

17. G·E·M Markendialog

Marken brauchen Preisführung

28. Februar 2013

SEMINARIS CampusHotel Berlin, Berlin-Dahlem

„Die Preispolitik ist eine der schärfsten Marketingwaffen(gattungen) im Marketing-Mix“. (*Prof. Dr. Hermann Diller*)

„Marken- und Produktversprechen sowie der Preis als Gegenwert sind unteilbare Größen, deren Balance größte Aufmerksamkeit gewidmet sein sollte. Die Marke würde sonst größten Irritationen ausgesetzt sein“. (*Jürgen Plüss*)

„Durch die Konzentration im Handel hat sich das Kräfteverhältnis zugunsten des Handels verschoben. Dies beklagen vor allem die mittelständischen Hersteller. Aktuell wird die doppelte Preishoheit des Handels vor dem Hintergrund wachsender Eigenmarken beklagt.“ (*Wolfgang Twardawa*)

Markenführung mit allen Instrumenten des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation) ist dem Markenartikler als Marken-Inhaber kaum noch möglich.

Unser Thema „Marken brauchen Preisführung“ ist hoch aktuell, doch offenbar wagt sich niemand heran. Ist es Vielen zu heiß? Wagt man sich an den vorprogrammierten Konflikt mit dem Kartell-/ Wettbewerbsrecht, das die Preishoheit nicht beim Marken-Inhaber sehen will, nicht heran?

Dann ist es ein Thema für die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens.

Preisführung bedeutet: Der Marken-Inhaber leitet, lenkt, steuert, setzt, bestimmt, dirigiert

den Preis in den Absatzwegen, mit denen er seine Endkunden erreichen will.

Nicht zu verwechseln mit Preisführer: der Preis des Preisführers gilt als Leitpreis.

Block 1:

Marke und Preis – Rückschau bis ins Jahr 1875

Ludwig Erhard hat 1939 in der Festschrift für Wilhelm Vershofen „Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft“ zum Thema „Preispolitik“ trefflich formuliert:

„... während der wahre Forscher, gestützt auf geschichtlich fundierte und theoretische Erkenntnisse, bemüht sein wird, das Geschehen unserer Zeit in einem größeren Zusammenhang und in seiner Dynamik zu begreifen.“

Dazu eine G·E·M Studie, die zu „Marke und Preisführung“ geschichtlich fundierte und theoretische Erkenntnisse aufbereitet. Bis zurück ins Jahr 1896 als 23 Berliner Drogisten den Anstoß zur Ausgestaltung der Preisbindung durch den sie beliefernden Fabrikanten gaben.

Recherchiert und präsentiert von Wolfgang K.A. Disch