

## Presseinformation

# Krisenzeiten: Verkauf durch Innovationen sichern

- **Studie: Krisen fördern Produktinnovationen und -optimierungen**

*Preisrisiken bedrohen Verkauf in Krisenzeiten*

**Hamburg, den 27. August 2013 – In finanzpolitisch unsicheren Zeiten durch Wirtschafts- und Finanzkrisen sehen 55 Prozent deutscher Topmanager die Verkaufs-Seite ihrer Unternehmen durch Preisrisiken bedroht. Dagegen absichern wollen die Unternehmenslenker ihren Verkauf insbesondere durch Produktinnovationen und Produktoptimierungen. Das sind Ergebnisse der Studie „Wie deutsche Topmanager auf die Finanz- und Eurokrise reagieren“ der Kommunikationsagentur Faktenkontor mit dem DIE WELT-Entscheiderpanel.**

*Risikoeindämmung durch Innovationen und Optimierungen*

Um die Auswirkungen von Preis- bzw. Inflationsrisiken auf ihren Verkauf zu begrenzen, setzen mit 45 Prozent die meisten Manager zunächst auf eine frühzeitige Identifizierung der Risiken. Um die erkannte Gefahr zu bannen, setzten vier von zehn befragten Entscheidern auf Produktinnovationen, und mehr als ein Drittel auf Produktoptimierungen.

*Nur 26% erwägen Preissteigerungen*

Im Verkauf an der Preisschraube drehen wollen hingegen nur wenige: In Krisenzeiten zum Ausgleich der Inflationsrisiken höhere Preise für ihre Produkte und Dienstleistungen zu verlangen, kommt nur für rund ein Viertel der Unternehmenslenker in Frage.

*Weitere Gefahren: Insolvenzen, Währungsrisiken*

Preisrisiken sind die einzigen, die mehr als die Hälfte der Befragten als Bedrohung für ihren Verkauf in finanzpolitisch unsicheren Zeiten sehen. Am zweithäufigsten wurden von 45 Prozent der Entscheider Kundeninsolvenzen genannt, als Drittes folgen Währungsrisiken, die knapp ein Drittel befürchten.

*Studiengrundlage: DIE WELT-Entscheiderpanel*

Für die im Juni veröffentlichte Studie „**Wie deutsche Topmanager auf die Finanz- und Eurokrise reagieren**“ wurden 183 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft im Auftrag des Faktenkontors zu den Auswirkungen von finanzpolitischen Unsicherheiten auf ihre Unternehmenssteuerung befragt. Die Erhebung erfolgte durch eine Online-Befragung des [„DIE WELT“-Entscheiderpanels](#). Befragungszeitraum war der 29. April bis 21. Mai 2013. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de) bestellt werden.

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebskom-  
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

**Weitere Informationen finden Sie unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de).**

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)