

Preisstrategien bei Dienstleistungen – Fallbeispiel Wärtsilä Schweiz

Die produzierenden Unternehmen befinden sich in einem Strukturwandel. Eine Differenzierung über Technologie, Qualität oder Innovation wird aufgrund des immer stärker werdenden Wettbewerbs zunehmend schwieriger.¹ Durch den Kostendruck der internationalen Konkurrenz stehen die Gewinnmargen im traditionellen Produktgeschäft unter Druck und der Weg zur Generierung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile wird immer beschwerlicher. Mit dem Ausbau des Dienstleistungsgeschäfts bietet sich für die produzierenden Unternehmen eine Möglichkeit, das verlorene Differenzierungspotenzial zurück zu gewinnen. Bei vielen Unternehmen hat in den letzten Jahren eine Transformation vom Produkt- zum Dienstleistungsanbieter stattgefunden.²

Aufgrund der Charakteristika von Dienstleistungen, die sich stark von denjenigen von Produkten unterscheiden, wurden seit Beginn der 80er Jahre vermehrt theoretisch-konzeptionelle Arbeiten über industrielle Dienstleistungen erstellt, die überwiegend aus dem Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing stammen. Es wurden insbesondere wettbewerbsstrategische Fragestellungen aufgegriffen und Gestaltungsempfehlungen abgegeben, wobei der Fokus bis heute vermehrt auf die Zufriedenheitsforschung und das Beschwerde- und Kundenbindungsmanagement gelegt wird.³ Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Preismanagement von industriellen Dienstleistungen und dessen Anwendung in der Praxis. Die Preisforschung wurde bis dato vorwiegend im Konsumgüterbereich untersucht, wobei das Preismanagement im Industriegütermarketing im Vergleich wenig Beachtung fand.⁴ Diese Tatsache widerspiegelt sich auch in der Praxis, wo meist schnelle Preisentscheidungen ohne den Einbezug der Kunden-, Kosten- oder Wettbewerbsperspektive gefällt werden. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde mit Hilfe des Frameworks von Jain und Laric (1979) und Ansätzen anderer Autoren ein Vorgehensmodell entwickelt, das aufzeigt, wie ein Unternehmen seine Preisstrategie implementieren oder evaluieren könnte, sodass alle wichtigen Aspekte berücksichtigt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Seine Praktikabilität wurde anhand der Firma Wärtsilä Schweiz untersucht.

¹ Vgl. Levitt 1980, S. 83-84, vgl. Singh 1990, S. 193-194, vgl. Simon 1993, S. 8-10, vgl. Benölken/Greipel 1994, S. 9, vgl. Engelhardt/Reckenfelerbäumer 1999, S. 184, vgl. Lay/Jung Erceg 2002, S. 1

² Vgl. Hildebrand/Gebauer/Fleisch 2006, S. 1, vgl. Belz et al. 1997, S. 14, zit. in: Belz/Schuh/Groos 1997

³ Vgl. Boyt/Harvey 1997, S. 291

⁴ Vgl. Forman/Lancioni 2002, S. 32, vgl. Reid/Plank 2000, S. 9