entscheidenden Stellenwert der Preis als Determinante des Gewinns innehat. Während Verbesserungen bei den Fixkosten um 10% (bei Konstanz aller anderen Faktoren) den Ertrag um 10% erhöhen, resultieren bei 10% Umsatzerhöhung eine Resultatsverbesserung um 20% und bei 10% Reduktion der variablen Kosten eine Ertragssteigerung um satte 80%. Das Maximum an Hebeleffekt wird allerdings bei Verbesserung des Preises um 10% (wiederum bei Konstanz aller übrigen Faktoren) erreicht: Der Ertrag verdoppelt sich (+100%)! Entsprechend dramatisch wirken sich vermeintlich harmlose Preissenkungen um 10% aus: Bei wiederum gleichbleibenden, übrigen Faktoren, muss das Geschäftsvolumen verdoppelt werden! Soweit die (nachrechenbare) Theorie. Die Besonderheiten von Dienstleistungen, und dazu gehört nun mal unser Geschäft, gestatten Anbietern einen effizienten Einsatz des Pricing im Sinne einer optimalen Ausschöpfung von Ertragspotenzialen.

Den Workshopteilnehmern wurden anschliessend verschiedenste Möglichkeiten der strategischen Preisanalysen, möglichen Preiszielsetzungen und -positionierungen aufgezeigt und in praktischen Beispielen vertieft. Stellvertretend für die Vielzahl von Instrumenten seien dazu nur die "Wettbewerbsvorteilmatrix" und die "Kundennutzen-/Kosten-Matrix" genannt, welche entsprechende Spielräume und Möglichkeiten offenlegen.

Am Schluss der Tagung waren sich die Teilnehmer unisono einig: An diesem Workshop dabei gewesen zu sein, war äusserst lohnend! Schade nur, dass bisher nicht alle VMS-Mitglieder diese Dienstleistung des Verbandes nutzen. Aber allen VMS-Mitgliedern sei's verraten:

Der nächste Workshop wird sich nochmals mit diesem wichtigen Thema befassen! Notieren Sie sich das Datum: 29.06.2007 von 0900 – 1700 in Zürich in den Räumen der MCH Messe Schweiz! Ein echter Wehrwert für die Mitglieder der Vereinigung Messen Schweiz! Nutzen Sie dieses für VMS-Mitglieder kostenlose Angebot! *Ganz gratis ist es allerdings nicht, denn es wird intensiv gearbeitet – und umsonst ist es schon gar nicht, das können Ihnen Ihre Kollegen bestätigen, die bisher dabei waren. Denn Sie werden sehr wertvolle Tipps und Anregungen für Ihre tägliche Arbeit mit nach Hause nehmen.* Für allfällige Fragen oder Auskünfte steht Ihnen die Geschäftsstelle jederzeit gerne zur Verfügung.

Bruno Lurati
Geschäftsführer
Vereinigung Messen Schweiz - VMS