

Pressemitteilung

72 Prozent aller Neuprodukte ‚floppen‘

Schrumpfende Gewinne befürchtet: Laut Studie schaffen es Unternehmen meist nicht, Neuprodukte erfolgreich am Markt zu positionieren. Diese Schwäche ist hausgemacht und deshalb reparabel: Pricing und Marketing müssen im Innovationsprozess in die erste Reihe.

Bonn, 3. September 2014 – Preisdruck und Preiskriege setzen der Weltwirtschaft zu – mehr als je zuvor. Die Unternehmen sind immer weniger in der Lage, angemessene Preise zu erzielen. Nur gut ein Drittel der geplanten Preiserhöhungen wird am Markt tatsächlich durchgesetzt. Dies ist der niedrigste bisher gemessene Wert, vor zwei Jahren war es noch die Hälfte. Das ergibt die Global Pricing Study 2014*, die der Strategieberater Simon-Kucher & Partners zum dritten Mal zusammen mit der Professional Pricing Society (PPS) durchgeführt hat. Die einzig wahre Chance, sich gegen den zunehmenden Preisdruck zu behaupten, sind neue Produkte. Darin sind sich 77 Prozent der rund 1.600 befragten Manager einig. Doch knapp drei von vier dieser Neuprodukte erreichen ihre Gewinnziele nicht. „Alarmierend für die Unternehmen“, kommentiert Dr. Georg Tacke, CEO von Simon-Kucher, „aber keinesfalls Schicksal. Dass Preisdruck, Preiskrieg und Wettbewerb intensiver werden sind keine Gründe, seine Preise nicht durchzubekommen. Das geht nämlich sehr wohl“. Die Studie bestätigt dies: Unter den Befragten tat sich eine Gruppe der ‚Besten‘ hervor. Diese erreichen ihre Preisziele bei Neuprodukten und sind langfristig erfolgreich, indem sie Pricing und Marketing frühzeitig im Innovationsprozess den notwendigen Platz einräumen. Daran sollte sich der ‚Rest‘ ein Beispiel nehmen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Schwächen im Innovationsprozess

Durchweg leiden Unternehmen weltweit unter starkem Preisdruck (83 Prozent). Mehr noch: 58 Prozent geben an, sich selbst bereits in einem Preiskrieg zu befinden. Doch anstatt den Fehler bei sich selbst zu suchen beschuldigen 89 Prozent ihre Wettbewerber,

den Preiskrieg entfacht zu haben. So oder so: die Unternehmen schaffen es nicht, ihre Preise durchzusetzen. Beispielsweise holten Firmen, die ihre Preise um 5 Prozent erhöhen wollten, tatsächlich nur 1,9 Prozent heraus. Im Jahr 2012 konnten sie noch die Hälfte umsetzen. Reguläre Preiserhöhungen scheinen also fast unmöglich. Laut Studie sind neue Produkte der mit Abstand beste Weg, höhere Preise am Markt zu erzielen – doch 72 Prozent aller Neuprodukte floppen. Ein Viertel der Befragten gibt sogar an, dass nicht eine einzige ihrer Neueinführungen die Gewinnziele erreicht hat. Die Ursache wird in der Studie deutlich: Kundennutzen und Preispolitik spielen im Innovationsprozess kaum eine Rolle. „Die meisten Unternehmen kümmern sich zu spät um Pricing und Marketing ihres Produktes, oft erst kurz vor der Einführung“, so Studienautor Jan Haemer, Director bei Simon-Kucher. „Kein Wunder, dass dann drei von vier Neuprodukten floppen und den erwarteten Gewinn nicht erzielen“. Die Folgen sind verheerend, denn 39 Prozent der Befragten konnten ihre Margen trotz guter Konjunktur und versuchter Preiserhöhungen in den letzten Jahren nicht verbessern. Die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen ist somit ernsthaft in Gefahr. „Denn schnell fehlen die Gewinne, um Innovationen zu finanzieren. Letztere sind aber wiederum die einzige Möglichkeit, um sich langfristig am Markt zu behaupten“, so Haemer.

Die ‚Besten‘ zeigen, wie es geht

Doch diese Entwicklung ist nicht zwangsläufig. Die ‚Besten‘ unter den Befragten zeigen, wie man trotz Preis- und Wettbewerbsdruck dauerhaft erfolgreich sein kann. Zehn Prozent aller in der Studie befragten Unternehmen zählen zu dieser Gruppe. „Die Besten verstehen den Wert ihres Neuproduktes für den Kunden und sind somit in der Lage, die angestrebten Gewinne zu realisieren. Genau das unterscheidet sie vom ‚Rest‘“, so Tacke. Das beweist das Studienergebnis: Der Anteil an Neuprodukten, die bei den Besten die Gewinnziele erfüllen, ist 45 Prozent höher und die EBITDA-Margen sind 25 Prozent höher als beim Rest. Die Umsetzungsrate bei Preiserhöhungen ist sogar 41 Prozent höher. Was machen die Besten also anders? Innovations-, Wert- und Preismanagement sind bei ihnen Chefsache und werden dadurch im ganzen Unternehmen verinnerlicht. Bei ihren Innovationsprozessen sind Marketing und Pricing von der Produktidee bis zur

Markteinführung vollständig integriert. Darüber hinaus arbeiten die Besten mit professionellen Methoden und maßgeschneiderter Software zur Nutzenmessung und Preisfindung. „Hier wird nichts dem Zufall überlassen“, sagt Tacke. „Nur wer den wahren Wert seiner Produkte kennt, macht den richtigen Preis. Außerdem ist Konsequenz im Innovationsprozess wichtig“. So darf z.B. der Mut nicht fehlen, ein Neuprodukt-Projekt zu kippen, wenn die Erfolgsaussichten absehbar gering sind. Das sollten alle Beteiligten beherzigen, sowohl die Chefetage als auch das gesamte Projekt-Team. Die Studie zeigt: Jedes Unternehmen hat es selbst in der Hand, künftig zu den Besten zu gehören oder beim ‚Rest‘ zu bleiben.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

***Global Pricing Study 2014:** Etwa 1.600 Teilnehmer aus mehr als 40 Ländern, darunter 39 Prozent Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen haben sich im Mai/Juni 2014 an der Onlinestudie von Simon-Kucher & Partners beteiligt. Durchgeführt wird die Studie alle zwei Jahre in Zusammenarbeit mit der Professional Pricing Society (PPS).

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Laut manager magazin-Umfragen unter deutschen Top-Managern ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater (2007 und 2011). Eine aktuelle Studie der Zeitschrift brand eins Thema und Statista (Mai 2014) stuft Simon-Kucher als besten Berater für Marketing & Pricing sowie Vertrieb & CRM ein. Die Unternehmensberatung ist mit 720 Mitarbeitern in 28 Büros weltweit vertreten.

**Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
Anita Müller M.A. (Public Relations Manager), Tel: +49 228 9843 352, Fax: +49 228 9843 380,
E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com**

www.simon-kucher.com