

Pressemitteilung

Preisanpassungs-Studie zeigt: 11 % höhere Kosten, aber nur 7 % Preisweitergabe setzen Industrieunternehmen unter Druck

Geopolitische Spannungen, Handelskonflikte und verschärfte regulatorische Anforderungen belasten Industrieunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zunehmend. Unternehmen erwarten durchschnittliche Kostensteigerungen von elf Prozent, können davon jedoch nur rund zwei Drittel über Preiserhöhungen an ihre Kunden weitergeben. Gleichzeitig erfordern volatile Märkte schnellere und flexiblere Preisprozesse, auf die viele Unternehmen bislang nicht vorbereitet sind.

- B2B-Unternehmen erwarten im Durchschnitt 11 % höhere Kosten
- Im Schnitt werden nur rund zwei Drittel geplanter Preiserhöhungen tatsächlich umgesetzt
- 60 % sehen bereits heute deutliche negative Auswirkungen auf ihr Geschäft
- Viele Unternehmen wollen kurzfristig Preise erhöhen – arbeiten intern aber weiterhin mit Prozessen, die auf jährliche Preisanpassungen ausgerichtet sind
- Wettbewerbsdruck bleibt die größte Hürde bei Preisverhandlungen
- Unternehmen sehen Nachholbedarf bei Preisverhandlungen und Preiskommunikation

München, 26. Mai 2026 – Steigende Rohstoffpreise, höhere Logistikkosten und geopolitische Unsicherheiten verschärfen die wirtschaftlichen Herausforderungen für Industrieunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Laut der aktuellen „B2B Price Increase Study 2026“ der globalen Strategieberatung Simon-Kucher rechnen Unternehmen branchenübergreifend mit durchschnittlich elf Prozent höheren Kosten.

Besonders kritisch sind gemäß Studie zwei Entwicklungen: Viele Unternehmen geben steigende Kosten von vornherein nur teilweise weiter. Gleichzeitig gelingt es häufig nicht, angekündigte Preiserhöhungen vollständig durchzusetzen. Im Durchschnitt werden nur rund zwei Drittel der kommunizierten Preiserhöhungen realisiert. Viele Unternehmen bleiben dadurch auf einem erheblichen Teil der gestiegenen Kosten sitzen.

Überdurchschnittlich stark betroffen sind gemäß Studie Verpackungshersteller, Baustoffunternehmen und Komponentenhersteller. In der Verpackungsindustrie erwarten die befragten Unternehmen Kostensteigerungen von knapp 17 Prozent. „In vielen Unternehmen gelten Preiserhöhungen noch immer als einmaliges Kriseninstrument“, sagt Dr. Markus Mayer, Partner bei Simon-Kucher. „Wer Preise nur reaktiv erhöht und keine agilen Prozesse etabliert, reagiert schlicht zu langsam auf geopolitische Kostenschocks.“

Zwischen Anspruch und Realität klafft eine massive Lücke

Aus Sorge vor Wettbewerbsverlusten, schwierigen Kundenverhandlungen oder langfristigen Vertragsbindungen verzichten viele Unternehmen auf konsequente Kostenweitergabe. „Das eigentliche Problem ist oft nicht die Höhe der Kostensteigerung, sondern die fehlende Fähigkeit, Preise konsequent durchzusetzen“, sagt Carola Golz, Senior Director bei Simon-Kucher. „Viele Unternehmen verlieren Preiserhöhungen nicht im Markt, sondern im eigenen Vertriebsprozess.“

Klassische Preisrunden stoßen an ihre Grenzen

Die Studie zeigt zudem deutlichen Nachholbedarf im Pricing vieler Unternehmen. Zwar wollen zwei Drittel der Befragten Preiserhöhungen innerhalb von drei Monaten umsetzen, viele Unternehmen arbeiten intern weiterhin in starren jährlichen Preisprozessen.

Auch in der Vertriebssteuerung fehlt es häufig an klaren Vorgaben: Nur rund 30 Prozent der Unternehmen definieren klare Ziel- oder Mindestpreise für Verhandlungen. Weniger als jedes fünfte Unternehmen plant Zugeständnisse systematisch im Voraus. Verbesserungspotenzial sehen die Befragten vor allem in einer besseren Nachverfolgung realisierter Preissteigerungen, stärker differenzierten Preiserhöhungen und einer stärkeren Vorbereitung von Preisverhandlungen.

„Viele Unternehmen haben zudem ein Kommunikationsproblem“, sagt Mayer. „Sie begründen Preiserhöhungen fast ausschließlich mit gestiegenen Kosten. Das wird jedoch zum Risiko, sobald Kosten wieder sinken – denn dann geraten auch Preise unmittelbar unter Druck.“

Flexibles Preismanagement wird zum Wettbewerbsfaktor

Die aktuellen geopolitischen Verwerfungen zeigen, wie schnell politische Entscheidungen Auswirkungen auf ganze Branchen haben. „Unternehmen, die ihr Pricing nicht modernisieren, riskieren dauerhaft ihre Profitabilität“, so Mayer. „Top-Performer etablieren klare Entscheidungsregeln, schnelle Umsetzungsprozesse und eine konsequente Kontrolle tatsächlich realisierter Preiserhöhungen.“

***Über die Studie:** Für die „Simon-Kucher B2B Price Increase Study 2026“ wurden im April 2026 insgesamt 213 Führungskräfte aus Industrie- und B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Teilnehmer stammen überwiegend aus Geschäftsführung, Vertrieb und Pricing-Funktionen verschiedener Industriebranchen, darunter Maschinenbau, Baustoffe, Verpackung, Elektronik und Komponentenfertigung.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.200 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Als verlässlicher Partner für Commercial Excellence unterstützen wir Unternehmen dabei, nachhaltiges und profitables Wachstum zu realisieren. Wir verbinden tiefgehende Beratungsexpertise mit Spezialisierung auf Wachstumsstrategien und technologischer Kompetenz, um messbare Ergebnisse zu erzielen. Wir optimieren sämtliche Hebel der kommerziellen Strategie – von Produkt, Pricing und Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb – konsequent ausgerichtet am Kundennutzen und der Zahlungsbereitschaft. Mit über 40 Jahren Erfahrung in der Monetarisierung gelten wir als weltweit führende Beratung für Commercial Growth und Pricing.

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)
Tel.: +49 160 92180752
Email: roxana.mueller@simon-kucher.com