

Erfolgreiche Preisstrategien



Tipps, Knowhow und Beispiele wie Sie
höhere Preise erzielen

30 Artikel
20 Autoren

Vorwort

Stellen Sie sich vor, Sie wollen (oder müssen) kurzfristig die Gewinne Ihres Unternehmens steigern. Was würden Sie tun?

Würden Sie schauen, an welchen Stellen Sie noch Kosten sparen können? Das tun die meisten in dieser Situation. Doch Einsparungspotentiale sind nicht unendlich, im Gegenteil. Ein Zuviel an Einsparungen kann ganz schnell zu Einschränkungen in der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens führen. Außerdem sorgen nicht nur gestiegene Rohstoff- und Energiepreise dafür, dass auch diese Kostenuntergrenze immer weiter steigen wird.

„Dann müssen wir mehr verkaufen“, so die häufig genannte Alternative zu Kosteneinsparungen. Klingt logisch, doch so einfach ist es nicht.

Um die Absatzmenge zu erhöhen, bedarf es in den meisten Fällen einiger Anstrengungen, welche sich in erster Linie als zusätzliche Kosten bemerkbar machen. Und im Dienstleistungsbereich gibt es auch bei der Vergrößerung der Absatzmenge eine natürliche Grenze – die 24 Stunden des Tages.

Zum Glück haben Sie noch eine dritte Möglichkeit. Diese Möglichkeit ist zudem noch die am schnellsten wirksame und meistens auch die am leichtesten umsetzbare. Es ist die Preisgestaltung.

Ein riesiges Gewinnpotential liegt hier verborgen. Ein Potential, das gerade von kleinen Unternehmen in der Praxis kaum genutzt wird. Preisgestaltung bedeutet für die meisten lediglich, auf Anforderungen des Marktes bzw. des Kunden zu reagieren, und zwar mit Preissenkungen.

Warum lassen viele ein solch wirksames Werkzeug ungenutzt?

Wenn Sie bei Amazon.de nach Büchern zum Thema suchen, werden Sie durchaus eine Menge Titel finden. Und wenn Sie über genügend Mittel und Zeit verfü-

gen, werden Sie mit der *Delphi-Methode*, mit *Conjoint Measurement*, mit *Break-Even-Analysen* und *Preiselastizitätsberechnungen* Ihrem Preismanagement auch auf die Sprünge helfen können.

Sie wissen nicht, wie Sie das machen sollen? Kein Wunder, denn praktisch alle diese Bücher richten sich an Wirtschaftsexperten und größere Unternehmen.

Für kleine Unternehmen, Freiberufler oder angestellte Verkäufer sind solche Instrumentarien nicht anwendbar. So bleibt von den ganzen klugen Büchern nicht viel übrig. Zumindest nichts, was sich im Alltag anwenden lässt.

Höchste Zeit also, das Thema von Leuten anpacken zu lassen, welche die Preisprobleme kleiner Unternehmer, Freiberufler, Handelsvertreter und angestellter Verkäufer aus dem Effeff kennen. Weil sie tagtäglich kleine Unternehmen beraten weil sie selbst zu dieser Gruppe gehören.

Vom 21. Juli bis zum 17. August haben wir zur Blogparade **„Erfolgreiche Preisstrategien“** aufgerufen. 20 Autoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben 30 Artikel rund um das Thema Preise geschrieben. Fachleute aus Marketing und Verkauf, Existenzgründungsberater, Trainer und Coaches aus unterschiedlichen Bereichen haben mitgewirkt.

Herausgekommen ist dieses 58 Seiten starke E-Book mit viel Knowhow, Tipps zur Preisgestaltung und zum Verhandeln, interessanten Beispielen, persönlichen Geschichten und Artikeln, die zum Nachdenken anregen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr
TelefonArt - Team

Inhalt

Vorwort	2
Claudia Wehrli Das Marketing-Experiment Stolperstein Pricing – so finden Sie zum richtigen Preis.....	5
Burkhard Schneider Best Practice Business Blog Mit Niedrigpreisstrategien gute Gewinne erzielen.....	6
Petra Schuseil Lebenstempo Coaching Worum geht es beim Coaching wirklich?.....	8
Gerold Braun GeroldBraun.de Mach' ein Angebot, das garantiert daneben liegt	9
Marion Popiolek Schaufenster gestalten Wie ein Verkaufsgespräch ohne Auftrag „Gold“ wert sein kann	11
Martina Ebert ...und ewig lockt das Marketing Warum erfahren Theorie und Umsetzung selten die gleiche Wertschätzung?.....	13
Kai-Jürgen Lietz Entscheiderblog Heiße Preise	17
Leonie Walter Visuelle PR – Die Macht der Bilder Handeln – und für das eigene Unternehmen das Beste dabei herausholen	19
Marc Stoecker mindrevolution:unfiltered Stoppt den Nutzen! Entkoppelt die Preise!.....	20
Andrea Jülichs TelefonArt Preispsychologie: Wie verkaufen Sie Ihre Preise dem Kunden?	23
Marc Stoecker mindrevolution:unfiltered Wie optimierte Prozesse die Preise senken und die Konkurrenz ins Schwitzen bringen.....	25
Enrico Gräfe Marketing-Gui.de Warum Preistransparenz so wichtig ist	26
Burkhard Schneider Best Practice Business Blog 10 Regeln für erfolgreiches Pricing in B2B	27
Kai-Jürgen Lietz Entscheiderblog Tausche Kuh gegen Coaching	29
Marc Stoecker mindrevolution:unfiltered Kostenlose Produkte: Sparen Sie sich einfach den Preis (nicht aber das Pricing)	30
Thomas Kilian Neukundenmagnet Der ideale Preis ist eine Lüge.....	32

Heide Liebmann | Kreative Kommunikation
 Ist Dein Angebot seinen Preis wert? 34

Menschen im Vertrieb
 Über Geld (Preis) spricht man nicht? Doch – die Frage ist nur wann und wie!.....35

Caya Ersfeld | Lebenslust statt Lebensfrust
 Preisstrategien: Was passiert, wenn Kunden die Preise gestalten? 36

Frank Bärmann | KMU Marketing Blog
 Der Preis als Teil der Marketing-Strategie.....37

Marion Popiolek | Schaufenster gestalten
 3 Möglichkeiten für eine erfolgreiche Preisstrategie..... 38

Andrea Jülchs | TelefonArt
 Preisstrategien für Selbständige: So unterscheiden Sie sich erfolgreich vom Wettbewerb 41

Zamyat M. Klein | Kreative Geister wecken
 Erfolgreiche Preisstrategien: Persönliche Erfahrungen aus 30 Jahren45

Martina Ebert | ...und ewig lockt das Marketing
 Welche Preispolitik ist die Richtige – speziell für Sie?47

Thomas Kilian | Neukundenmagnet
 Der Preis ist heiß 49

Dr. Kerstin Hoffmann | PR Doktor. Das Kommunikationsblog
 Das richtige Honorar erfolgreich kommunizieren 51

Mario Carla | 1000-Euro-Experiment
 Auf dem Weg zum „richtigen“ Preis53

Martina Ebert | ...und ewig lockt das Marketing
 Preise nach Gefühl und Wellenschlag54

Peter Soltau | Kundenkunde
 5 Preisstrategien, die Kunden gar nicht gefallen55

Marc Stoecker | mindrevolution:unfiltered
 Zwei Fliegen, ein Preis: Mehrleistung ohne Mehrkosten.....57

Gratis-Videokurs: Wie Sie höhere Preise erzielen und mehr verdienen 58

Stolperstein Pricing – so finden Sie zum richtigen Preis

Claudia Wehrli

[Das Marketing-Experiment](#)

Für ein kleines Unternehmen ist der Preis ein nicht zu unterschätzender Stolperstein. Wie viel ist ein Produkt oder eine Dienstleistung den Kunden wert? Wie viel muss ich mindestens damit verdienen? Wie positioniere ich mich mit meinem Preis gegenüber meinen Mitbewerbern und passt diese Positionierung zur allgemeinen Firmenpositionierung und Unternehmensstrategie?

Ein guter Anfang bei der Preisfindung ist meist der Blick auf den Markt. Zuerst sollten Sie herausfinden, wie das Angebot an gleichen oder ähnlichen Produkten aussieht. Ist ein Überblick über Angebote und Preise erstellt, stellt sich die Frage, wo man sich mit der eigenen Preissetzung platzieren möchte.

Passen die eigenen Leistungen eher ins unauffällige Preismittelfeld oder soll der Preis, ob nun besonders hoch oder besonders tief, ein spezielles Merkmal des Unternehmens sein? Ob man den Preis nun besonders hoch oder besonders tief ansiedeln möchte, man muss sich dabei verschiedene Fragen stellen:

- Erreiche ich mit dieser Preisstrategie mein Zielpublikum?
- Hebt sich mein Angebot von dem meiner Mitbewerber so ab, dass die Preisdifferenz gerechtfertigt ist? Ist dies auch für den Kunden ersichtlich?
- Kann ich mir diese Preisstrategie langfristig leisten? Ist die Strategie rentabel?
- Wie könnten Mitbewerber auf meine Strategie reagieren? Lässt mir deren mögliche Reaktion noch Handlungsspielraum?

Und natürlich ist es mehr als wichtig, die Kundenerwartungen, die Sie mit dem Preis wecken, auch zu erfüllen. Wer sich einen Bentley kauft, erwartet für das Geld, das er in das exklusive Auto investiert, zweifellos auch einen exzellenten Kundenservice, freund-

liche, kompetente Bedienung und vielleicht sogar das ein oder andere Kundengeschenk.

Wenn Sie Ihr Produkt eher im Tiefpreisbereich ansiedeln wollen, ist es besonders wichtig, dass Sie dabei genau überprüfen, ob sich diese Strategie für Sie auszahlt. Ein zu tiefer Preis kann dem Kunden signalisieren, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung „weniger wert“ ist, als andere auf dem Markt. Zudem besteht die Gefahr, dass Ihr Geschäft trotz vieler Aufträge auf Grund zu kleiner Margen nicht rentabel ist. Preise zu senken ist meist einfacher, als eine Preiserhöhung durchzusetzen, deshalb lohnt es sich, zweimal nachzurechnen.

Wir haben uns mit dem Preis unserer neuen Arbeitsorganisations-Software [hyperManager](#) eher im Mittelfeld platziert. Als Leitfaden dienten uns dafür die großen Software-Firmen wie Microsoft oder Adobe. Deren Preise stellen die Obergrenze dessen dar, was die meisten Kunden bereit sind, für Software zu bezahlen. Von diesen Preisen leiteten wir dann unseren eigenen Preis ab.

Ein weiterer Anhaltspunkt für das richtige Pricing ist das eigene Empfinden. Fragen Sie doch einmal Ihre Mitarbeiter oder Freunde und Bekannte, wie viel sie für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bezahlen bereit wären.

Seien Sie ganz ehrlich zu sich selbst, würden Sie den verlangten Preis für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bezahlen? Oder finden Sie, dass der (zu) tiefe Preis Ihr Produkt minderwertig erscheinen lässt? Fragen Sie auch Ihre Kunden, die das Produkt bereits gekauft haben, nach ihrer Meinung. Sind sie zufrieden mit dem Preis und der dafür erhaltenen Leistung? Was würden sie zusätzlich erwarten und wo würden ihre Erwartungen übertroffen? Mit Hilfe der Umfrageresultate können Sie dann nach Bedarf den Preis oder das Leistungsspektrum verändern.

Mit Niedrigpreisstrategien gute Gewinne erzielen

Burkhard Schneider

[best-practice-business/blog](https://best-practice-business.com/blog)

Beim ersten Businessblogkarneval, der in Deutschland ausgerufen wurde, habe ich schon einen Artikel zu einer Pricingstrategie veröffentlicht: [„Mehr verkaufen durch das Treppenstufenkonzept“](#).

Diesmal will ich mich der Frage widmen, wann es Sinn machen kann, mit niedrigen Preisen auf Kundentanz zu gehen.

Unnötige Kostenfaktoren eliminieren

Zwischenhändler ausschalten

Ein bekanntes Beispiel dafür ist die [Teekampagne](#). Prof. Faltin kauft mit seiner Firma den Tee direkt bei den Teeplantagen ein und verkauft es in 5 kg Packungen direkt an die Kunden, um Topqualität zu günstigen Preisen zu ermöglichen.

Auf teure Werbekampagnen verzichten

Auch in diesem Punkt könnte man die Teekampagne anführen oder andere Projekte aus dem „Hause Faltin“, wie z. B. [Ratiotrink](#). Die [Bierbrauerei Oettinger](#). Im Web gibt es zahlreiche Beispiele, wie zu Beginn auf eine teure Werbekampagne verzichtet werden konnte, weil die Kunden Empfehlungsmarketing betrieben, wie z. B. XING, Shopping Clubs, etc.

Auf unnötige Overheadkosten verzichten

In vielen Unternehmen entstehen Kosten aufgrund von hohen Fixkostenblöcken, die aus den verschiedensten Gründen nicht abgebaut werden. Wenn allerdings eine Umsatzflaute eintritt, können zu hohe Fixkosten die Existenz eines Unternehmens gefährden. Insofern haben kleine, junge Unternehmen einen Vorteil, die noch keine hohen Fixkostenblöcke aufgebaut haben.

Kein Warenlager vorhalten

Michael Dell hat mit seiner [On-Demand-Produktion](#) der gesamten Computerindustrie das Fürchten gelehrt. Denn viele Unternehmen produzieren auf Vorrat und müssen in Zeiten der Überproduktion ihre Lagerbestände zu Dumpingpreisen verkaufen. Schuh- und andere Einzelhändler können davon ein Lied singen.

Nur Leistungen anbieten, die der Kunde bezahlt

[Apo.take](#) aus Augsburg macht es vor. Es gibt zwei Eingänge. Einmal zur Apotheke, in der intensiv beraten wird und die Apothekenpreise verlangt werden. Und einen Eingang, wo nur nicht verschreibungspflichtige Medikamente ohne Beratung angeboten werden.

Kunden mitarbeiten lassen

Der deutsche Makler [imakler](#) dreht den Spieß um. Nicht der Käufer, sondern der Verkäufer zahlt die Maklerprovision. Die Basisprovision ist sehr niedrig, weil der Hausbesitzer einen Teil der üblichen Maklertätigkeiten übernimmt, wie z. B. die Besichtigung vor Ort.

Andere bezahlen lassen

Alle Nutznießer mitzahlen lassen

[Ryanair](#) zeigt anschaulich, wie man alle Nutznießer zu Kasse bittet. So müssen z. B. die Kommunen, Hotels und Gasstätten am Ankunftsort Millionenbeträge bezahlen, wenn Ryanair den Flughafen vor Ort anfliegen soll. Zudem verdient Ryanair sehr gut an der Vermittlung von Hotels und Mietwagen auf ihrer Webseite.

Angebote durch Werbung günstiger anbieten

Die Firma [freecopy](#) ermöglicht Studenten, in ausgewählten Copy-Shops kostenlos zu kopieren. Das ist möglich, weil auf der Rückseite des Kopierpapiers Werbung aufgedruckt ist. Diese Werbepartner finanzieren diese Aktionen.

Fördermittel ausnutzen

Ein Gründungsberater verlangt durchschnittlich 800 EUR Beratungshonorar zzgl. MwSt. pro Tag. Im Rahmen der geförderten Beratung über das RKW muss der Gründer aber nur 600 EUR zzgl. MwSt. für 5 Tage Beratung bezahlen. Das ist möglich, weil die Bundesländer die Differenzbeträge fördern und die Berater bei Zusage der Förderung auf einen Teil des üblichen Honorars verzichten.

Andere Kunden zahlen mit

Das [Same-Cafe](#) ist ein gutes Beispiel dafür. Hier gibt es keine Festpreise, sondern eine Preisspanne. Wer es sich leisten kann, ist herzlichst dazu eingeladen, die obere Grenze des Richtpreises zu bezahlen. Wer das nicht kann, kann entsprechend weniger bezahlen. Damit subventionieren die einen Kunden die anderen Kunden.

Viele zahlen, einer erhält das Produkt

Schauen wir uns das Prinzip von [Hausverlosungen](#) an. Hier müssen viele ein Los kaufen und einer ist der Gewinner, der für kleines Geld (Lospreis von z.B. 99 EUR) ein Traumhaus erhält. Bei diesem Prinzip schauen allerdings viele "aus der Wäsche" und zudem unterliegt das Angebot in vielen Ländern dem Glücksspielgesetz.

Quersubventionierung von Angeboten

Rockefeller hat es vorgemacht. Die Öllampen hat er verschenkt, um das Öl nachher teuer an die Kunden zu verkaufen. Chris Sandeman macht es mit seinen [Gratisstadttouren](#). Die Mobilfunkanbieter machen es, indem sie die Handys fast verschenken, wenn der Kunden einen Mobilfunkvertrag mit langen Laufzeiten abschließt. Und [Eismann](#) macht es mittlerweile auch.

Kunde erhält für jede Weiterempfehlung einen Discount

Vor allem Berater und Trainer spannen ihre Kunden immer mehr als "kostenlose Vertriebsmitarbeiter" ein. Der Deal ist simpel: Wenn die Stammkunden qualifizierte Empfehlungen aussprechen, erhält der Kunde weitere Beratungstage kostenfrei oder zu einem vergünstigten Tarif. So kann sich der Kunden freikaufen.

Worum geht es beim Coaching wirklich?

Petra Schuseil

[Lebenstempo](#)

Gerade ich als Coach mache mir viele Gedanken rund um die Preise für meine Klienten. Welches Honorar ist bezahlbar? Wie teuer „darf“ eine Coachingssession sein? Wie komme ich meinen Coachees in Krisenzeiten entgegen? Da gestalte ich auch mal ganz flexibel und biete Coachinggespräche „auf Anschreiben“ an. Wenn die Umsätze wieder abzusehen sind, dann stelle ich meine Rechnung eben später.

Meine Klienten sind Privatzahler. Deshalb habe ich mein Honorar auf 130 Euro für 60 Minuten festgelegt. Ein therapeutisches Gespräch kostet um die 90 Euro. Im beruflichen Kontext kostet eine Coachingstunde deutlich mehr. Was viele Klienten oftmals nicht sehen, dass ich sehr viel Geld in meine persönliche und berufliche Weiterentwicklung als Coach investiere. Und das kontinuierlich.

Ich gebe nicht eben mal aus Lust und Laune ein Coachinggespräch sondern ich habe ein „Handwerk gelernt“. Manchmal ist es einfacher, ein fertiges Produkt zu bewerben, das man anfassen kann: eine Hotelübernachtung, ein edler Tisch aus Kirschbaumholz, ein selbst genähtes Kleid.

Wie macht man das aber mit einem Coachinggespräch? Was verkaufe ich als Coach? Ein gutes Gefühl? Ein erreichtes Ziel? Lebensfreude? Ein langsames Lebenstempo? Woran misst sich ein gutes Coachinggespräch?

Auf jeden Fall geht es um gute Fragen. Und es geht um ein Gespräch, das weder mit einem Familienmit-

glied noch mit einer Freundin oder einem Freund möglich ist. Denn ich als Coach biete „echtes Zuhören“ und Neutralität. Mein Coachee bezahlt nicht nur die Zeit von 60 Minuten. Inklusiv sind meine Vorbereitungs- und ggfs. auch Nachbereitungszeit. Ich mache mir sehr viele Gedanken vor, während und nach einem Gespräch.

Ein schönes Ambiente biete ich, in dem nicht nur ich mich wohl fühle: Zukünftige Coachinggespräche finden in Frankfurt in einer schönen alten Villa statt. „Die Werkzeugkiste“ mit den verschiedenen Methoden und Interventionen ist nicht unbedingt sichtbar. Welcher „Schraubenzieher“ passt zu dem angesprochenen Anliegen? Den bringe ich mit und habe ihn meist im Kopf.

Ein guter Coach jongliert hier und greift zum passenden Mittel. Idealerweise stelle ich das entsprechende „Werkzeug“ vor, damit mein Gegenüber die Übung einschätzen kann. Das A und O und auch die Kunst ist, das Coachingziel zu beschreiben und zu erreichen. Das habe ich in vielen Supervisionen gelernt. Ich definiere vorab Kriterien, die mein Coachee und ich gleich zu Anfang eines Gespräches miteinander vereinbaren. So wird ein Gespräch klar und auch messbar. Es wird nicht einfach „ins Blaue“ gecoacht.

Mein Ziel ist, dass mein/e Klient/in das Gefühl und das Wissen mitnimmt: Diese Investition hat sich gelohnt! Deshalb biete ich zu meiner Rückkehr nach Frankfurt ein Sommer-Sonderangebot an. Klicken Sie und lesen Sie selbst auf meiner Website www.petraschuseil.de.

Mach' ein Angebot, das garantiert daneben liegt

Gerold Braun

geroldbraun.de

Was ich immer wieder sehe, ist, dass Leute sich den Kopf zerbrechen über die Frage:

"Wie stelle ich sicher, dass ich bei Verhandlungen kein Geld auf dem Tisch liegen lasse?"

Gut ist natürlich, wenn man als Verkäufer klar abgegrenzte Produkte bzw. Dienstleistungen und eine Preisliste dazu hat (eine gedruckte Preisliste ist übrigens ein starkes Werkzeug, um Preisdiskussionen klein zu halten). Und wenn man nichts hat, an dem man sich festhalten kann? Tja, dann muss man die Ärmel hockrepeln und rein langen ins „Ölige“.

Was jetzt kommt, ist schon eine kleine Herausforderung an das eigene Standing. Und wer professionell einkauft oder verkauft und die besten Konditionen will, der sollte schon zu seiner Sache stehen können, oder nicht? Also...

Wie findet man heraus, was der Einkäufer bezahlen bzw. was der Verkäufer haben will?

Mach' ein Angebot, das garantiert daneben liegt

Der Einkäufer macht dem Verkäufer ein Angebot, das weit unter dem tatsächlichen Preis liegt, welchen der Einkäufer natürlich sehr gut einschätzen kann. Sein Angebot ist so weit darunter - und der Einkäufer tut auch sehr überrascht, so weit daneben zu liegen - dass der Verkäufer nach einigem Hin und Her zu dem Schluss kommt: Das ist zwar ein netter Kerl, aber kein Kunde für mich.

Er entspannt, es wird ja jetzt nicht verhandelt. Vielleicht trinkt man eine Tasse Kaffee und kommt ins Plaudern. Und ganz sicher fragt der Einkäufer ganz unschuldig: *„Das würde mich aber einmal interessieren, was wird denn für Ihr Produkt so gezahlt am Markt?“*

Der Verkäufer erzählt und erzählt (habe ich schon erwähnt, dass fast alle Verkäufer gerne plaudern?) und staunt nicht schlecht, wenn der Einkäufer auf einmal ein Angebot macht, das ungefähr beim niedrigsten Preis liegt, den er soeben in der Erzählung gehört hat.

Das funktioniert natürlich auch umgekehrt mit dem **Verkäufer als Anwender der Taktik** „Mach' ein Angebot, das garantiert daneben liegt.“

Der Verkäufer nennt einen sehr hohen Preis und bleibt eisern dabei. So lange, bis der Einkäufer den Preis nennt, den er zu zahlen gewillt ist. Wahrscheinlich - es ist schließlich Aggression, vom Verkäufer aufgebauter Druck in der Verhandlung - wahrscheinlich wird der Preis, den der Einkäufer nennt, sehr niedrig sein. Man ist jetzt also meilenweit auseinander.

Der Verkäufer gibt sich überrascht und sagt: „Okay, ist klar, bei der Differenz bin ich aus dem Rennen.“ Der Einkäufer entspannt, es wird ja schließlich nicht weiter verhandelt. Vielleicht trinkt man jetzt eine Tasse Kaffee und kommt ins Plaudern. Und ganz sicher fragt der Verkäufer ganz unschuldig: *„Das würde mich aber mal interessieren, was wäre denn ein guter Preis für Sie?“*

Der Einkäufer redet über seine reale Preisvorstellung und staunt nicht schlecht, wenn der Verkäufer sagt: *„Ich werde unseren Preis noch einmal durchrechnen, mal sehen, ob ich Ihnen morgen nicht ein gutes Angebot machen kann.“*

...und die Moral von der Geschicht'

Machen wir uns nichts vor, solche „Moves“ sind für professionelle Verhandler, sowohl Einkäufer als auch Verkäufer, Tagesgeschäft. Und gute Leute nehmen einen mit auf solch eine Rutschpartie, ohne dass man gleich merkt, dass mit einem Schlitten gefahren

wurde. Man merkt es vielleicht später, wenn man Preis und Leistung nochmal gegenüberstellt.

Solche Sachen, generell Verhandeln, kann man lernen und trainieren. Nicht nur um sie vielleicht anzuwenden, sondern auch um nicht immer den Kürzeren zu ziehen, wenn man einem netten, ausgebufften Profi gegenüber sitzt.

Und mit „man“ meine ich jeden, der sich mutig entscheidet (oder schon vor einiger Zeit entschieden hat) sein Geschäft aktiv zu vermarkten. Ein guter nächster Schritt wäre ein griffiger Verhandeln-Kurs. Ich empfehle Ihnen dazu mein Gabler-Fachbuch

„Verhandeln in Einkauf und Vertrieb“

(der Zug hier „Mach' ein Angebot, das garantiert daneben liegt“ ist übrigens auch drin).

Wie ein Verkaufsgespräch ohne Auftrag „Gold“ wert sein kann

Marion Popiolek

[simples::marketing](#)

Es war das Telefongespräch mit einem Herrn, der mich von „seinem“ Unternehmen aus anrief. Wir führten das Telefonat zum verabredeten Termin, in Verbindung mit einer Online-Präsentation, zirka eine Stunde lang.

Als wir schließlich bei der Preisnennung angelangten, kam ich zum dem Ergebnis:

- Obwohl mir sein Angebot in „Leistung versus Preis“ sehr gefallen hatte
- und er darüber hinaus bei mir einen aus fachlicher und aus menschlicher Sicht (sehr!) guten, telefonischen Eindruck hinterließ,
- musste ich dennoch sein Angebot ablehnen, weil es für mich zum falschen Zeitpunkt kam.

Verständlich, dass dieser Herr jetzt sehr enttäuscht war und doch bedankte er sich bei mir sehr für das Verkaufsgespräch ohne Auftrag, denn: für ihn war es „Gold“ wert; er konnte aus unserem Telefonat 6 Dinge hinzulernen.

1. Statt ausschließlich den hohen Jahres-Preis zu nennen, würde er jetzt auch den Preis pro Monat dem Kunden sagen: „1.150 Euro für 1 ganzes Jahr, das sind (aufgerundet) 96 Euro pro Monat. Schauen wir uns noch einmal gemeinsam an: was Sie für unter 100 - also für lediglich 96 Euro, pro Monat - ALLES bekommen: ...“(an dieser Stelle die Vorteile in kurzen, prägnanten Sätzen als Zusammenfassung wiederholen).

2. „Auch müssen Sie den Jahres-Betrag nicht als gesamte Summe im Voraus bezahlen - in 4 Teilbeträgen ginge es auch, wobei Sie dann 5 % mehr bezahlen, sofern Sie das wünschen.“ (eben als sogenannte: „Wenn... , dann... – Möglichkeit“)

3. Darüber hinaus wird er zukünftig **keinen Rabatt** mehr gewähren wollen, denn er sah ein, dass

Preisnachlässe bereits im ersten Gespräch und auch sonst unglaublich sind, denn:

1. die bestimmte Leistung hat ihren entsprechenden Preis,
2. die bestimmte Leistung muss optimiert werden (und das regelmäßig & stetig), sodass Leistung und Zielkunden exakt übereinstimmen,
3. das bestimmte Leistungsangebot entspricht nicht der richtigen Zielgruppe,
4. für diese Leistung gibt es keine ausreichende Nachfrage = keinen profitablen Käufermarkt (Deshalb bitte den 2. und 4. Punkt beachten),
5. Und so muss, dies gilt für alle genannten Punkte, stets ein aktiver Dialog mit Menschen (Mitarbeitern, Lieferanten, mit neuen, potentiellen und bisherigen Stamm- Kunden...) geführt werden, damit die bestimmte Leistung immer wieder aufs Neue den „richtigen“ Menschen (Zielpersonen) entsprechen kann.

Am einfachsten ist es, sich eine Waage vorzustellen - wenn also beide Waagschalen auf gleicher Höhe sind, ist es, wie als wenn eine bestimmte Leistung einem bestimmten Preis entspricht, und wenn nicht, dann stellen Sie sich die Frage: Warum?

Was also passiert, wenn Sie die gleiche Leistung zu einem geringeren Preis anbieten würden? Ja, richtig, Sie würden zum Beispiel einen Mercedes zum Preis eines Volkswagen verkaufen - wie kann das sein?! Denn: Ein Mercedes hat seinen Preis, sowie ein Volkswagen seinen Preis hat, der jeweils von entsprechenden Käufern bezahlt wird.

Überprüfen Sie deshalb immer: Wo Sie stehen - ob Sie beispielsweise wie ein Mercedes oder ein Volkswagen sind, der seinen Preis zu Recht bezahlt bekommt, weil er seinen Kunden das Entsprechende (Qualität +

ExtraService = Kunden-Zufriedenheit) tatsächlich bieten kann - und falls nicht, so gibt es 2 Möglichkeiten:

Entweder Sie bleiben beim niedrigeren Preis, entsprechend Ihrer geringen Leistung, oder Sie verbessern sich ganz einfach, indem Sie sich permanent weiter entwickeln, hin zu dem, was dann von bestimmten Käufern entsprechend höher honoriert wird, auch, weil es für diese Menschen selbstverständlich ist.

4. Stattdessen sollte man Wem einen Preisnachlass gewähren?

Danke (ehrlich, von Herzen) Deinen Stammkunden - für ihre Treue: bei Wiederholungskauf, Weiterempfehlung... mit einem Dankeschön-Rabatt!

5. Den Preis sollte man nicht alleine, als das Einzige, eben isoliert betrachten. Nein, er geht Hand in Hand mit den weiteren 3 P's: (Price) + Product, Placement, Promotion. simples::marketing bietet hierfür den Workshop ["Mit nur 4 PS zum Ziel"](#) an. Dieses Workshop-Angebot ist für Kleinbetriebe - noch gratis - worin alle 4 P's (a) separat beleuchtet, (b) schließlich untereinander in Bezug gesetzt werden, (a+b) mit Rückblick auf die bisherige Zielgruppe und vor allem mit Konzentration auf die neue Wunsch-Zielgruppe.

["Mit nur 4 PS zum Ziel"](#), dem Workshop-Angebot von simples::marketing ist es möglich, als Kleinbetrieb schnell und einfach herauszufinden, zum Beispiel: "Wo liegen meine Schwächen und Stärken?!" Und Weiteres, um mit simplen wie kostengünstigen Maßnahmen wieder mit dem richtigen Kurs von der

rauen See in das (natürlich ruhige) Gewässer zu wechseln, schließlich am richtigen Bootssteg zu ankern und an Land auf fruchtbarem Boden nur das zu säen, was geerntet werden soll.

Die 4 P's (Price, Product, Placement, Promotion) sind nichts Neues - ob als wichtiger Bestandteil im Businessplan, oder privat wie geschäftlich in vielen Lebenslagen - sie helfen uns bewusst wie unbewusst tagtäglich das Was und Wie zu planen, eben effektiver und effizienter, um unser Vorhaben zielentsprechend zu erreichen.¹

6. Aus eigener Erfahrung weiß ich, wie wichtig es ist, sich täglich sowohl körperlich als auch mental fit zu halten, wozu gehört, von Experten hinzulernen zu dürfen, weil meiner Meinung nach "ErFolg" nur er_folgen kann, zum Beispiel in dem man von:

- erfolgreichen (es er-folgt „reich“)
- Vorbildern
- gecoacht wird (lösungs- und zielorientierte Begleitung)
- nicht nur einmalig, sondern wenigstens kontinuierlich; so wie ein Sportler erst zum Spitzensportler wird, durch sein regelmäßiges Training, mit den ziel-entsprechenden Mitteln, umgeben von den „richtigen“ Menschen.

¹ nach Peter Ferdinand Drucker: *Effectivity* („Wirksamkeit“) und *Efficiency* („Leistungsfähigkeit“). Oder: Effizienz - „Die richtigen Dinge tun.“ / Effektivität - „Die Dinge richtig tun.“ **Quelle:** [Wikipedia](#)

Warum erfahren Theorie und Umsetzung selten die gleiche Wertschätzung?

Martina Ebert

[proZiel Marketing](#)

Vor jeder technischen Leistung steht das kreative Konzept

In der Dienstleistungsbranche ist es ein häufig diskutiertes Phänomen

Kreative Dienstleistungen werden unterschätzt und erfahren wenig Wertschätzung. Ein Grund ist die wage Messbarkeit der geistigen Leistung, ein anderer der bevorstehende und noch unsichtbare Weg bis zur Fertigstellung des gewünschten Produktes. Hinzu kommen Unkenntnis oder Halbwissen über die Entwicklungsschritte und ihre Auswirkungen. Diese, aus Kundensicht, unsicheren Faktoren haben zur Folge, dass lediglich das Endprodukt im Fokus steht.

Was bedeutet das für den Dienstleistungsanbieter?

Viele versuchen ihre Kunden zu missionieren, ihm detailliert zu erklären wie spannend ihr Angebot ist, andere nehmen die Kundenhaltung zum Anlass und gehen kräftig mit ihrem Preis herunter – getreu dem Motto „Was nicht sichtbar ist, darf nicht viel kosten“. Kundenmeinungen wie „Beratung ist keine Dienstleistung“, sie muss also weder wertgeschätzt noch honoriert werden, ist die Folge. Leider übernehmen einige Dienstleister diese Haltung und heizen damit den Wettbewerb unbeabsichtigt an.

Ideenreifezeit – aus geistiger Leistung formen sich Theorien

Die geistige Leistung, bestehend aus erworbenem Wissen, Erfahrung und dem Talent diese Faktoren günstig und zielführend miteinander zu verknüpfen, ist eine **Gabe und wertige Kompetenz**. Wer dazu noch kreative und kommunikative Fähigkeiten besitzt, um daraus Ideen wachsen zu lassen, Konzepte und Theorien zu entwickeln und neue Wege zu fin-

den, der besitzt ein Leistungspaket der besonderen Art.

Theorien mit geeignetem Werkzeug umsetzen

Um Konzepte, Pläne und Ideen in die Tat umzusetzen, bedarf es professioneller Werkzeuge. Professionell bedeutet hier Zeit- und Kostenersparnis. Die Kombination aus Kreativität und dem virtuosen Umgang mit wertigem Handwerkszeug, sichert die gewünschte Wirkung und somit den Gewinn. *Nicht der Meißel formt die Skulptur, sondern die Idee. Ist der Meißel aber stumpf, formt sich die beste Idee nicht zu einem wirkungsvollen Produkt.*

Wie erfahren Dienstleister mehr Wertschätzung?

Ohne den Vertrauensvorschuss vom Kunden ist eine angemessene Honorierung schwerlich durchzusetzen. Sie beginnt mit der **Haltung zur eigenen Leistung**. Beim Angebot kann es sinnvoll sein, auf Arbeitsproben, Referenzen und Projekte zu verweisen. Unterstützend wirkt ein gezieltes Empfehlungsmanagement zusammen mit dem klar definierten Leistungsversprechen. Nicht zuletzt ist das aktive Einbeziehen des Kunden in die Gestaltungs- und Entwicklungsprozesse erforderlich. Dies sind einige Eckpunkte, um die eigene Positionierung zu festigen. (Die eigene Haltung zur Leistung bestimmt in hohem Maße das [Preisniveau](#))

Fazit:

Warum sollte geistige Arbeit keine Wertschätzung erfahren und angemessen honoriert werden? Es gibt keinen Grund dafür.

So wie ein Handwerker in Maschinen investiert, so investieren Dienstleister in ihr Wissen. **Dieses Investment wirkt sich selbstverständlich direkt auf den Honorierungssatz aus.**

Auftraggeber, die Wissen als Selbstverständlichkeit (be)nutzen und somit nicht wertschätzen, legen durch dieses Verhalten ihre unternehmerische Kompetenz offen.

Die Entwicklung einer Website als Beispiel

Entwicklungsarbeiten, deren Ergebnis das zukünftige Produkt ist, setzen sich aus vielen Dienstleistungs-facetten zusammen, bevor der Kunde etwas Anfass-bares in Händen hält. Die wahrgenommenen Dienst-leistungsanteile einer Website sind das Erscheinungs-bild, der Inhalt, die technischen Gimmicks und nicht zuletzt der Provider. Diese Bereiche werden vom po-tenziellen Auftraggeber als Leistung wertgeschätzt und monetär bewertet.

Hier vernachlässige ich, da es ein weiteres neues Thema aufmacht, dass manche Dienstleister für sich in Anspruch nehmen, sie können das Gesamtkonzept, die Palette der umfänglichen Kompetenzen (alles aus einer, der eigenen Hand) bieten. Dem ist nicht so und dieser Sachverhalt mit seinen Auswirkungen unter-stützt letztlich negativ die Kundenhaltung zu geistiger, kreativer Leistung.

Die Vor- und Folgearbeiten für eine Website bestehen aus konzeptioneller, kreativer, strategischer und technischer Leistung

Bis eine Website im Internet perfekt ihre werb-liche, Image prägende und informative Arbeit erfüllt, so man es konsequent kompetent durch-führen möchte, sind mindestens sieben Fachleute nötig. Sie kommen aus den Fachbereichen:

- Marketing
- Grafikdesign (wenn es kein CD/CI gibt)
- Webkonzept
- Webprodukt
- Webdesign
- Text
- SEO
- Webprogrammierung
- Webhosting

- Content/Admin
- Vermarktungsstrategie
- und Werbung

Je nach Anforderung und Ausprägung kommen Foto- graf, Video oder Datenbankfachleute hinzu. Ich möchte es nicht unnötig verkomplizieren, aber bereits jetzt wird deutlich – **Qualität hat ihren berechtig-ten Preis.**

Rechenbeispiel

Nehmen wir an, jeder dieser Fachleute investiert im Schnitt nur 10 Stunden seines Knowhows, so sind es in Summe 90 Stunden Dienstleistung. Bei einem Schnittpreis von 75,- Euro ist mit einer Investition von mind. 6.750,- Euro plus Websystem und Folgekosten zu rechnen.

Und? Auf welche Dienstleistung verzichten Sie nun spontan, um die Kosten zu reduzieren? Ich tippe mal, Sie verzichten auf alle Positionen, die mit geistiger Ar-beit zu tun haben. Stimmt es? Sie haben gerade locker 5.250,- Euro gespart. Da Sie jemanden kennen, der es für einen Einsteigerpreis macht, sparen Sie sogar 5.950,- Euro an Dienstleistungen ein. Ein „wah-res Schnäppchen“.

Was ich davon halte, [lesen Sie gerne hier.](#)

Wer sich für eine unternehmerisch sinnvolle Lösung entscheidet, die nachhaltig auch Wirkung zeigt, sollte sich mit den gemachten Vorgaben anfreunden und mit den nachfolgenden Punkten auseinandersetzen.

Marketing

Das Marketing entwickelt alle Maßnahmen für die Zukunft. Das Ergebnis ist das Gesamtkonzept, das alle Aspekte des Unternehmens berücksichtigt – von der Unternehmenspositionierung über das Profil bis hin zur Außendarstellung. Es gilt, die emotionalen Aspek-te einzubringen, die Einmaligkeit, Individualität der Leistung des Unternehmens als Unikat herauszu-arbeiten. Jede Aktivität, Online wie Offline, wird im

Konzept integriert. Hierbei ist die Website ein Baustein.

Damit geplante Aktionen und Veränderungen im Unternehmen Wirkung zeigen, sind Ziele und zukünftige Kundengruppen zu definieren. Passgenaue Strategien und Taktiken münden in den entsprechenden Maßnahmen. Jeder, ob interner Mitarbeiter, Verkäufer oder externer Dienstleister, muss sich mit dem Marketingkonzept auseinandersetzen und es aktiv leben. Es ist die Grundlage für alle nachfolgenden Arbeiten.

Webkonzept

Auf das Marketingkonzept aufgesetzt, entsteht das Webkonzept. Es liefert die grundsätzliche Struktur, die Navigation, die aus strategischer Sicht festgelegt wird. Diese ist an den Zielen der potenziellen Kunden und ihren Bedürfnissen und Erwartungen, so wie auf ihr Verhalten ausgerichtet. Die Anzahl der Seiten, welche Zusatztools oder Teaser integriert werden sollten und die Wahl der Schlüsselworte aus Marketingsicht sind ebenfalls im Webkonzept enthalten.

Textkonzept

Texte (Webinhalte), die die Neukundengewinnung und das Empfehlungsmarketing unterstützen, geben Antworten auf die Fragen: Was, Wann, Wo, Warum.

Sie sind speziell auf die Wunschkunden ausgerichtet. Sie transportieren sprachlich die individuelle Haltung des Unternehmens und unterstützen seine Ziele. Kundenorientierte Inhalte führen den Interessenten gezielt durch die Seiten und Themen. Sie unterstützen den Verkaufsprozess. Im Textkonzept werden die strategischen Links/Verweise festgelegt und es wird auf die akzentuierte Darstellung und den Einsatz von speziellen Bildern geachtet.

SEO Suchmaschinenoptimierung

SEO sorgt für die Auffindbarkeit der Website im Internet. Spezielle Vorabrecherchen zu unternehmens- und branchenrelevanten Suchworten und ihren Kombinationen haben zum Ziel, die Website positiv zu positionieren. Die Ergebnisse beeinflussen die Webinhalte und ihre Navigation. „Unsichtbare“ Texte und

Website-Einstellungen werden eingebunden. Aus dem SEO-Blickwinkel werden die bereits fertiggestellten Texte durch Schlüsselworte oder Satzanpassungen in Abstimmung zum Textkonzept optimiert. Manchmal prallen hier zwei Welten (SEO-Technik, Marketingstrategien) aufeinander.

Das eigentliche Websystem

Wie mächtig ein System sein soll, bestimmen das Budget und das Marketingkonzept. Baukasten- oder Profisysteme (Anthill, Joomla, Typo3) kommen häufig zum Einsatz. Gemessen an den Anforderungen und dem Einsatz von Zusatztools (Newsletter, Filme, Blogs, etc.) fällt die Wahl auf die passende Technik. Zu berücksichtigen sind Folgekosten wie: Hostinggebühren (Speicherplatz mieten), Individualprogrammierung und definierte Zusatzleistungen wie Umzug, Sicherung, zusätzlicher Speicherplatz, Support zum System etc.

Zu beachten ist hier – kann man mit einem Standard-system aufsetzen und dann nach zwei Jahren problemlos mit minimalem Aufwand auf ein individuelles System wechseln? Wird das nicht bedacht, fangen Sie später nicht nur von vorne an, sondern dann wiederholen sich die Kosten und der Portierungsaufwand ist um ein Vielfaches höher.

Webdesign

Das Webdesign orientiert sich am CD/CI des Unternehmens. In der Regel bezieht sich das Seitenlayout (grafische Gestaltung) auf die Startseite und ihre Unterseiten. Hier sind andere Punkte zu berücksichtigen als im Grafikdesign für Printunterlagen. Das Ergebnis ist ein Template (Weblayout), das spezielle Anforderungen in Richtung Programmierung erfüllen muss.

Webprogrammierung

Was soll auf Knopfdruck wo wie reagieren, welche externen Softwaretools sollen integriert werden? Je nach System fällt hier mehr oder weniger Aufwand an. Bei Standardsystemen, z. B. CMS, ergibt sich wenig Programmieraufwand (Anpassungen). Das ist ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Systems. (Systempreis in Relation zum Programmieraufwand)

Content/Admin (Websitepflege)

Die Struktur (Navigation) und die Texte (Content) müssen eingepflegt werden. Dazu gehören Bilder, Formatierungen und Links. Je nach Qualität des Systems braucht man einen HTML-Fachmann. Bei Redaktionssystemen (CMS) kann „jeder“ Inhalte einpflegen. (Systempreis in Relation zum Pflegeaufwand) Hier muss man die System- und die Dienstleistungskosten mit der Zukunftsperspektive gegeneinander abwägen.

Folgearbeiten

Eine Website entwickelt sich und wächst mit dem Unternehmen. Für die regelmäßige Pflege der Site (Inhalte ändern, hinzufügen, Seiten (Ordner) ändern, hinzufügen) wird ein Fachmann (siehe Content/ Admin (Websitepflege)) gebraucht. Auch das ist in die Überlegung bei der Systemwahl mit einzubeziehen.

Wichtig an dieser Stelle sind die Statistiken

Diese sollten regelmäßig aus- und bewertet werden. Wie viele Zugriffe auf welcher Seite, von welcher Seite, mit welchen Suchworten, nach welchen Aktionen – zeigen wie erfolgreich eine Seite ist und was eventuell optimiert oder ausgebaut werden kann. Für das weiterführende Marketing sind dies wichtige strategische Hinweise. Auch hier muss man die System- und die Dienstleistungskosten mit der Zukunftsperspektive gegeneinander abwägen. Bei billigen Systemen kann da leicht eine Abhängigkeit zum Admin entstehen.

Vermarktungsstrategie

Ihre Website ist realisiert, Ihr SEO eingeleitet und Ihre Kunden und Interessenten wissen nichts davon.

Jetzt wird die Marketingstrategie hinsichtlich ihrer Vertriebskanäle und Kundengruppen nach dem entwickelten Zeit- und Medienplan in Gang gesetzt.

Werbung

Entweder als flankierende Maßnahme oder als Kampagne werden Anzeigen etc. entwickelt. Auf der Grundlage des Marketingkonzepts erarbeitet der Werber den richtigen Slogan und wählt dazu die passenden Bilder. Beachten Sie, dass Fachtexte, PR-Texte, Marketingtexte und Werbetexte sich erheblich voneinander unterscheiden, da Sie verschiedene Strategien verfolgen.

An diesem Beispiel, das als Projekt vergleichsweise klein ist, erkennen Sie, was es braucht, um passgenaue und wirkungsvolle Leistung zu produzieren. Am Ende steht das anfassbare Produkt, jedoch der Weg dorthin verläuft im "Verborgenen".

Die wesentliche Arbeit ist die geistige Leistung.

Lesen Sie [hier gerne mehr zum Thema unsichtbare Leistung.](#)

... geschenkt ...

Sie haben gerade kostenfrei von meiner geistigen Leistung profitiert, die Sie unter Umständen vor einem großen Fehler und damit vor Fehlinvestitionen bewahrt. Oder Sie sind Dienstleister und haben gerade kostenfrei Hinweise erhalten, die Ihr Konzept gewinnbringend renovieren wird.

Heiße Preise

Kai-Jürgen Lietz

[Entscheiderblog](#)

Ok! Was kostet es mich denn? Eine Frage, die dem einen oder anderen den Schweiß auf die Stirn bringt. Denn in Zeiten der Krise überdenken viele ihre Preise, um sich das Geschäft nicht zu verderben.

Aber auch im ganz normalen Tagesgeschäft ist die Preisfrage für viele Dienstleister eine zähe Angelegenheit. Denn wir können ja kein Lager anlegen. Unsere Leistungen sind hoch verderblich. Eine Coachingstunde, die ich diese Woche nicht verkaufe, ist unwiderruflich verloren. Allerdings haben wir auch nicht die Möglichkeit einer Produktionsausweitung. Ist die Stunde schon verkauft, können wir gegenüber dem potentiellen Kunden nur mit der Schulter zucken.

Tanz auf der Rasierklinge

Der Grat zwischen Erfolg und Misserfolg ist daher sehr schmal. Wann kauft ein Kunde bei uns? Wenn er es braucht und er das sichere Gefühl hat, dass die Leistung es wert ist, möchte man meinen.

Doch tatsächlich ist „brauchen“ nicht genug. Ich behaupte, dass 75 Prozent der Bevölkerung meine Leistung brauchen. Trotzdem sitze ich noch keinem Multimilliarden-Euro-Unternehmen vor.

Denn es muss noch etwas dazu kommen. Der Kunde muss es jetzt in diesem Augenblick dringend brauchen. Er darf es nicht weiter aufschieben dürfen. Dann wird er kaufen. Allerdings nur, wenn der Wert unserer Leistung höher ist, als ihr Preis.

Der Wert unserer Leistung

Woran macht der Kunde denn den Wert einer Leistung fest? Wir könnten darüber rasonieren, welchen tollen Nutzen er von uns hat oder welche phantastischen Einsparungen er erzielen wird.

Doch das alles wird er erst in Betracht ziehen, wenn er zwei Fragen für sich vorab geklärt hat.

1. Was zahlen andere für diese Leistung?

2. Was müsste ich bei der Konkurrenz dafür bezahlen?

Wir alle lassen uns ungern über den Tisch ziehen und wenn ich für ein und dieselbe Leistung mehr bezahlen muss als mein Nachbar, dann fühle mich für dumm verkauft.

Schön ist es natürlich auch, wenn ich als Kunde unter einer ganzen Anzahl von Anbietern wählen und dabei die Preise vergleichen kann. Warum nimmt der Müller für ein- und dasselbe 10 Prozent mehr als der Meier? Gute Frage! Bestimmt kommt uns der Müller da noch entgegen.

Damit der Kunde sich also mit dem tatsächlichen Wert unserer Leistung für ihn auseinandersetzt, müssen wir für ihn diese beiden Fragen unmöglich machen.

Alle zahlen Dasselbe

Das geht ganz einfach: Alle Kunden zahlen denselben Preis. Will ein Kunde verhandeln und wir wollen ihn partout gewinnen, senken wir nicht den Preis, sondern legen lieber einen Extranutzen obenauf.

Zum Beispiel verkaufen wir das Seminar mit unseren Büchern inklusive. Oder wir bieten an, spezielle Arbeitswerkzeuge für den Kunden zu erstellen und mit seinem Firmenlogo in sein Intranet zu stellen.

Jeder Kunde muss wissen, dass unsere Leistung für alle anderen Kunden dasselbe kostet.

Mach die Konkurrenz platt

Der nächste Schritt ist noch einfacher. Wir müssen uns unserer Konkurrenz entledigen. Wer da an Al Capone und hemdsärmelige Methoden denkt, liegt allerdings falsch. Denn die Realität ist das, was sich im Kopf unseres Kunden abspielt. Es macht also we-

nig Sinn, die Konkurrenz für Zementschuhe und ein Bad im Hafen zu begeistern.

Es kommt allein darauf an, dass der Kunde uns als konkurrenzlos ansieht. „Konkurrenzlos billig?“ Das wäre sicherlich nicht in unserem Sinn. Aber der Ansatz zeigt, wohin die Reise geht. Wir müssen uns so positionieren, dass der Kunde keine Alternative sieht.

So gibt es zum Beispiel Zahnärzte, die ohne Betäubung arbeiten und bei denen es trotzdem (fast) nicht weh tut. Oder ein Trainer lässt seine Seminarteilnehmer über glühend heiße Kohlen laufen und keiner verletzt sich dabei. Ein Steuerberater vermittelt bevorzugt bei Steuerkonflikten mit dem Finanzamt. Ich denke, Sie verstehen worauf es ankommt. Alle diese Dienstleister haben sich eine Nische geschaffen, in der sie weitestgehend einzigartig sind.

Einzigartig statt selten blöd

Nicht verwechseln sollten wir das mit den vielen phantasievollen Bezeichnungen, die wir manchmal auf Visitenkarten sehen „der sanfte Anwalt“, „Saftpresse für ihre Kundenprojekte“, „der Spezialist für Rohrverstopfung in ihrem Gehirn“, usw. Solche Bezeichnungen sind zwar einzigartig, aber auch selten. Nämlich selten blöd. Zum einen können sie falsch verstanden werden, zum anderen geben sie nicht tatsächlich eine Positionierung wieder.

Werthaltige Positionierung

Unsere Positionierung müssen wir durch Taten belegen. Ich nehme beispielsweise keine Aufträge an, die außerhalb des Entscheidungsthemas liegen. Ich führe seit 2006 diesen Blog, in dem es fast ausschließlich ums Entscheiden geht und ich habe drei Bücher über dieses Thema veröffentlicht. Bei Google habe ich mir damit eine einzigartige Stellung verschafft und bei potentiellen Kunden ebenfalls.

Ich habe zwar Wettbewerber, die sich dann als Entscheidungscoaches bezeichnen, aber interessan-

terweise waren sie noch nie ein Thema bei Preisverhandlungen.

Unsere Preise sind für alle Kunden gleich und es gibt keinen Wettbewerber, weil wir einzigartig sind. Damit hat der Kunde nur noch eine Möglichkeit, unseren Preis zu vergleichen. Er wird darüber nachdenken, was es ihm wert ist.

Jetzt müssen wir nur noch herausarbeiten, welchen vielfachen Nutzen der Kunde davon hat, mit uns zusammenzuarbeiten. Jeder verantwortliche Dienstleister wird für seine Kunden einen mindestens zehnbis fünfzehnfachen Nutzen herausarbeiten können.

Danach dürfte der Preis keine Rolle mehr spielen.

Das arme Schneiderlein

Allerdings gibt es dann noch einige Spezialisten, die damit argumentieren, dass sie diesen Preis nicht zahlen können. Dabei geht es weniger um das Können, als um die Prioritäten.

Es zeigt einfach, dass wir ihm den Nutzen noch nicht klar genug gemacht haben. Ein Kollege sagt dann immer: „Genau weil Sie sich meine Preise nicht leisten können, können Sie es sich nicht leisten, auf mich zu verzichten.“

Das ist allerdings ziemlich manipulativ. Denn es sagt letztlich nur aus: Willst Du denn für alle Zeiten ein Loser bleiben? Soll der Interessent dann „Nein“ sagen?

So geht's

Halten wir fest. Wenn wir es schaffen, alle externen Vergleichsmöglichkeiten abzuschaffen, muss der Kunde unseren Preis ins Verhältnis zu seinem Nutzen setzen. Gute Dienstleister können so ihre Preise problemlos durchsetzen.

Handeln – und für das eigene Unternehmen das Beste dabei herausholen

Leonie Walter

[Visuelle PR](#)

Das Thema Preise ist hoch aktuell. Mit einer erfolgreichen Preisfindung beschäftigt sich natürlich jeder Unternehmer, der Produkte und Dienstleistungen vermarkten will. Unsere PR-Agentur wendet sich an IT-Unternehmen und -Dienstleister im Business-to-Business. Diese Zielgruppe kennt oft harte Preisverhandlungen mit ihren Kunden: Preisdiskussionen gibt es beispielsweise bei Stundensätzen, aus mehreren Elementen geschnürten Leistungspaketen sowie auch bei Lizenz- und Wartungsgebühren.

Da in der Branche viel gefeilscht und dies häufig als üblich empfunden wird, kann es manchmal sinnvoll sein, sich bei bestimmten Leistungen auf einen Handel mit dem Kunden einzulassen. Jedoch sollte man bei Preisverhandlungen keinesfalls einen Preis „einfach so“ reduzieren, weil man sich dann bei diesem Kunden darauf einstellen kann, dass es künftig bei jedem Angebot Preisdiskussionen geben wird.

Insgesamt sind Preisverhandlungen eigentlich eine feine Sache. Akquisebemühungen haben sich gelohnt, der Interessent hängt am Haken und will Kunde werden! Er hat also bereits reges Interesse an einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Zusammenarbeit. Das ist im Prinzip eine sehr gute Ausgangslage. Nun sollten Sie nicht vergessen, dass Sie nicht gezwungen sind, sich auf Verhandlungen einzulassen und sich unter Wert zu verkaufen. Clevere Verhandler gehen bei einem Kunden, der sagt „Das ist mir zu teuer“, nicht sofort mit ihrem Angebotspreis herunter.

Festpreis plus kostenfreie Dreingabe

An dieser Stelle der Verhandlung haben Sie die Möglichkeit, dem Kunden eine kostenfreie Dreingabe anzubieten – das könnten vielleicht ein Produkt-Add-On oder ein halber Beratungstag sein (an dem Sie möglicherweise weitere Produkte oder Dienstleistungen verkaufen können).

Geht es dem Kunden aber darum, tatsächlich weniger bezahlen zu müssen, dann wird er auf kostenfreie Add-Ons nicht anspringen, sondern hartnäckig Nachlässe oder Rabatte aushandeln wollen. Hier dürfen Sie nicht im Preis nachgeben. Verringern Sie den Preis in dem Maße, in dem Sie auch Abstriche an Ihrer Leistung machen! Und lassen Sie in jedem Fall den Kunden zuerst kommen und nun **ihn** einen Preis nennen, zu dem er bereit ist zu kaufen. Erfahrungsgemäß trifft man sich danach in der Mitte.

Preisnachlass gegen Testimonial

Ein weiterer Tipp: Nutzen Sie bei Ihrer Verhandlungsstrategie zusätzlich die Möglichkeit, Bedingungen Ihrerseits draufzupacken. Beispielsweise will der Kunde an einer monatlichen Wartungsgebühr sparen. Sie gehen darauf ein, wenn er sich im gleichen Zuge dazu verpflichtet, als Testimonial für Ihr Unternehmen zur Verfügung zu stehen. Speziell für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist dies ein gelungener Deal. Wir erleben es als PR-Agentur sehr häufig, dass die Anwender unserer PR-Mandanten nach einem abgeschlossenen Projekt nur schwer dazu zu bewegen sind, als Referenz beispielsweise für einen Anwenderbericht mitzuwirken. Wird dies schon bei Vertragsabschluss schriftlich festgehalten, klappt dies dann sehr leicht.

Nichts illustriert Ihre Kompetenz besser als ein fachlich fundierter und journalistisch sauber geschriebener Anwenderbericht. Ein Kunde, der sich als Referenz nicht nur nennen, sondern auch in einem Fachmagazin oder via Pressemeldung kommunizieren lässt, sollte Ihnen daher etwas wert sein. (Gleiches gilt auch für Referenzbesuche von Interessenten bei Ihrem Kunden vor Ort oder gemeinsamen Vorträgen bei Veranstaltungen!)

Werfen Sie bei Preisverhandlungen daher ruhig die Pressearbeit als Pfund in die Waagschale!

Stoppt den Nutzen! Entkoppelt die Preise!

Marc Stöcker

[mindrevolution:unfiltered](#)

Den richtigen Preis für sein Produkt oder seine Leistung zu finden ist nicht ganz so leicht, wie es die Dozentin für Rechnungswesen gerne hätte. Die Zeiten haben sich geändert.

Ich behaupte daher, dass der Preis nichts mehr mit der direkten Leistung zu tun hat.

Die Preise sind entkoppelt. Die eigentliche Leistung ist heutzutage nur noch *ein* Bestandteil des „großen Package“ – und genau deshalb muss auch das Pricing an den Takt der Zeit angepasst werden.

Der Latte Macchiato bei Starbucks kostet eine Stange mehr als der recht gute „No-Name-Latte“. Bei gleicher (mittlerer) Größe kostet das Gebräu **bei Starbucks satte 80% mehr**. Das ist annähernd unverschämt, möchte man meinen – ich kann aber nicht erkennen, dass der Kette deshalb die Kunden fernbleiben. Ich kann auch nicht erkennen, dass „Toni's To-Go“ trotz guter Qualität des Latte Macchiato explosionsartig wächst.

Ganz klar, sagen die „Nutzen-Jünger“: Starbucks bietet „mehr Nutzen“, daher kann der höhere Preis gerechtfertigt werden. Ich behaupte, dass die Mehrheit der Starbucks-Kunden nicht spontan, sondern geplant einen Kaffee-Stopp einlegt. Sei es im Rahmen morgendlicher Routine oder als Erlebnisbestandteil des Wochenend-Shoppings. Starbucks-Kunden sind zu einem großen Teil Stammkunden, das sagt das Unternehmen auch selbst. **Der Nutzen müsste also verdammt deutlich zu erkennen sein.**

Ist der vielzitierte Nutzen vielleicht im WLAN zu finden, in den kuscheligen Sesseln, am fair gehandelten Kaffee, an der geschickten Lage, am „besseren“ Geschmack? Letztlich ist das Produkt ja praktisch das Selbe. Der Grund muss – sollte die Nutzen-Theorie Bestand haben – in einem dieser Punkte liegen. Das Produkt von Starbucks muss einen entscheidenden Nutzen haben, den die Wettbewerbsprodukte

„Bäcker-Brühe“ und „Toni's To-Go“ nicht haben, richtig?

Ganz klar: Starbucks bietet keinen besonderen Nutzen, der über den Nutzen der Wettbewerber hinausgeht. Starbucks Coffee ist einfach ein „Want“. Ich will es – koste es, was es wolle. „Want ... Starbucks!“. Starbucks hat es also geschafft, den Preis vollständig zu entkoppeln. Während andere für den Preis eines Vanilla-Latte (venti) ein Kantinen-Mittagessen einnehmen, nippt der Starbucks-Kunde sichtlich beglückt an diesem süßen Genuss.

Kurz und gut: Vergessen Sie den Nutzen!

Es wird mindestens fünfzig Wettbewerber geben, die diesen Nutzen auch haben. Oder einen, der durch viele weitere Faktoren sogar noch umfassender ist als der Ihre.

Ändern Sie die Taktik, um Ihr Produkt nicht nur zu einem (für Sie) besseren Preis zu verkaufen, sondern auch Ihre Positionierung zu festigen, das Image zu stärken und trotz des höheren Preises noch zufriedener Kunden zu haben, die Sie zudem noch häufiger als bisher weiterempfehlen.

Die Formel lautet:

$$\text{Preis} = \text{Preis} + \text{Erlebnisaufschlag} + \text{Lifestyle-Surcharge} + \text{Emotionstaxe}$$

Doch halt. Ganz so einfach ist es nicht. Wenn Sie noch keine große Marke sind, müssen Sie sich das alles hart erarbeiten. Für den „Erlebnisaufschlag“ müssen Sie auch ein Erlebnis bieten, für die „Lifestyle-Surcharge“ darf es eine *gehörige* Prämie „Lifestyle“ sein und die „Emotionstaxe“ darf nur kassiert werden, wenn die wesentlichen Emotionsfelder in Schwingung versetzt werden. Sie dachten doch nicht...

All diese „Aufschläge“ sieht der Kunde **nicht als Produktnutzen**, nicht als Zusatzeffekt wie beispielsweise kostenloses WLAN im Coffee-Shop. Nein, alle

diese Dinge sind **ausschließlich unterbewusst** wahrgenommene, äußerst weiche und diffuse Stimmungen und Gefühle. Sie wirken auf den nicht-rationalen Teil unserer Wahrnehmung.

Da wir nur eine sehr geringe Bandbreite zur Erfassung von rationalen Informationen über die analytische Ebene unseres Verstandes haben, ist es extrem schwer, Informationen in diesen bewusst wahrgenommenen Erfahrungsbereich zu positionieren. Eine Nutzen-Argumentation muss – bildlich betrachtet – viele Konkurrenten besiegen, ehe Sie zum König vorgelassen wird.

Unsere unterbewusste Wahrnehmung verarbeitet eine sehr viel größere Bandbreite, also sehr viel mehr Einflüsse und Informationen in der gleichen Zeit. Das schafft sie aber nur dadurch, dass sie die Auswertung sehr oberflächlich und nach einfachem Muster durchführt. Genau *das* ist das Einfallstor. Der Kunde kauft dadurch schließlich aus dem Bauch heraus und nicht mit dem Kopf.

Worin liegt der Erlebnisaufschlag des Starbucks-Bechers begründet? Das kommt natürlich auf die einzelne Kundin bzw. den einzelnen Kunden an. Jemand, der beispielsweise aus einer ländlicheren Gegend kommt, verbindet mit einem Starbucks-Kaffee möglicherweise ein urbanes Lebensgefühl, das den „Duft der großen weiten Welt“ vermittelt. Ein Metropolenbewohner wiederum verbindet mit „seinem“ Starbucks einen Treffpunkt, der ausgezeichnet zu seinem iPhone, Macbook und zum besprechen musikalischer Welteroberungspläne mit den Band-Kollegen passt. Das ist die „Livestyle-Surcharge“.

Ich wiederum verbinde mit Starbucks, dass ich an vielen Orten in ganz Deutschland und dem Ausland Geschäftsfreunde, gleichgesinnte Denker, Freunde, Ex-Mitarbeiter und Bekannte getroffen habe, um dort einen Kaffee zu trinken und sich – zwischen zwei Flügen – mal wiederzusehen. Dafür bezahle ich die Emotionstaxe.

Wie aber erreichen wir es, dass unser Produkt einen solchen Stellenwert einnimmt, dass es ein so beeinflussendes Wesen bekommt? Ganz einfach: Indem wir Erlebnis, Livestyle und ganz allgemein Emotion bie-

ten. Dafür ist keine TV-Kampagne im Apple-Style nötig, keine teuren Nike-Fußballer und auch kein Product-Placement im Katalog eines großen SB-Möbelhauses.

Oft sind es die perfekten Kleinigkeiten, die Sie entdecken, sobald Sie sich **mit aller Kraft in Ihre Kunden hineinversetzen**. Feinheiten entscheiden also. Meist benötigen wir deshalb zunächst auch nur einen dieser Aufschlagsfaktoren. Das ist im Übrigen auch die richtige Taktik, wenn Sie keine Preisfindung für ein neues Produkt durchführen, sondern bereits ein eingeführtes Produkt haben. Denn dann gilt es, die Änderungen etappenweise vorzunehmen! Schließlich steigt der Preis und die Kunden fragen sich: „Wieso?“ Da die Gründe dafür nicht rational sind, können Sie die Preiserhöhung den empörten Massen an der Kasse auch nicht erklären. Bedenken Sie das. „Der Bauch“ kann die Ration in dieser Situation nicht erreichen!

Mit einem kleinen Beispiel will ich Ihnen helfen, auf **eigene „Will-Haben“-Ideen für Ihr Produkt** und Ihr Unternehmen zu kommen: Anfang der 90er-Jahre begann die Einzelhandelskette „Foot Locker“ damit, passend zu den dort verkauften Schuhen für die Basketball- und Skateszene, lautstarke Musik zu spielen. Einen konkreten „Nutzen“ hatte das nicht – die Zielgruppe kannte diese Songs ohnehin und musste kaum zu Foot Locker gehen um diese Titel zu hören. Der Sound diente eher als Identifikationsmethode, als „Audio-Duftmarke“ für „hier kaufen die coolen Kids“. Eine solche Location wurde dadurch selbst „cool“ – und Foot Locker somit ein „In-Geschäft“.

Der richtige Preis ist also der höchste Preis, den Sie erhalten solange Ihre Kunden immer noch das Gefühl haben, dass es ihnen den Preis wert ist.

Kleine Geschäfte spielen diese Karte ebenso wie große Konzerne à la Apple. Sagen Sie nicht auch manchmal zu Familie und Freunden Sätze wie „Da kaufe ich gerne. Die sind mir irgendwie viel sympathischer als der Bäcker bei uns um die Ecke. Obwohl der eigentlich auch ganz gute Brötchen hat ...“? Dass die Ratio

dabei „irgendwie“ auf der Strecke bleibt, muss Sie nicht kümmern.

Mir ist klar, dass z. B. im industriellen Umfeld der professionellen Einkäufer oftmals das Argument, „der Nutzen“ zu zählen scheint. Aber auch diese Menschen sind nicht frei von Fremdsteuerung durch das eigene Unterbewusstsein. Auch dort, wo man sich auf die Ration fast schon versteift, ist Raum für subtile Kommunikation an den „Autopiloten“ des Kunden.

Passen Sie die Vorgehensweise den Umständen an und Sie gewinnen auch in diesem Umfeld – angenommen ist doch bereits das Image weltbekannter Unternehmen ein solcher „Aufschlagfaktor“. Wenn Sie die Preise identischer Leistungen zweier Anbieter („Big Brand“ vs. unbekannter, kleiner Anbieter) vergleichen, zeigt sich das oft ganz schnell.

Preispsychologie: Wie verkaufen Sie Ihre Preise dem Kunden?

Andrea Jülichs

[TelefonArt](#)

Sie verkaufen etwas? Dann kennen Sie das Thema „Preisverhandlungen“ sicher gut. Akzeptieren Ihre Kunden problemlos Ihre Honorare und Kosten? Oder sagen Ihre Käufer häufig: „Da muss sich doch noch etwas am Preis machen lassen“, und versuchen zu handeln?

Egal, ob selbständig oder festangestellt - wenn die Sprache darauf kommt, wie tief der Kunde in seine Geldbörse greifen muss, beginnt bei vielen Verkäufern das Bangen...

Die Preisfrage ist in jedem Verkaufsgespräch der Augenblick der Wahrheit. Hier entscheidet sich, ob der Kunde wirklich Kunde wird oder ob der Abschluss des Geschäfts missglückt.

Neben klugen Preisfindungsstrategien ist die Schlüsselfrage, die einen erfolgreichen Verkäufer von einem weniger erfolgreichen unterscheidet:

Wie selbstbewusst stehe ich als Verkäufer zu meinem Produkt, meiner Dienstleistung, die ich meinem Kunden verkaufen möchte?

Ich erinnere mich an meine Gründungszeit:

- Ich war verunsichert, welche Preise ich verlangen kann.
- Ich hatte keine Ahnung, wie ich die Summe vor Kunden rechtfertigen soll.
- Ich reagierte emotional und zu wenig souverän auf Kundeneinwände und ärgerte mich, wenn Kunden meine Preise kritisierten.
- Ich war enttäuscht, wenn sich Kunden auf mein Angebot nicht mehr meldeten.
- Ich war bereit, meinen Kunden großzügig beim Preis entgegen zu kommen.

Einmal wollte mir eine Kundin als Bezahlung einen gebrauchten Computer überlassen... Da wurde mir klar, dass meine Einstellung zu meiner Firma und meinen Leistungen die wichtigste Rolle dabei spielt, wie ich meine Preise vertrete.

Ihr Kunde betrachtet Ihre Preise und Ihre Leistungen aus einem anderen Blickwinkel als Sie - dem Verkäufer.

Ihr Kunde sieht Ihr Produkt oder Ihre Leistung:

- mit anderen Augen, als Sie.
- Für ihn zählen allein das Ergebnis, das er mit diesem Kauf erzielen kann und der Wert, den er erhält.
- Wenn er überzeugt ist, dass er den Wert und Nutzen erhält, nach dem er sucht, zahlt er auch den entsprechenden Preis. Vorausgesetzt, Ihr Kunde ist tatsächlich kaufbereit...

Wenn Ihr Kunde (noch) nicht kaufbereit ist, wird er zuerst Ihren Preis als Einwand für seine Kaufentscheidung nennen.

Es spielt keine Rolle, wie preiswert, billig, günstig oder fair Ihr Angebot ist. Ein unentschiedener Kunde ergreift das Argument, das am naheliegendsten ist - und das ist meistens der Preis. Solange Ihr Kunde bewusst und unterbewusst abwägt:

- Kann und will ich mir das leisten?
- Ist das wirklich dringend und was bringt mir das?
- Welchen Nutzen habe ich davon?
- Wie hoch ist das Risiko beim Kauf und will ich es eingehen?

Solange begründet er durch den anscheinend zu hohen Preis seine Zurückhaltung.

Wann ist ein Kunde wirklich kaufbereit?

Ein Kunde ist dann wirklich kaufbereit,

- wenn er ein ernsthaftes Problem hat, das er schnell lösen möchte,
- klare Vorstellungen davon hat, wann er handeln will,
- wenn er aus seiner Sicht genügend Geld oder Budget zur Verfügung hat, um eine Problemlösung herbeizuführen.

Wenn Ihr Kunde überzeugt ist, dass Sie als Verkäufer die Lösung seines Problems anbieten, wird er bei Ihnen kaufen und Ihren Preis bezahlen.

Wenn er in der Orientierungsphase ist, kann er noch keine Meinung darüber haben, was ihm das Thema „wert“ ist. Preisnachlässe oder Preisdiskussionen zu diesem Zeitpunkt sind vollkommen sinnlos.

Sollten Sie Hinweise Ihrer Kunden zu Ihrem Preis ignorieren?

Wichtiger als die Gretchenfrage „Preis“ sind die Fragen, mit denen Sie das Entscheidungsstadium Ihres Kunden feststellen. Erst dann können Sie auf das reagieren, was Ihren Kunden wirklich drückt.

- Finden Sie heraus, welches Problem Ihr Kunde lösen möchte und liefern Sie ihm die Argumente, die er benötigt, um eine Kaufentscheidung zu treffen.
- Erarbeiten Sie, wie dringend seine Schwierigkeiten für ihn sind. Liefern Sie Ihrem Käufer konkrete und sachbezogene Argumente die belegen, welche Auswirkungen eine Lösung hat.
- Zeigen Sie ihm, wie seine Situation sein wird, wenn er das Problem nicht löst.

Mit dieser Vorgehensweise erkennen Sie, ob Sie einen kaufbereiten Kunden vor sich haben. Sie vermeiden voreilige Preisdiskussionen, die wahrscheinlich zu nichts führen. Hören Sie sehr genau hin, wenn Ihr Kunde Ihnen die Informationen liefert, die Sie benötigen um ein perfektes Verkaufsgespräch zu führen.

Wie optimierte Prozesse die Preise senken und die Konkurrenz ins Schwitzen bringen

Marc Stöcker

[mindrevolution:unfiltered](#)

Sommerzeit ist Urlaubszeit. Jedes Jahr fliegen viele Millionen Menschen vom Flughafen Stuttgart in alle Welt. In der Feriensaison natürlich auch besonders viele Urlaubsreisende. Bekanntlich gibt es günstigere Parkflächen als die an Flughäfen. So auch in Stuttgart, wo aus diesem Grund viele „Filderbauern“ stattliche Umsätze erzielen, indem Sie das Parken auf dem Feld anbieten und die Reisenden mit dem Bus-Shuttle an das Flughafen-Terminal bringen. Auf diesen unbedachten, abgelegenen Feldern parkt es sich recht preiswert: Mit ungefähr 35,- Euro müssen Sie pro Woche rechnen. Am Flughafen war die Woche bisher erst ab etwa 50,- Euro zu haben – auch auf sehr entlegenen Parkflächen.

Das hat sich geändert. Durch die Einführung eines Online-Reservierungssystems und durch die konsequente Optimierung der Parkflächenverwaltung hat die APCOA als Betreibergesellschaft der Parkplätze am Flughafen Stuttgart den Preis erheblich gesenkt. Seit Kurzem kann bereits ab 29,- Euro pro Woche direkt am Flughafen geparkt werden.

Was zunächst nach ruinösem Wettbewerb aussieht, offenbart sich bei näherer Betrachtung als fast perfekter Plan.

Der Preis gilt *nur* für flexibel definierte Segmente, die durch die wesentlich verbesserte Verwaltung und Systematik praktisch „neu entstanden“ sind. Wer im Voraus bucht, spart eine Menge Geld und genießt den Komfort, nicht auf dem sprichwörtlich „freien Feld“ parken zu müssen. **Ganz uneigennützig ist das aber nicht vom Parkhausbetreiber**, denn er profitiert von einer erheblich optimierten Auslastung und kann gerade in der Ferienzeit eine sehr hohe Auslastung erreichen.

Es ist absolut realistisch, dass sich durch diese Preisaktion der Parkumsatz je Fahrzeug deutlich erhöht. Letztlich gewinnen beide: Der Kunde, der günstiger und komfortabler parken kann und die APCOA als Betreibergesellschaft, die jetzt eine **besser planbare Auslastung** hat. Preissenkungen müssen also *nicht* zwangsläufig zu Umsatzeinbußen oder reduzierten Erträgen führen, so sie denn streng darauf ausgerichtet sind, neue Kunden zu gewinnen und gleichzeitig internes Optimierungspotential freisetzen und die ganze Aktion auch mit der nötigen Werbung bekannt machen.

Also: Rechtzeitig vor dem Abflug den Parkplatz reservieren, dann kostet er nur 29,- Euro. Etwas „geschickter“ gelegene Parkhäuser kosten aber auch mal 39,- oder 49,- Euro die Woche. Trotz Aktionspreis. Bleibt dennoch ein Schnäppchen, verglichen mit den bisherigen Angeboten.

Die „alternativen Parkplatzanbieter“ müssen sich also auf veränderte Bedingungen einstellen.

Deren etwa ~~16.000~~ 11.000 Parkplätzen auf der grünen Wiese stehen etwa die gleiche Anzahl an 17.000 Parkflächen der APCOA direkt am Flughafen gegenüber.

Korrektur (27. Juli 2009): Ein Verantwortlicher des Parkplatzbetreibers APCOA hat sich gemeldet und mir freundlicherweise korrekte Zahlen genannt. Der Betreiber geht davon aus, dass die Wettbewerbsanbieter in Summe über etwa 11.000 Parkplätze verfügen, er selbst aber über 17.000. **Vielen Dank!**

Entweder es wird einfach eine neue Preisrunde eingeläutet – oder aber, jemand hat eine cleverere Idee. Was zu hoffen wäre...

Warum Preistransparenz so wichtig ist

Enrico Gräfe

Marketing-Gui.de

Der Preis ist ein wichtiger Bestandteil der Positionierung eines Unternehmens am Markt. Es gibt oft viele Mitbewerber, die ähnliche oder gar gleiche Leistungen anbieten. Für den potenziellen Kunden ist es auf den ersten (und oft auch auf den zweiten) Blick nur schwer möglich, Anbieter A von B zu differenzieren. Hier stellt man über den Preis eine Erwartungshaltung des potenziellen Kunden her, besonders im Bezug auf Qualität und Service.

Getreu dem Motto unserer Omas „*Was nix kost taugt auch nix*“, definieren sich Dienstleister auch gerne über den Preis.

Da der Preis also zur Positionierung des Unternehmens gehört, ist es allein deshalb wichtig, gegenüber allen Kunden eine möglichst transparente Preisgestaltung zu bieten. Wenn Sie jetzt denken, dass dies allein über die Festlegung des Stundenpreises getan ist, begeben Sie sich in Gefahr. Denn wie oft erwarten Kunden ein Festpreis-Angebot?

Natürlich wird dies auf Grundlage der kalkulatorisch benötigten Stunden und des offen kommunizierten Stundenpreis berechnet - doch hier liegt auch die Gefahr. Denn oft versucht hier der Dienstleister, das Optimum für sich herauszuholen, soll heißen, wenn der Kunde über ein offensichtlich hohes Budget verfügt, werden hier und da ein paar Stunden mehr benötigt, um am Ende mit einem guten Gewinn dazustehen.

Wird die gebotene Arbeit zur Zufriedenheit abgeliefert und alle Versprechungen eingehalten wird es zunächst auch keinerlei Probleme geben. Diese beginnen erst dann wenn eben dieser Kunde einen anderen Kunden trifft und sich über die erbrachte Leistung erfreut. Irgendwann kommt der Preis zur Sprache - und was nun passiert ist klar: Er bemerkt das er das doppelte bezahlt hat und wird alles andere als

zufrieden sein, im schlimmsten Fall droht erheblicher Ärger.

Ein ähnliches Problem kann natürlich auch umgekehrt entstehen: Sie, als Dienstleister, haben wie viele andere Unternehmen auch mit der Krise zu kämpfen und bewegen sich plötzlich auch im Kundenkreis der billigeren Konkurrenz. Um dort wenigstens einige wenige Kunden zu gewinnen verkaufen Sie bei diesen Unternehmen von Beginn an Ihre Leistungen günstiger. Natürlich wird die Leistung weiterhin mit der gewohnten Qualität erbracht - es geht neben dem reinen Überleben auch um den Ruf des Unternehmens.

Dieser Kundenkreis wird wahrscheinlich von der Arbeit und dem Service sehr überzeugt sein, bewegte man sich bis dahin ja auf einem niedrigeren Niveau. Überzeugte Kunden reden gern über die erhaltene Leistung und auch über den Anbieter. So werden auch in Zukunft einige Anfragen, aus einer Zielgruppe die aufgrund des geringen Budgets keine ist, eingehen und Verkaufsgespräche entstehen. Diese Gespräche sind allerdings von Anfang an zum Scheitern verurteilt, da diese potenziellen Kunden ein völlig falsches Bild der zu erwartenden Kosten haben. Auch in diesem Fall lohnt es sich nicht die Preise nach Lust und Laune zu gestalten.

Es ist also enorm wichtig ein tragbares Preismodell zu entwickeln und dieses dann auch zu publizieren und nicht davon abzuweichen. Selbstverständlich sind Rabatte oder Aufpreise machbar - doch diese müssen ganz eindeutig kommuniziert und begründet werden. Am Ende ist immer der Dienstleister der Verlierer einer willkürlichen Preisgestaltung. Das Verhältnis zwischen Dienstleister und Kunde sollte stets fair sein - doch dies erfordert auch, dass der Kunde die Preise verstehen und vergleichen kann.

10 Regeln für erfolgreiches Pricing in B2B

Burkhard Schneider

best-practice-business.com/blog

1. Einmalige Positionierung spart nicht nur Werbeausgaben, sondern ist ein Preisgarant!

Wirklich zu beneiden sind die Anbieter, die in der Verkaufsverhandlung gar nicht über den Preis verhandeln müssen, weil sie ein einmaliges Produkt oder Dienstleistung anbieten, das jeder haben will. In diesem Fall geht es nur noch darum, wann der Kunde die „Zuteilung“ erhält.

2. Adressieren Sie die richtige Zielgruppe (auch im Unternehmen)

Nicht jeder Kunden kann und will sich meine Leistung leisten. Deshalb muss ich prüfen, welche Zielgruppen meine Leistungen wertschätzen können und wollen. Besonders wichtig ist das, wenn ich als Freelancer meine eigene Zeit verkaufe. Wenn der Kunde ein Unternehmen ist, muss ich herausfinden, wer dort die Entscheidungen trifft und versuchen, mit diesen Entscheidern direkt ins Gespräch zu kommen.

3. Erst fragen, dann anbieten!

Mit einem individuellen Angebot, das die Wünsche des Kunden berücksichtigt, steigen die Chancen für einen Zuschlag. Deshalb ist es wichtig, in einem Erstgespräch zu erfragen, was dem Kunden wirklich wichtig ist. Was bringt es mir, Leistungen anzubieten, die vom Kunden nicht gewünscht oder nicht wertgeschätzt werden, mir aber Kosten verursachen.

4. Gehe nie allein in Preisverhandlungen!

Die wichtigste Grundregel für Verhandlungen lautet: Gehe niemals allein hin. Diese Regel gilt selbstverständlich auch für Verkaufs- und Preisverhandlungen. Man kann eben nicht seinem Kunden zuhören und gleichzeitig Lösungen entwickeln, mit denen alle Seiten leben können.

5. Quantifizierter Kundennutzen ist im B2B-Bereich das Hauptargument im Verkaufsgespräch, das sticht!

Wenn Sie von Ihrem Kunden das Beste haben wollen, nämlich sein Geld, dann müssen Sie Ihm aufzeigen können, dass es sich lohnt: Zeigen Sie auf, welchen Nutzen Ihr Angebot bietet und welchen Wert dieser Nutzen hat. Stellen Sie sicher, dass Ihr Kunde Ihrer Rechnung folgen kann und Ihr zustimmt.

6. Nutzen/Kosten-Faktor muss nicht nur positiv sein, sondern besser als die Erwartung des Kunden und der Wettbewerbsangebote sein

Ich kenne einen PR-Berater, dessen Verkaufsgespräch sehr kurz ist. Er zeigt seinem Kunden auf, dass sich sein Honorar vielfach für den Kunden „auszahlt“. Wenn diesbezüglich eine Übereinstimmung existiert, erklärt der PR-Berater, warum kein anderer Wettbewerber einen höheren Nutzen-Kosten-Faktor bieten kann.

7. Vertrauen ist ein guter „Preistreiber“ und schaffst Du durch Referenzen, Garantien, Kooperationen mit etablierten Anbietern...

Der Kunde hat grundsätzlich die Angst, einen Fehler zu machen. Deshalb besteht eine Hauptaufgabe in der Verkaufsverhandlung darin, dem Kunden diese Angst zu nehmen. Zudem sind Referenzen, Garantien etc. Garantien dafür, dass Sie Ihre Preisvorstellungen durchsetzen können. Vertrauen ist der Anfang von allem.

8. Preise sind zum Differenzieren da!

Es gibt nicht den einen „richtigen“ Preis. Es hängt von vielen Faktoren (Zielgruppe, Zeitpunkt der Leistungserbringung, Leistungsumfang) ab, welcher Preis passend ist. Erstellen Sie deshalb eine Liste mit allen Faktoren, die für die Ermittlung des passenden Preises entscheidend sind.

9. Mindere nicht Deinen Verkaufspreis, sondern biete Gratis-Zugaben, die Dich wenig kosten!

Häufig muss man in der Endphase der Verkaufsverhandlung noch einen Trumpf in der Hinterhand haben, um den Kunden glücklich zu machen. Solche "Trümpfe" sollten immer Zugaben sein, die Sie nicht viel kosten, aber für ihren Kunden einen hohen Wert darstellen.

10. Keine Rabatte ohne Gegenleistung!

Wenn der Kunde von Ihnen einen Preisnachlass haben will, muss er dafür etwas bieten. Wenn es sich

z. B. um den Branchenführer handelt, kann ein Preisnachlass vertretbar sein, wenn er als Referenzkunde zur Verfügung steht. Achten Sie aber darauf, dass Rabatte niemals willkürlich vergeben werden.

Ich habe dieses Regelwerk in eine chronologische Reihenfolge gebracht, damit Ihr Step-by-Step erfolgreich Eure Preise beim Kunden durchsetzen könnt. Und wer jetzt noch passende Beispiele zu o. g. Regeln sucht, der wird bei mir in der Kategorie "[Marketing – Preis](#)" fündig. Dafür solltet Ihr Euch allerdings mindestens eine Stunde Zeit nehmen, um die ganzen Schätze im Archiv heben zu können.

Tausche Kuh gegen Coaching

Kai-Jürgen Lietz

[Entscheiderblog](#)

Wenn der Bauer eine Kuh aufzieht, wird er dafür viel Zeit aufwenden. Von der Besamung über das Heu, die Energie. Das alles macht einen Teil der Kosten aus.

Vor der Erfindung des Geldes musste der Bauer seine Kuh danach gegen andere Waren eintauschen. Er ist dann vielleicht zu Starbucks gegangen und hat 100 Grande Latte und 75 Schokoladen-Muffins für seine Kuh bekommen. Die betreffende Starbucks Filiale genoss dagegen den Luxus einer natürlichen Milchzapfanlage.

Heute ist das viel einfacher. Eine Kuh kostet je nach Rasse zwischen 500 und 900 Euro. Der Bauer muss sich über Stückelung und Haltbarkeit seiner Ware keine Gedanken mehr machen.

Ein Coaching = eine Kuh?

Mir hat ein Bauer einmal zu meinem Coaching Preisen gesagt, dass ich für meine Doppelstunde fast eine Kuh verlangen würde. Damals habe ich darüber gelacht. Wenn man dann allerdings vor so einer echten Kuh steht, die einen groß anschaut, bekommt man doch einen Heidenrespekt vor der Leistung des Bauern.

Woher nehme ich also die Chuzpe, am Tag drei Kühe verdienen zu wollen?

Der Wert der Zeit ist relativ

Aus der Zeit, die ich mich mit dem Kunden zusammentelefoniere, sicherlich nicht. Mir selbst mag die Zeit schon so viel wert sein, aber mein Kunde sieht das möglicherweise anders. Der Bauer braucht für die Aufzucht der Kuh ein ganzes Jahr. Dazu kommt noch die Trächtigkeit der Kuhmutter von etwas über 9 Monaten. Das gibt dem Faktor Zeit eine andere Perspektive.

Es wäre schon ein Husarenstück, den Bauern zu überzeugen, dass mein Tag den Gegenwert von drei Kühen hat.

Die Zeit ist es also nicht, die meine Kunden bezahlen.

Allerdings schaffe ich in dieser Zeit einen Wert. Der gecoachte Bauer hat damals herausgefunden, was er wirklich will und eine eigene Zukunftsvision entwickelt. Heute steht er wirtschaftlich um einiges besser da als vor drei Jahren.

Eine Kuh Herde bitte!

Der Gegenwert von zehn Kühen, den er in mein Coaching investiert hatte, ist es ihm heute allemal wert.

Da fragt man sich, ob es wirklich sinnvoll ist, das eigene Honorar über Stunden abzurechnen. Aber im Grunde ist es wie mit der Kuh und dem Euro. Eigentlich will ja niemand dickes Papier mit bunten Bildchen haben. Aber mit seiner Hilfe kann der Bauer sein Tauschgut problemlos stückeln und haltbar machen.

Abgerechnet wird zum Schluss

Genau so ist es auch mit der Coaching Stunde. Es ist eine Abrechnungseinheit. Kein Kunde ist auf die Stunde an sich scharf. Aber er möchte den Nutzen, der darüber transportiert wird.

Die Übung macht's

Vor einigen Jahren begegnete eine Frau dem Künstler Pablo Picasso in einem Pariser Café und bat ihn, ihr eine kleine Zeichnung auf die Serviette zu malen. Mit ein paar Strichen skizzierte er eines seiner typischen Bilder auf den Zellstoff. „Das macht 15.000 Dollar“, meinte der Meister. „Aber Sie haben doch nur drei Minuten dafür gebraucht“, meinte die Frau irritiert.

„Das stimmt, aber ich habe 15 Jahre dafür geübt. Sie werden mir doch zustimmen, dass es dafür nur ein sehr kleiner Preis ist, den ich verlange?“

Kostenlose Produkte: Sparen Sie sich einfach den Preis (nicht aber das Pricing)

Marc Stöcker

[mindrevolution:unfiltered](#)

Scheinbar ist es auf viele Arten möglich, Produkte kostenlos anzubieten. Genauer betrachtet, offenbaren fast alle dieser scheinbar unterschiedlichen Weisen ein und dasselbe Grundmuster.

Bereits zur Zeit der Industrialisierung gab es Gratisprodukte. Grundsätzlich ist es also ein etabliertes, fast schon altbekanntes Mittel, Geschäfte zu machen. Digitale Inhalte und Produkte ermöglichen es heute jedoch, ganz neue Formen kostenloser Produkte und Dienste anzubieten, zumindest aber eine erhebliche Weiterentwicklung bestehender Methoden.

Grundsätzlich ist ein kostenloses Produkt immer Etikettenschwindel – die psychologische Wirkung ist jedoch fantastisch. Es ist also von großem Interesse, die Methoden und Mechanismen vorgeblich kostenfreier Artikel genauer kennenzulernen.

Für viele Produkte und sogar für Dienstleistungen kann „for free“ das richtige Label sein. Gratis oder kostenlos zu sein, ist oft ein entschiedener Wettbewerbsvorteil, wenn man in seinem Markt als erster Anbieter ein funktionierendes Konzept dafür umsetzt. Eine exakte mikroökonomische Betrachtung zieht sich natürlich etwas.

Ein schneller Überblick über die verschiedenen Modelle ist daher besser geeignet, um einen Einstieg in die Entwicklung eigener Gratis-Konzepte zu finden:

1. Querfinanzierung

Sehr häufig kann ein Produkt günstiger angeboten werden, wenn ein anderes teurer ist und beide praktisch gemeinsam verkauft werden. Ein gutes Beispiel dafür sind die Kosten von Tintenpatronen im Verhältnis zum Preis einfacher Tintenstrahldrucker. Spinnt man dieses Konzept weiter, sinkt der eine Preis irgendwann auf null. Eine kleine schwarze Druckpatrone für € 100,- und der Drucker kostet überhaupt

nichts mehr. Sogar kostenlose Kaffeeautomaten gibt's – sofern mindestens 50 bezahlte Tassen am Tag laufen. Es gibt auch weniger offensichtliche Varianten: Die Live-Musik in Bars wird durch höhere Getränkepreise bezahlt, und kostenloses Parken in teuren Innenstadtparkhäusern ist bei entsprechend großzügigem Shopping kein Problem. Die Spielekonsolen sind recht preiswert, die Spiele jedoch ganz und gar nicht. Das Datenbanksystem MySQL ist kostenlos, die technische Unterstützung durch den Hersteller aber nicht.

2. versteckter (zinsloser) Kredit

Statt sich ein Produkt auf einen Schlag bezahlen zu lassen, lässt sich der Verkäufer den Kaufpreis in vielen Raten bezahlen. Damit der Anschein eines Kredits nicht aufkommt, versteckt man die Raten z. B. im Basispreis einer regelmäßigen Vereinbarung. Ganz klar: Der 24-Monatsvertrag finanziert das – eigentlich – teure Mobiltelefon. Ohne dieses Modell hätte das Handy wohl nie den Durchbruch im Massenmarkt geschafft. Auch die ersten DSL-Router haben über diesen Weg Verbreitung gefunden („WLAN-Router kostenlos für Neukunden“).

3. Kunden bezahlen für Kunden

Oft kann eine Personengruppe dazu gebracht werden, die Kosten einer anderen Personengruppe zu übernehmen. Dazu bedarf es meist nur der richtigen Motivation. Ein einfaches Beispiel gefällig? Denken Sie an die „Ladies Night“ in Clubs und Diskotheken, die Frauen kostenlosen Eintritt und Freigetränke beschert. Letztlich zahlt in diesem Fall eine Gruppe für die Gegenwart einer anderen Gruppe. Das trifft beispielsweise auch auf Zeitschriftenverlage zu. Sie verkaufen keine Anzeigen, sie verkaufen Kontakte (Leser) an Werbetreibende (Anzeigenkunden). So wird die Zeitschrift entweder günstiger oder ganz kostenlos.

4. Lockwaren

Manchmal hat ein Elektromarkt einfach zu viele Waschmaschinen auf Lager. Raus damit. Nur, wie kriegen wir genug Menschen ins Geschäft, um die Dinger loszuschlagen? Bieten wir ganz einfach aktuelle DVD-Titel zum extrem tiefen Preis von € 5,- an. Bei richtiger Präsentation und mit eingeschworenen Verkäuferinnen und Verkäufern bringen wir den DVD-Schnäppchenjägern schon nahe, dass sich der Kauf einer neuen Waschmaschine derzeit mehr als nur anbietet. Ein Beispiel, wie das dann mit einem kostenlosen Produkt aussehen kann, präsentierten die Jungs von Monty Python vor etwa drei Jahren: Da haben sie auf YouTube ihre besten Clips aus den berühmten Filmen in sehr guter, hoher Qualität eingestellt. Bis zu diesem Zeitpunkt waren die Clips dort nur in mieser Qualität, herauf geladen von Privatpersonen, zu haben. Die Amazon-Links unterhalb der Videos zu den Kauf-DVDs von Monty Python haben sofort einen regelrechten Kaufrausch ausgelöst.

Alle diese vier Methoden, kostenlose Produkte anzubieten, fußen auf ein und derselben Überlegung: Die Zeche wird verschoben. Entweder zeitlich (Raten beim Mobilfunkvertrag), gegenständlich (Querfinanzierung Tintenpatrone) oder durch den Wechsel des Zahlenden (z.B. Ladies Night und Zeitschriften).

Besonders effektiv ist es, wenn diese **Möglichkeiten kombiniert eingesetzt** werden oder beispielsweise überhaupt erst ein **Querfinanzierer für ein Produkt entwickelt wird**. Ein gutes Beispiel für letzteres bietet Ryanair – die bekannte Billig-Fluglinie, die drei einfache Maßnahmen umsetzt, um die Flugpreise niedrig zu halten. Stimmt: Die Flüge sind nicht kostenlos. Allerdings hat man schon mehrfach von Ryanair-Chef O'Leary gehört, dass er letztlich irgendwann

kostenloses Fliegen ermöglichen will. Wie also reduziert Ryanair den (*eigentlichen*) Preis immer weiter?

1. Kostensenkungen in allen Bereichen: Service reduzieren, Getränke kostenpflichtig
2. Zusatzeinnahmen generieren: Werbung und Kooperationen für komplette Reiseangebote und Erhöhung der Anteile an der Wertschöpfungskette
3. Querfinanzierer (er)finden: Toilettengebühr, Kreditkartengebühr, Gepäckaufschlag, etc.
4. Verluste durch Aufschläge kompensieren: Flüge zu beliebten Terminen sind ein Vielfaches teurer als zu sonstigen Reisezeiten.

Das Fliegen kostenlos anzubieten, wäre also möglich, wenn man an allen vier Punkten noch erheblich optimiert. Es würde im aktuellen Marktumfeld aber auch leicht enttarnt werden.

Es ist zu einfach, kostenlose Waren immer als „Werbekosten“ abzuhaken. In dem Fall aber, dass es sich beispielsweise um Produkte des täglichen Bedarfs handelt, die regelmäßig oder in großer Menge verkauft werden, trifft es zu. Das klassische Sampling im Konsumgüterbereich ist so ein Fall. Ich bekomme das Produkt kostenlos, in der Hoffnung, dass ich es ausprobieren und bei Gefallen in Zukunft regelmäßig kaufe. Der Schlüssel liegt darin, dass der Verbraucher ohne Investition testen kann. Das können Sie auch dadurch erreichen, dass Sie jemandem Ihren Artikel absolut bodenlos günstig verkaufen, da dieser ihn zu Werbezwecken weitergeben will. **So kommen die Nassrasierer in die Männermagazine...**

Der ideale Preis ist eine Lüge

Thomas Kilian

[Neukunden-Magnet](#)

Der Preis ist heiß, auch in der Neukunden-Akquise. Bei der Neukunden-Akquise geht es ja nicht nur darum, neue Kunden zu FINDEN, sondern sie auch als Kunden zu GEWINNEN. Häufig - so kann ich aus eigener, zum Teil leidvoller Erfahrung sagen - ist am Ende der Preis ausschlaggebend, wenn das Geschäft nicht zustande kommt. So zumindest das Feedback derjenigen, die mir die Ehre zuteilwerden lassen, mir eine Rückmeldung auf ein abgelehntes Angebot zu geben.

Doch scheitert die Zusammenarbeit wirklich am Preis?

- Kurioserweise habe ich auch schon Kunden gewonnen, die mir hinterher sagten: „Ich hätte das auch günstiger haben können!“, oder „Ich kenne jemanden, der hätte das für Summe xy gemacht!“ Und trotzdem haben sie sich für uns entschieden. Warum nur?
- Bei manchen verlorenen Kunden habe ich hinterher gesehen, warum das Gegenangebot so „günstig“ war: Da hat es jemand geschickt angestellt, „billigen Ramsch“ unter das Volk zu bringen, der sich mit meinem Angebot überhaupt nicht vergleichen lässt.
- Wieder bei anderen Kunden habe ich am Ende festgestellt, dass sie bei anderen deutlich mehr hätten zahlen müssen und dass mein Angebot viel zu niedrig lag. Hätten wir sicher mehr „rausholen“ können - Zeit, um sich zu ärgern?

Ihr merkt schon: Es gibt irgendwie mehr Fragen als Antworten. Ehrlich gesagt halte ich die Diskussion über die Frage, ob Preise zu hoch, zu niedrig, angemessen, unangemessen oder sonst wie passend erscheinen, für absolut unsinnig. Ich bin davon überzeugt: Der ideale Preis ist eine Lüge.

5 Gründe, warum der ideale Preis eine Lüge ist

Meine Behauptung, dass der ideale Preis eine Lüge ist, will ich gerne untermauern. Fünf Gründe fallen mir da spontan ein, gerne könnt Ihr weitere mögliche Gründe ergänzen:

1. Ein Ideal („gut“, „richtig“, „passend“) hängt immer vom Betrachter und seinen Möglichkeiten ab. Fünf Euro für eine Ananas erscheinen mir zu viel, dem armen Ananas-Bauern aus Afrika zu wenig. Die ganze Diskussion um die Milchpreise tönt ebenfalls ins gleiche Horn.
2. Der „Wert“ einer Sache und sein „Preis“ können sich recht deutlich unterscheiden. Ein idealer Preis ist unsinnig, wenn ich keinen „Wert“ dafür bekomme. Ramsch-Waren aus dem Ein-Euro-Shop lassen grüßen.
3. Preise lassen sich nicht immer nachvollziehen. Oder wieso kaufen wir ohne Mullen & Knullen einen Latte Macchiato bei Starbucks für 3,90 €, schimpfen aber darüber, dass ein Pfund Kaffee bei Tchibo schon wieder teurer geworden ist?
4. Ein idealer Preis setzt einen Markt voraus, in dem die Nachfrage größer ist als das Angebot (ideal für den Verkäufer) oder das Angebot größer als die Nachfrage (ideal für den Käufer). Letztlich gibt es doch immer wieder Schwankungen in allen Bereichen. Darüber, dass Diesel in diesem Jahr 50 Prozent günstiger ist als im Juli 2008 (heute ca. 1,05 Euro, letztes Jahr 1,55 Euro) spricht niemand - wenn die Preise steigen, steigen wir hingegen alle aufs Dach.
5. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier - letztlich stumpfen wir auch beim Preis irgendwann ab. Indem wir uns entweder an zu hohe Preise gewöhnen (und trotzdem kaufen) oder immer niedrigere Preise einfordern (oder zum Wettbewerb wechseln).

Letztlich laufen wir immer - als Käufer oder Verkäufer - hinter dem „idealen Preis“ her, bekommen ihn aber irgendwie nicht zu fassen. Betrachtungsweise (1), Werte (2), Transparenz (3), Markt (4) und Gewohnheiten (5) machen uns da schnell einen Strich durch die Rechnung. Soweit einverstanden?

Die Lösung: Topf-und-Deckel-Prinzip für ideale Preise

Nachdem wir mit dem „idealen Preis“ nicht weiterkommen, will ich Euch eine Alternative aufzeigen, mit der wir als Agentur ganz gut fahren. Diese beruht auf Prinzipien, auf Grundwerten, die für unsere Arbeit wichtig sind. Und im Bereich der Preisfindung zählen hier für mich u. a. „Nachvollziehbarkeit“ (Transparenz), „Zuverlässigkeit“ und „Sinnhaftigkeit“. Es muss gelingen, diese Werte auch im Rahmen der Preisstrategie zu leben.

Natürlich hat jedes Unternehmen andere Werte, andere Maßstäbe und ggf. andere Zielsetzungen. Je nach Branche, Produkt, Zielgruppe und anderen Faktoren lässt sich auch die Vorgehensweise bei der Preisfindung nicht verallgemeinern. Doch gerne gebe ich Euch ein Beispiel, wie wir als Internetagentur uns vom „idealen Preis“ unabhängig machen:

- Unsere Leistungen werden nach zeitlichem Aufwand kalkuliert (Stunden, Tagessätze) und den Kunden in der Regel als Festpreis angeboten. Dadurch haben unsere Auftraggeber eine nachvollziehbare Grundlage (Transparenz, d.h. warum zahle ich welchen Betrag?) und gleichzeitig die Sicherheit, am Ende nicht mehr bezahlen zu müssen (Verlässlichkeit).
- Wir rechnen die Projekte in der Regel in Stufen ab, sobald Teilschritte zur vollsten Zufriedenheit

der Kunden erledigt wurden. Unsere Zuverlässigkeit ist damit die Voraussetzung, Leistungen abrechnen zu können. Andererseits ist die Zahlungsweise unserer Kunden auch für uns motivierend, uns weiterhin mit vollem Einsatz zu engagieren.

- Viele unserer Projekte lassen sich dahingehend auswerten, dass echte Erfolge zu verzeichnen sind. Ob sich diese Erfolge in Form von gestiegenen Besucherzahlen, besseren Positionen in Google oder durch neue Kunden ausdrücken, ist dabei erst mal unerheblich. Aber Ihr werdet mir zustimmen, dass nichts so unempfindlich macht gegenüber „Preisen“ wie nachhaltige „Werte“ (Erfolge). Insofern ist die Sinnhaftigkeit unserer Maßnahmen ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Lasst Euch also keine Lügen auftischen, dass jemand den „Heiligen Gral des idealen Preises“ gefunden habe und Ihr nur diesen oder jenen Preis anbietet dürftet. Eine Ananas für 25 Euro? Wieso nicht? Currywurst mit Gold überzogen - alles schon gesehen! Websites für 299,00 Euro - nur heute im Sonderangebot, macht mein Schwipp-Schwager nach Feierabend...

Für jeden Topf (Preis) gibt es einen Deckel (Abnehmer), deshalb solltet Ihr von Euren Prinzipien und Werten her definieren, welche Preise angemessen, welche Zielgruppen passend und welche Strategien sinnvoll sind. Dann ist der ideale Preis vielleicht bald keine Lüge mehr, sondern wird für Euch zur ganz persönlichen Wirklichkeit.

Na, wenn das kein salbungsvolles Schlusswort war, oder?

Ist Dein Angebot seinen Preis wert?

Heide Liebmann

Kreative Kommunikation

10 Indizien dafür, dass du preiswert, aber nicht (zu) billig bist.

1. Du arbeitest gern für dein Geld.
2. Du überlegst zurzeit, ob nicht mal wieder eine Preiserhöhung fällig wäre.
3. Auf den Ausruf „Das ist aber ganz schön teuer!“ reagierst du souverän mit „Stimmt! Aber gut!“
4. Deine Kunden empfehlen dich trotz deines Honorars weiter.
5. Du wirst oft zitiert/als Referenz genannt/eingeladen/um deine Meinung gefragt.
6. Du arbeitest auch mal für ein geringeres Honorar – aber nur, wenn die Gegenleistung stimmig ist.
Zum Beispiel: Reputationsgewinn.
7. Deine Angebote werden zu mindestens 95% anstandslos akzeptiert.
8. Du kannst notfalls bis zu 10% Rabatt gewähren, ohne dass es dir allzu weh tut.
9. Du lehnst ganz entspannt Anfragen ab, die wenig Geld und noch weniger Spaß versprechen.
10. Du berätst Kolleg/inn/en bei ihrer Honorargestaltung.

Über Geld (Preis) spricht man nicht? Doch – die Frage ist nur wann und wie!

Menschen im Vertrieb

Wann nenne ich den Preis, nenne ich ihn überhaupt, wie „verpacke“ ich ihn, sind nur einige Fragen, mit denen jeder Verkäufer immer wieder konfrontiert wird.

Im Verkaufsprozess bzw. -gespräch spielt VERTRAUEN eine ganz entscheidende Rolle, wie Untersuchungen von *Proudfoot Consulting* und dem Institut für Handel und Marketing der Uni St. Gallen zeigen. Die Entscheidungsunsicherheit beim Kunden ist der größte Feind des Verkäufers. Die Nennung des Preises stellt für viele Verkäufer eine ganz besonders große Hürde auf dem Weg zum positiven Beziehungsaufbau zum Kunden dar.

Für den Kunden ist der Preis aber ein zentraler Punkt des Gesprächs. Oft wird daher die Frage „Was kostet das?“, schon sehr früh gestellt. Ist der Preis einmal genannt, ist die Gefahr groß, dass sich der Gesprächsinhalt nur noch um diesen dreht.

Hier einige Tipps, wie professionelle Verkäufer mit diesem Thema umgehen:

- Erfolgreiche Verkäufer betrachten den Preis als das unwichtigste Element im Verkaufsgespräch. Sie nennen ihn so spät wie möglich.
- Ein systematischer Gesprächsablauf erhöht die Chance das Vertrauen des Kunden zu gewinnen.

- Die Ware ist so teuer bzw. billig, wie der Kunde sie einschätzt. Und dies wiederum hängt von der Kunst des Verkäufers ab, den Kunden zu überzeugen.
- Beziehung, Beziehung, Beziehung! Alles was auf positiver, emotionaler Ebene passiert, erhöht das Vertrauen.
- Die Preisnennung immer mit einem oder mehreren Nutzenargumenten, die mittels Fragen als besondere Bedürfnisse des Kunden isoliert wurden, verpacken. „Sandwichmethode“
- Versuche den Preis immer zu relativieren: durch Vergleiche, durch Einzelpreise statt Gesamtpreise, durch besondere Leistungen (z.B. bis zu 200-mal verwendbar...)
- Das Wichtigste ist: Keine Preisangst haben! Der Kunde spürt das sofort.

In letzter Konsequenz zählt fast immer die Persönlichkeit des Verkäufers. Sein Auftreten, seine Selbstsicherheit, seine Fähigkeit Beziehungen aufzubauen, seine Lust am Verkaufen...

Eben: SEIN TALENT ALS VERKÄUFER

Preisstrategien: Was passiert, wenn Kunden die Preise gestalten?

Caya Ersfeld

[Lebenslust statt Lebensfrust](#)

Als Psychologin biete ich systemische Familientherapie und Hypnotherapie an. Mit dieser Dienstleistung befinde ich mich in Deutschland in einem Angebotsdschungel, der für Kunden oft schwer durchschaubar ist. Die Konkurrenz ist riesig:

- einerseits durch psychologische und ärztliche Psychotherapeuten, die Psychotherapie als Kassenleistung anbieten,
- andererseits durch Behandler, die Psychotherapie mit unterschiedlichen Grundberufen und Heilpraktikerzulassung als Privatleistung anbieten.

Dazu kommen noch die verschiedenen Beratungsstellen, deren Beratungsangebote sich in den Augen der Klienten oft nicht wesentlich von Therapieangeboten unterscheiden.

Positionierung ist hier eine knifflige Sache - und sie geschieht natürlich auch über den Preis.

Auch ich biete eine Privatleistung an und muss mich fragen, welchen Preis sich meine Kunden leisten können und - angesichts der Konkurrenz - leisten wollen. Immerhin kann Psychotherapie auch mal länger dauern und so auch längerfristig Kosten verursachen.

Dann habe ich mir auch die Frage stellen wollen, wie ich Klienten entgegen kommen kann, die nicht so finanzkräftig sind und dennoch meine Leistungen in Anspruch nehmen wollen. Schließlich, aber nicht zuletzt ist es mir natürlich auch wichtig, angemessen bezahlt zu werden.

Mein Preisexperiment - Kunden bezahlen, was sie bezahlen können und wollen

Hier versuche ich also über das Honorar den Spagat zwischen hoher beruflicher Qualifikation mit jahrelangen Ausbildungen und ständigen Fortbildungen einerseits und dem, was Kunden leisten können andererseits, hin zu bekommen.

Auf diesem Hintergrund habe ich die Frage der Preisgestaltung so gelöst, dass ich den Kunden eine Preisspanne nenne, innerhalb derer sie ihren Preis selbst bestimmen dürfen. Ich appelliere an ihr Gewissen, den Preis zu wählen, den sie sich aufgrund ihres Einkommens leisten können.

Diese Vorgehensweise, für mich anfangs ein Experiment, dem ich durchaus skeptisch gegenüber stand, hat sich bewährt. Ich habe fast immer den Eindruck, dass Kunden sich angemessen einordnen. Den Mindestsatz zahlen wirklich nur die Kunden, die sich nicht mehr leisten können. Ich bin positiv überrascht von der Fairness meiner Kunden. Meine Preisgestaltung funktioniert.

Der Preis als Teil der Marketing-Strategie

Frank Bärmann

XI:KOM Neues Marketing

Der Preis gehört in der klassischen Marketinglehre zu den 4Ps (Product, Price, Place und Promotion).

Wie kann der Preis im Marketing sinnvoll eingesetzt werden?

Das beste Beispiel sind die Elektronik-Märkte Media Markt und Saturn. Durch äußerst aggressive Preispolitik haben sie die Menschen in die „Geiz-ist-geil“ Mentalität getrieben. Billig, billig, billig. Erst seit der Finanzkrise beginnen die Verbraucher wieder vermehrt auf Faktoren wie Qualität, Garantieleistungen, Beratung etc. zu achten. Die beiden genannten Märkte spüren das sicher.

Doch was haben die beiden (und weitere) Märkte durch diese aggressive Werbung mit dem Preis erreicht? Zum einen, dass die Verbraucher sie als „billig“ positionieren, zum anderen aber „Awareness“. Der Begriff „Awareness“ meint Zustände wie Aufmerksamkeit, Achtsamkeit, aber auch Bekanntheit und Erinnerung. Es ist das Festsetzen in den Köpfen der Menschen. Man sucht eine Kaffeemaschine und geht zu – na – Saturn oder Mediamarkt. Die fallen einem als erstes ein. Egal, ob positiv oder negativ – die Aggressivität führte zu Erinnerung.

Ein anderes gutes Beispiel sind die Discounter wie Plus, Lidl oder KiK. Die Werbung mit den „kleinen Preisen“ oder Slogans wie „Kleidung clever kaufen bei KiK“ sind ähnlich gelagert wie „Geiz ist geil“ oder „Ich bin doch nicht blöd“, nur nicht so aggressiv. Auch sie haben die Erinnerung an den einen oder anderen Markt im Kopf der Menschen verankert.

„Hier spricht der Preis“ ist von – Praktiker. Der Baumarkt hat es mit seiner jahrelangen Strategie tatsäch-

lich geschafft, von den Verbrauchern zwar als günstig, aber auch als hochwertig positioniert zu werden.

Für KMU sind solche Preisstrategien sicher kaum geeignet. Gerade im Industriesektor gilt billig als schlecht, was gut ist, muss teuer sein. Zumindest hört man das immer wieder. Auch funktioniert nicht generell alles das, was im Handel klappt. Aber die eine oder andere Rabattaktion bei Messen oder zum Jahresanfang ist sicher drin.

Es soll auch Branchen geben, bei denen der Preis kaum eine Rolle spielt. Dort zählen Service, Qualität und Nutzen.

Auch als Marketingdienstleister ist es nicht einfach, den idealen Preis zu finden. Nach jahrelangen Experimenten habe ich mich dazu entschlossen, nur noch auf Stundenbasis zu arbeiten. Das machen fast alle großen Unternehmensberatungen so und das sind meine Vorbilder. Die einzige Ausnahme sind Textarbeiten. Hier biete ich eine Abrechnung nach Zeichen an, so wie es in der Text- und Pressebranche üblich ist.

Wichtig bei allen Preisstrategien ist aber sicher eine hohe Transparenz. Wenn der Kunde das Gefühl hat, dass er über den Tisch gezogen wird, dass er mehr zahlt, als er bekommt, ist er schnell wieder weg. Nur wenn ihm die Preispolitik verständlich ist, vertraut er Ihnen.

Eine Anekdote zum Schluss, wie man es nicht machen sollte: Ich sollte für einen Kunden eine Anzeige in einem Magazin buchen. Die Preise waren aber deutlich zu hoch. Wir lagen bei über 2000 EUR. Der Mediaberater fragte dann, was man maximal bereit wäre, zu zahlen. Ich meinte: 500 EUR und er meinte „Ok, das machen wir“.

3 Möglichkeiten für eine erfolgreiche Preisstrategie

Marion Popiolek

[simples::marketing](#)

Vergleichen lassen, und doch einzigartig bleiben

Kann es schaden, wenn man seinen Kunden behilflich ist?

Wie Sie Ihren Kunden behilflich sein können: Erstellen Sie ganz einfach eine Übersicht, worauf alle (objektiven) Daten von Ihnen und die Ihrer Mitbewerber sachlich, nebeneinander aufgelistet sind.

Ein weiterer Vorteil ist, dass nun dieses Dokument auch für diverse andere Zwecke eingesetzt werden kann. Man denke dabei nur an die Schulungsunterlagen Ihrer Mitarbeiter in den Abteilungen für Verkauf, Vertrieb, Service, Marketing, Marktforschung..., die jedem Mitarbeiter einen schnellen Überblick geben, dabei eine nützliche Argumentationshilfe bieten und einfacher überblicken lässt, was diesbezüglich im eigenen Unternehmen (noch) verbessert werden kann/muss, und so, dass dieses Dokument - ob über Intranet, oder... - von allen Mitarbeitern stetig aktualisiert wird.

Kreative Namensgebungen & Aktionen für „Preise“

In meinem [simples :: marketing - Blog](#) sprach ich bereits darüber, und möchte es aber gerne für diesen Beitrag hier noch einmal in Auszügen wiederholen:

Hier ist nun ein **kleiner Auszug** von **Beispielen** für „**sprachliche Preis-Verkleinerungen**“, die der Autor Prof. Dr. A. Bänsch in seinem Buch „Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik“ (in der 7. überarbeiteten Auflage herausgebracht im Jahr 1998) aufzählt:

- Abholpreis
- Alles-raus-Preis
- Auslaufpreis
- Cloupreis

- Dankeschön-Preis
- Einmaligkeitspreis
- Freundschaftspreis
- Frohsinnpreis
- Für-Sie-Preis
- Gute-Laune-Preis
- Hörerpreis
- Jubelpreis
- Nachsaisonpreis
- Nimm-mit-Preis
- Partner(schafts)preis
- Probierpreis
- Prüfpriest
- Purzelpreis
- Qualitätspreis
- Sommerlochpreis
- Sympathiepreis
- Treuepreis
- Überraschungspreis
- Umbaupreis
- Vorsaisonpreis
- Weiterempfehlungspreis
- Wunderpreis
- Zauberpreis
- Zugreifpreis
- Zwischensaisonpreis

Was ich daraus mitnehmen kann?

- Alte Produkte, mit entsprechend - alten Preisnamen - stelle ich in Frage: Sonder-Preis, Preis-Knüller, Preis-Brüller, Preis-Hit, Schnäppchen-Preis, Super-Preis...

- Die genannten Beispiele inspirieren mich - neue Produkte, mit entsprechend-neuen Preisnamen zu kreieren
- keine „Mogelpackung“ - der Preis muss der Kontrahierungspolitik und diese wiederum der Politik von Produkt + Distribution + Kommunikation entsprechen
- und keine irreführende Werbung
- Produkt(ver)kauf: ausschließlich über den Preis - lehne ich strikt ab
- Deshalb das Ziel: unternehmerisch einzigartig zu werden - für Deine Anspruchsgruppe(n)

Wer die Wahl hat - hat die Qual

Weniger ist Mehr:

- Statt Preise mit ´zig von Ausnahme-Regelwerken, Verklausulierungen... komplizierter zu gestalten und diese nach außen hin zu vermitteln, bewährt sich Preis-Transparenz allemal, denn nur das schafft wirklich Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden.
- Maximal 4 verschiedene Produkt-Lösungen sind die Basis. Warum 4 und nicht 3 oder 2 ?

Von vornherein 2 Möglichkeiten präsentiert zu bekommen, gleicht dem „Entweder-Oder“ – es setzt unter Druck. Wer über den „Druck“ verkauft, tut dies meiner Meinung nach: weil beispielsweise das Produkt nicht mit der richtigen Anspruchsgruppe *exakt* übereinstimmt, oder weil das Produkt „Mängel“ aufweist, die mit dem psychologischen Druck verschleiert werden sollen (Stichwort: „Geldabzocke“).

Bei 4 verschiedenen Produkt-Lösungen, als Basis, und die allesamt *exakt* mit den Wünschen des Kunden übereinstimmen, aber doch feine, transparente Unterschiede zulassen, kann der Kunde in der Verkäufer-Präsentation die für ihn 100%ig richtige Lösung aussondieren, Schritt-für-Schritt, nachvollziehbar, transparent. Diese Vorgehensweise ermöglicht beiden

genügend „Raum“: in Auswahl, Entscheidung, oder sogar eine gänzlich andere Alternative zu finden.

Bei 4 Auswahl-Produkten liegt der Mittelwert - wo? Er liegt bei der Zahl 2 damit ermöglicht dieser neue Ausgangspunkt, wie bei einer (schriftlichen, oder mündlichen) Befragung auf der Skala, sich differenzierter (in die „richtige“ Richtung) zu bewegen. Die Auswahl von nur 3-en, ähnelt dem „Entweder-Oder“.

Beispiel

1. Schritt:

Produkt **M1** (und M2) <- **Mittelpunkt** -> Produkt **S1** (und S2)

2 Handys mit ähnlichen technischen Funktionen oder für die Erfüllung ähnlicher Zwecke - aber nicht die gleichen, sie stimmen also nicht 1:1 überein, und sind z. B. von unterschiedlichen Herstellern (M1, S1)

2. Schritt:

Produkt **M2** / Produkt **M1** <- **Mittelpunkt** -> Produkt **S1** / Produkt **S2**

Nachdem sich der Kunde für eines der beiden Handy-Hersteller, also für eine „Richtung“ entschieden hat (z. B. Richtung M), kann ein weiteres Modell des Herstellers M den Kunden-Wünschen entsprechen, eben (noch) differenzierter.

Ergebnis

Der Verkäufer kann dem Kunden 2 Richtungen, konkret 2 unterschiedliche, in diesem Falle Handy-Hersteller (M oder S) anbieten. Hat sich der Kunde für eine Richtung entschieden, z. B. für den Hersteller „M“, kann er jetzt darüber hinaus zwischen „M1“ und „M2“ wählen, oder sogar zwischen weiteren, wie „M3“, „M4“ ...

Auch ist eine gänzlich andere Alternative möglich. Und so ist auch selbstverständlich, dass bei allem zwar Hersteller-Marken für den Kunden im Vordergrund stehen können, aber genauso gut auch die anderen Merkmale (Wie kann ich mit dem Display umgehen? Oder welche technischen Funktionen bietet mir das Handy? Gibt es das Modell in meiner Lieb-

lingsfarbe? Ist das Handymodell handlich? etc.) Und exakt darin unterscheiden sich die Kunden von einander. Je nachdem, mit welchen Produkten sich der Händler auf welche Zielgruppe spezialisiert hat, kann sein Produkt-Sortiment sowohl breitgefächert sein, für seine spezielle Zielgruppe (wozu Menschen mit bestimmten Wünschen angehören, beispielsweise aufgeteilt in M oder S oder noch differenzierter wie z. B. in M-M1/M2/M...), als auch in die Tiefe gehen (z. B. Kunden mit Wünschen wie M1-1 / M1-1-1/M1-1-1-1).

Was hat das „Produkt“ mit „Erfolgreicher Preisstrategie“ zu tun?

Das letztere Beispiel lässt den Preis im Hintergrund und hebt stattdessen vor, was der Kunde wünscht. Der Preis wird automatisch zur Nebensache, wenn Kundenwünsche herausgefunden und sie folglich mit dem richtigen Produkt übereinstimmen.

Neben dem feinen Gespür ist ebenso das fachliche sowie das Produkt-Wissen des Verkäufers gefragt, denn wenn ein Kunde in das Geschäft kommt mit

dem Wunsch, ein billiges Handy-Modell haben zu wollen, kann dieser Wunsch für Unwissenheit stehen; das feine Gespür, das fachliche und produktentsprechende Wissen des Verkäufers kann also die Unwissenheit des Kunden ausgleichen.

Wie sehr Preisstrategien mit den weiteren 3 P's Hand-in-Hand gehen, sollte spätestens jetzt, mit Hilfe dieser Beispiele, offensichtlich sein.

Seien Sie sich deshalb immer Ihrer 4 P's (Price, Product, Placement, Promotion) bewusst;

Ihre Preis-Politik versus -strategie(n) ist nur ein Teil Ihrer gesamten Kontrahierungs-Politik, und wiederum Ihre gesamte Kontrahierungspolitik hängt mit Ihrer Produkt-Politik, Ihrer Distributions-Politik und die Ihrer Kommunikations-Politik zusammen, die allesamt zu Ihren Wunsch-Kunden 1:1 passen müssen.

Eine getrennte Sicht und Vorgehensweise ist fatal, was leider insolvente Unternehmen beispielhaft zeigen.

Preisstrategien für Selbständige: So unterscheiden Sie sich erfolgreich vom Wettbewerb

Andrea Jülichs

[TelefonArt](#)

Sind Sie im Verkaufsgespräch mit Kunden frustriert, weil Sie nicht genau erklären können, warum Sie besser sind, als Ihr Wettbewerb? Klar, Sie wissen, worauf es beim Kunden ankommt. Doch kommt irgendwann direkt oder indirekt die entscheidende Kundenfrage:

„Warum soll ich mit Ihnen zusammen arbeiten? Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Welchen Wert bekomme ich für mein Geld?“

Verspüren Sie dann leichte Unsicherheiten?

Das Wissen, wie Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden, verbessert Ihre Kundenkontakte - und das Vertrauen Ihrer Käufer in Ihr Angebot.

Wenn Sie sich klug differenzieren, schaffen Sie einen Kunden-Nutzen, der als echter Mehrwert betrachtet wird. Es reicht nicht, dass Sie den Unterschied kennen - Ihr Kunde muss diesen Vorteil wahrnehmen. Doch wie können Sie sich aktiv von Ihrem Wettbewerb differenzieren?

Sie können Ihre Leistung nach mehreren Kriterien unterscheiden, beispielsweise:

- Über den Preis - Preisdifferenzierung
- Über das Angebot - Fokusdifferenzierung
- Über Ihren Kundenservice - Servicedifferenzierung
- Über das "Drumherum" - Persönliche Differenzierung

Differenzierung Ihres Angebots über den Preis

Wenn Ihr Unternehmen jung ist, ist es verlockend, sich über einen günstigen Preis vom Wettbewerb zu

unterscheiden. Doch Vorsicht! Ihr Kunde könnte Ihren niedrigen Preis mit niedriger Qualität verbinden. Es besteht die Gefahr, dass „preiswert“ gleich-gesetzt wird mit:

Wenig Erfahrung, geringere Professionalität = weniger Wert.

Hinzu kommt: Wenn Sie Dumpingpreise anbieten, ist eine Preiserhöhung schwer durchzusetzen. Zumindest, ohne Einbußen in Kauf nehmen zu müssen.

Gerade für kleine Unternehmen ist es überlebenswichtig, sich sofort über ihre Preis- und Differenzierungsstrategie Gedanken zu machen. Insbesondere, wenn Sie ein Produkt anbieten, das mit Ihrem Wettbewerb vergleichbar ist.

Sind Sie günstiger als die Konkurrenz, starten Sie möglicherweise einen Preiskampf.

Sinnvoller ist es, dem Kunden einen Mehrwert, einen erkennbaren Zusatznutzen zu geben. Bieten Sie etwas, das Ihr Produkt oder Ihre Leistung als „mehr Wert“ erscheinen lässt. Mehr wert, als der subjektiv empfundene Preis, den der Kunde bezahlen soll.

- Welche Services und Leistungen benötigt Ihr Kunde?
- Wie können Sie seinen Zeitmangel, seine Bequemlichkeit oder mangelnde Fachkenntnisse durch Ihre Leistungen ausgleichen - und davon profitieren?
- Welche Extras offerieren Sie bereits - erwähnen Sie aber nicht ausdrücklich?
- Was können Sie für Ihren Kunden tun, das Sie vom Angebot des Wettbewerbs positiv unterscheidet?

Beispiele:

1. Mehr Wert - Bieten Sie mehrere Produkte oder Services im Paket zum günstigeren Preis.
2. Nutzen Sie Cross-Selling Angebote - kauft Ihr Kunde mehr, erhält er günstigere Preise.
3. Kostenlose Zusatzprodukte - Accessoires, kostenlose Upgrades, Coupons für spätere Käufe.
4. Lieferung - Bieten sie kostenlose Lieferung oder „Wunschlieferung“.
5. Aktionen - Offerieren Sie spezielle günstige, saisonale oder rabattierte Angebote.

Differenzierung Ihres Angebotes über kundenindividuelle Angebote

Gerade als kleines Unternehmen können Sie sich auf Spezialanforderungen und besondere Kundenwünsche einstellen. Im Gegensatz zu großen Firmen haben Sie mehr Nähe zu Ihren Kunden. Nutzen Sie dieses Wissen, um sich aktiv zu differenzieren.

Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie individuelle Probleme und Herausforderungen verstehen und lösen. Werden Sie der Experte für die besonderen Fälle und Ihr Kunde wird immer wieder zu Ihnen kommen - und Sie weiterempfehlen.

- Nutzen Sie Kundenbefragungen, per Telefon, per Mail, per Post oder Postkarte.
- Finden Sie heraus, was Ihren Kunden an Ihren Leistungen erfreut oder was er vermisst.
- Sprechen Sie mit Ihren Kunden.
- Nehmen Sie sich die Zeit und entwickeln Fragen, mit denen Sie die Informationen erhalten, durch die Sie auf Kundenwünsche eingehen.

Ein persönliches Beispiel:

Als ich um einen Großauftrag für ein Telefonmarketing Projekt „buhlte“, kam ich auf folgende Idee: Ich bot dem Kunden an, seine komplette Terminierung zu übernehmen.

- Das Versenden der Terminbestätigung an den Kunden,
- die Abstimmung des Kundentermins mit dem Verkauf,
- die Optimierung der Reiserouten bei Kundenbesuchen im gesamten Bundesgebiet,
- Hotelbuchungen, Reise- und Hotelinformationen für den Verkäufer,
- die Nachbereitung der Kundentermine.

Natürlich musste ich meine Dienstleistung teurer anbieten, weil der Organisationsaufwand erheblich war. Ich sprach damit die Firmen an, die wenig oder keine personelle Kapazität hatten, eine umfangreiche Telefonmarketing Aktion zu betreuen.

Weitere Möglichkeiten:

1. Problemlösung – Lösen Sie ein Problem Ihrer Kunden, dass niemand anderer in dieser Weise tut.
2. Qualität - bieten Sie ein Produkt, dass länger haltbar ist oder einfacher in der Handhabung etc.
3. Kundenindividuelle Angebote – bieten Sie maßgeschneiderte Pakete.
4. Konzipieren Sie Spezialangebote für Spezialwünsche – die natürlich ihren Preis haben.

Differenzierung beim Kundenservice

Sie kennen das Schlagwort der „Servicewüste“ und Dienstleistungs-Anekdoten von genervten Kunden. Hier ist eine Möglichkeit, sich von Ihrem Mitbewerb zu unterscheiden.

Nicht alle Kunden suchen nach dem billigsten Angebot. Viele Käufer wollen besondere Zuverlässigkeit und exklusiven Service.

Beispiele:

1. Kommunikation - Bieten Sie Service und Beratung am Telefon oder per Internet, per Mail an.

2. Verkaufsunterstützung - Offerieren Sie vor, während oder nach dem Kauf zusätzliche Unterstützung.
3. Garantie - Vereinbaren Sie bestimmte Garantien, die das Risiko des Kunden minimieren und so das Kaufen erleichtern.
4. Bieten Sie individuelle Liefer- oder Zahlungsmodalitäten an.
5. Seien Sie zu Zeiten verfügbar, zu denen Ihr Wettbewerb „geschlossen“ hat, beispielweise samstags oder nach Feierabend.

Differenzierungsfaktor Mensch - Seien Sie Ansprech-Partner Ihres Kunden

Viele Käufer möchten den Menschen kennen, mit dem sie Geschäfte machen. Das fördert das Vertrauen – Grundvoraussetzung für jeden Kauf. Manche Kunden gehen jahrzehntelang in das gleiche Geschäft, weil sie dort ein Schwätzchen halten können und sich aufgehoben fühlen. Menschen kaufen von Menschen und wollen wissen:

Wer verbirgt sich hinter dem Produkt oder der Dienstleistung?

Wenn „die Chefin selbst“ am Telefon ist, oder der „Meister“ sich dem Kunden widmet, entsteht eine besondere und stabile Beziehung. Der Kunde fühlt sich einzig, wichtig und zuvorkommend behandelt – und wer möchte das nicht?

Gerade als Solo-Unternehmer haben Sie viele Möglichkeiten, Ihren Kunden diese Nähe zu bieten.

- Auf Ihrer Webseite – ein paar Informationen über Sie. Warum tun Sie, was Sie tun? Ein paar persönliche Details. Das müssen keine Geheimnisse sein, im Gegenteil.
- In einem Kundentelefonat – zwei Sätze zu sich als Person, das kann schon vieles erleichtern.

Weitere Beispiele:

1. Kundennähe – Weisen Sie Ihre Kunden darauf hin, wenn Sie örtlich in der Nähe sind. Viele Käufer wünschen trotz Internet oder Telefon das Gefühl, dass jemand „um die Ecke ist“, wenn sie Hilfe benötigen.
2. Kundenspezialisierung – Zeigen Sie Ihre Expertise für Fachleute. Weisen Sie darauf hin, wenn Sie besondere Branchen und Kundengruppen bedienen.
3. Kundensprache – Sprechen Sie die Sprache Ihres Kunden. Regional, nach Branche, nach Käuferschicht. Besonders die Verwendung von Fremdwörtern oder Fachausdrücken sollte überlegt sein. Mancher Kunde ist abgeschreckt, weil er nicht versteht, wovon der Verkäufer spricht. Und wer möchte schon „dumm“ dastehen?
4. Erleichtern Sie es Ihrem Kunden, mit Ihnen in Kontakt zu treten: Per Mail, telefonisch, per Post. Machen Sie diese Informationen leicht auffindbar: auf der Webseite, im Telefonbuch, in regionalen Verzeichnissen.

Die wichtigsten Prinzipien, um sich von Ihrem Wettbewerb erfolgreich zu unterscheiden:

- Lernen Sie Ihren Kunden genau kennen. Was möchte er? Was sind seine Ziele? Was sind seine größten Probleme?
- Konzentrieren Sie sich auf wenige Differenzierungsmethoden und wenden Sie diese konsequent an.
- Zeigen Sie Ihrem Kunden ausführlich und nachvollziehbar, was er von dieser Differenzierung hat. Den Kunden interessieren selten Visionen. Er will wissen, wie Sie sein Problem lösen – am besten anhand von Beispielen.
- Schaffen Sie stabile Kundenbeziehungen. Ihre Stammkunden sind eine gute Informationsquelle, um weitere und bessere Unterscheidungsmöglichkeiten zu erkennen. Haben Sie das „Ohr und

Auge“ bei Ihrem Käufer und nutzen Sie seine Kundenaussagen für Ihre Verbesserung.

Als kleiner oder mittelständischer Unternehmer kennen Sie die Probleme Ihrer Kunden. Sie können nachfühlen, was seine Sorgen sind; Sie wissen, was

ihm schlaflose Nächte bereitet. Sie sind eine/r von ihnen und besonders geeignet, die Kundenprobleme zu lösen. Nutzen Sie diesen Vorteil aktiv. Gepaart mit sehr guter Qualität Ihrer Dienstleistung und Ihrer Produkte schaffen Sie einen wirklichen MEHRWERT für Ihre Kunden.

Erfolgreiche Preisstrategien: Persönliche Erfahrungen aus 30 Jahren

Zamyat M. Klein

[Zamyat-Seminare](#)

Sie können hier eine Menge Beiträge zum Thema Preise. Ich möchte einen eher persönlichen Beitrag schreiben.

Negative Einstellung zu Geld und Reichtum

Das Thema Preise beschäftigt mich natürlich seit Beginn meiner Selbständigkeit vor 30 Jahren- und es ist nicht das einfachste. Aufgrund meiner Biographie war Geld immer ein Thema, über das man nicht sprach. Arbeiterkind, mein Studium mit Jobs finanziert, linke Studentenbewegung (gegen die bösen Kapitalisten), später dann die „spirituelle“ Armut. Geld war also entweder nicht da oder auch noch böse. Ich war idealistisch und konzentrierte mich auf die „inneren Werte“.

Daher hat es mich einiges an innerer Arbeit (beispielsweise an Glaubenssätzen zum Thema Geld) gekostet, da eine andere positive Einstellung zum Geld zu entwickeln.

Wie soll das Geld zu mir kommen, wenn ich es als etwas Negatives ansehe?

Das leuchtete mir ein.

Ebenso der nette Spruch: „Du kannst armen Menschen besser helfen, wenn du reich bist“.

Einstellungs- Änderung

So habe ich im Laufe der Jahre gelernt,

1. meine Einstellung zu Geld sehr grundlegend zu verändern und es mir
2. zu erlauben, gutes Geld für meine Arbeit verdienen zu wollen und es
3. auch zu fordern.

Hier einige **kleine Episoden, die mir dabei geholfen haben**. Dies ist keine systematische Aufzählung der wesentlichen Faktoren, sondern eine subjektive Auswahl. Die aber vielleicht der einen oder dem anderen auch auf die Sprünge helfen kann.

*In einem Gespräch mit einer Kollegin wurde der Begriff „**Wertschätzungshonorar**“ geprägt. Mit welchem Seminarhonorar fühle ich meine Arbeit wertgeschätzt? Das Wort fand ich damals für mich sehr ansprechend, es hat etwas in mir berührt.

Es kann unterschiedliches ausdrücken: das Ergebnis steht für mich in einem guten Verhältnis zum Aufwand. Oder noch schlichter: zu dem Seminar fahre ich gerne.

*Irgendwo hatte ich mal gelesen: **umso preiswerter ein Seminar, umso anspruchsvoller und kritischer sind die Teilnehmer**. Begründung: Wenn sie viel Geld bezahlt haben, sorgen sie auch selbst dafür, dass sie etwas dabei rausholen. Sprich: sie sind nicht in so einer passiven Konsumhaltung und erwarten Wunder, sondern arbeiten aktiv mit, äußern ihre Interessen und so wird es ein fruchtbares Seminar.

Dann machte ich auch selbst einmal konkret diese Erfahrung, als ich mich noch mal beschwatzen ließ, ein Seminar bei einem Bildungsträger zu einem Dumpingpreis zu machen. So ein unerfreuliches und schwieriges Seminar hatte ich selten und mir wurde klar: das muss ich mir nicht antun.

Ausnahme sind für mich allerdings Seminare im Bildungssektor, wo einfach nur begrenzte Mittel zur Verfügung stehen. Da habe ich in langen Jahren erfahren, dass die Mitarbeiter (Lehrer, Ausbilder und Sozialarbeiter) höchst engagiert an den Seminaren teilnahmen, obwohl sie dafür nichts zahlen mussten. Nur damit kein Missverständnis entsteht.

*Was mir auch immer wieder mal geholfen hatte, waren **Vergleiche mit anderen Kollegen**, in diesem Fall Trainern. Inzwischen war das Thema Geld für mich nicht mehr so tabubehaftet und ich sprach und fragte offen nach Honoraren. Da bemerkte ich gravierende Unterschiede. Die bestanden aber nicht darin, dass die entsprechenden Kollegen qualitativ bessere Seminare machten, sondern dass sie in Fragen Preisgestaltung ein deutlich höheres Selbstbewusstsein hatten. Das gab mir dann auch zu denken.

*Nett fand ich auch mal die Äußerung von Vera F. Birkenbihl auf einem Video, dass sie **mit jedem Buch ihr Honorar erhöht** hat. „Oh, da muss ich aber zulegen“, immerhin habe ich inzwischen ca. 14 Bücher geschrieben.

Verhaltens- Änderung

Erkenntnisse alleine reichen ja nicht, doch ich schritt auch zur Tat.

Ein Auslöser war eine Kollegin, die parallel zu mir ein Seminar in einem Hotel abhielt. Abends trafen wir uns in der Bar und kamen ins Gespräch. Sie war entzückt zu hören, was ich alles so machte und wie. Als wir auf meine offenen Seminare zu sprechen kamen, war sie entsetzt über das Honorar. „Was, so wenig nimmst du für ein Wochenende?“

Und zack, habe ich es um 100,00 € erhöht. Die Sicht von außen hatte mir geholfen.

Ebenso die **Frage: Wen will ich denn erreichen?** Die potenziellen Teilnehmer, die immer ums Honorar feilschen wollen oder solche, die bereit und in der Lage sind, ein angemessenes Honorar zu bezahlen? Die Antwort fiel mir leicht.

Ich schaute mir dann auch mal ganz bewusst die Honorare von Kollegen an, die ähnliches anbieten wie ich. Da fand ich alle Bandbreiten – und spürte auch, wo ich mich innerlich ansiedelte. Die pädagogische Ära hatte ich nach über 20 Jahren abgeschlossen und mich bewusst **von der alten Zielgruppe** der Lehrer **verabschiedet**. Das war auch ein wichtiger und entscheidender Schritt.

Parallel einher ging eine immer klarere **Spezialisierung**.

„Methoden- Freak“ ist sicher kein passendes Aushängeschild. Es stellte sich heraus, dass neben **Seminar- methoden** und Train-the-Trainer mein Spezialgebiet „**Kreativitätstechniken**“ waren und sind. Da fühlte ich mich zu Hause, da konnte ich meine Kreativität voll einbringen und auch in diesem Bereich meinen Drang, ständig neue Methoden zu entwickeln, ausleben.

Der Entschluss, mich ganz auf Trainer und Unternehmen (Kreativitätstechniken) zu konzentrieren, ging einher mit einer **klaren Preisbestimmung**.

Ich legte für mich die Preise für einen Seminartag fest. Dann kam ich bei Verhandlungen nicht ins Schwimmen, sondern konnte mit ganz anderer Klarheit meinen Preis nennen.

Und machte die verblüffendsten Erfahrungen.

Selbst soziale Bildungseinrichtungen, die mich aber unbedingt noch haben wollten, fanden oft Mittel und Wege, meine neuen Preise zu bezahlen. Wobei ich hier nur Themen annahm, die zu meiner neuen Ausrichtung passten. Mit „Lerntechniken“ etc. wollte ich mich nicht mehr abgeben, der Spaß war einfach weg nach über 20 Jahren.

Aber wenn es um Kreativität oder Train-the-Trainer ging, war ich dazu gerne bereit.

Bei Firmen war die Reaktion unterschiedlich, aber auch hier machte ich mehr positive als negative Erfahrungen.

Fazit:

Das Entscheidende ist für mich, wie sehr Sie selbst von Ihrem Angebot und seinem Wert überzeugt sind. Wenn Sie ganz klar sind, dann können Sie das auch vermitteln – oder Ihr Gegenüber ist nicht der richtige Kunde. So einfach.

Welche Preispolitik ist die Richtige – speziell für Sie?

Martina Ebert

[proZiel Marketing](#)

Mit scharfem Blick, nach Kennerweise,
seh ich zunächst mal nach dem Preise.

*Und bei genauerer Betrachtung
steigt mit dem Preise auch die Achtung.*

Wilhelm Busch

Der Preis wird auf der kaufmännischen Grundlage kalkuliert, über das Marketingkonzept bestimmt und letztlich individuell bewertet.

Im ersten Schritt setzt die Preisfindung strategisch bei den betriebswirtschaftlichen Komponenten auf. Die objektiv messbaren Faktoren wie: Einsatz der Ressourcen (Maschinen, Material, Personal), Fremdleistung, Bereitstellen des Produkts (Logistik), Finanzmittel, Absatzmenge und Rentabilität bestimmen die objektive Preisuntergrenze.

Der erste „Stolperstein“ ist die Absatzmenge. Zu Beginn ist sie ein rein kalkulatorischer Wert. Sie hängt, je nach Produkt und Dienstleistung, von verschiedenen Stellschrauben und den Gegebenheiten ab (Standort, Produktart, Mitbewerber, Zielgruppen, Nachfrage, Vermarktung). Stimmt beispielsweise der Standort aber die Vermarktung nicht, wird weniger Absatz generiert. Bei ungünstigem Standort müssen mehr Mittel in die Vermarktung fließen, um den gewünschten Absatz zu erzielen. Ob als produzierender Betrieb, Berater oder Shopbetreiber, in jedem Fall sind strukturelle, branchenspezifische und individuelle Kriterien zu beachten.

Die Preisfindung ist ein fortwährender Prozess.

Er unterliegt den taktischen Einflüssen der Unternehmung – dem Marketingkonzept. Analysen zum Wettbewerb, den Abgrenzungsmöglichkeiten, der Marktsituation, Kaufverhalten, Nachfrage und Positionierung der Unternehmung und des Produktes bestimmen die

subjektive Preisobergrenze Ihres Angebotes. Individuelle Einflüsse wie: Verhandlungsgeschick mit Einkäufern oder Händlern, enges strukturiertes Vertriebsnetz oder verkaufsfördernde Maßnahmen wie: Sonderverkäufe, Kooperationsvorteile, Multiplikatoren und die gesamte Vermarktungsstrategie prägen den Preis mit.

Viel Promotion kostet viel, spielt jedoch auch entsprechende Nachfragen ein. Werbekosten stehen im direkten Vergleich zum Gewinn. Wobei der Gewinn unterschiedlich definiert werden kann, z. B. kurzfristiges Investment für mehr Bekanntheit und Image, was sich langfristig monetär auszahlt. Manche Maßnahmen dienen gezielt dem Lerngewinn. Hier wird beispielsweise das Kundenverhalten und die Erfahrung aus der Geschäftsabwicklung abgefragt oder ein neues Produkt getestet, um noch effizientere Maßnahmen zu entwickeln. Bei Markteinführungen ist der territoriale Gewinn von Bedeutung. Der Umsatzgewinn obliegt dem Vertrieb. Er realisiert das Umsetzen aller Strategien und Produktangebote mit ihren Varianten. Seine Aufgabe ist es die Vorgaben durchzusetzen und optimale Erlöse zu erzielen. So weit – so gut.

Nach der Pflicht kommt die Kür

Es gibt nicht DAS generelle Patentrezept

Die Möglichkeiten eines angemessenen Preises liegen zwischen der kalkulierten Obergrenze und der speziellen Einstellung, Bewertung und [Wertschätzung Ihres Kunden zum Produkt](#). Damit hängt der endgültige Preis Ihres Angebotes von Ihnen, Ihrer Darstellung, Ihrem Unternehmen und Ihrer persönlichen Haltung zum geforderten Preis ab. Nachdem Ihnen klar ist warum IHR PREIS angemessen ist, machen Sie sich auf die Suche nach dem Kunden, der Ihren Preis akzeptiert. An dieser Stelle differenzieren Sie nicht Ihre Produkte, sondern Sie differenzieren systematisch Ihre Kunden.

Pay Peanuts, get monkeys

“Wer Peanuts bezahlt, darf sich nicht wundern wenn er von Affen bedient wird”

Ein geflügeltes Wort, was aber recht deutlich zeigt, wie der Preis als Steuerungssystem eingesetzt werden kann und wirkt.

Für jeden Preis gibt es Kunden, aber nicht jeden Kunden wollen Sie. Oder?

Nun bedeutet das nicht – *da setz ich mal kräftig den Preis hoch und ich erhalte zahlungskräftige Kunden.* Der gebotene Gegen- und Mehrwert muss attraktiv sein wenn Sie einen speziellen Kundenkreis anvisieren. Das heißt, Ihre erwählte Zielgruppe wird nach Ihren individuellen Kriterien differenziert. Z. B. aus dem Personenkreis der Vierzigjährigen bleiben nur diejenigen übrig, die mindestens zweimal im Jahr in den Urlaub fahren und ein Auto besitzen, das einen CO₂-Ausstoß von unter X ausweist.

Durch diesen Fokus sind Sie in der Lage Angebote aus der Sicht Ihres potenziellen Kunden zu konzipieren. Ihnen fällt es um ein Vielfaches leichter besondere Leistungspakete zu schnüren und ergänzende Zusatzleistungen mit der passenden Ansprache auszuformulieren und anzubieten. Die Konsequenz ist – mehr Qualität in der Zielgruppe und damit eine höhere Verkaufswahrscheinlichkeit. Machen Sie gewissenhaft Ihre „Hausaufgaben“ und arbeiten Sie heraus was Ihr Kunde mit Ihrer Leistung einspart und erkennen Sie den Erfolg und die Wirkung für Ihren Kunden. So grenzen Sie sich erfolgreich zum Wettbewerb ab, erhalten ein klares Profil und werden, neben

Ihrer Kernleistung, genau für diesen Mehrwert gerne bezahlt. Geben Sie Ihrem zukünftigen Kunden Entscheidungshilfen an die Hand.

Rabatt kann im Verkaufsgespräch ein Thema werden

Sie haben Ihre Preise gut austariert, verglichen, angeglichen, mehr oder weniger transparent dargelegt und unternehmerisch bewertet. Also eine runde Sache aus Ihrer Sicht. Trotzdem werden Sie mit der Frage konfrontiert: *„Und, was ist noch drin? Erhalte ich einen Preisnachlass oder einen Rabatt?“*

Was nun? Da Sie sich viel Gedanken bei der Preisgestaltung gemacht haben und vor allem – Sie wissen warum Ihr potenzieller Kunde sich genau für Sie entscheiden sollte – kann es nur eine „Gegenfrage“ geben: *„Warum sollte ich einen Preisnachlass gewähren? Was habe ich davon?“* Entweder denken Sie sich diese Fragen und beantworten sie für sich oder Sie stellen diese Frage Ihrem Kunden.

Die Antwort sollte unternehmerisch nachvollziehbar und der Grund messbar sein, das heißt einen klaren Vorteil bieten – für beide. Um es konkret zu machen: eine Reduktion von 10% auf den Gesamtwert ist nur möglich bei einer entsprechenden Gegenleistung, die Sie für sich situativ definieren. Hier gilt, transparent und offen darüber verhandeln und den gegenseitigen Gewinn verbalisieren.

Ihr Preis ist so speziell, wie Ihre Auseinandersetzung mit Ihren Möglichkeiten und Ihren potenziellen Kunden.

Der Preis ist heiß

Thomas Kilian

[Neukunden-Magnet](#)

Im Homeshopping-TV bin ich neulich über so eine „Der Preis ist heiß“-Sendung gestolpert, die [Harry Wijvoord und Walter Freiwald](#) alle Ehre gemacht hätte. Aber lasst uns doch zunächst noch mal zurückschalten ins Jahr 1990, um den Fans dieser Dauerwerbesendung, die sich aufgrund der Überschrift in mein Weblog verirrt haben mögen, auch einen Gefallen zu tun: [Video „Der Preis ist heiß“](#)

Und nun zurück zur Homeshopping-Sendung, die ich neulich beim Zappen entdeckt habe. Dort wurde alle paar Sekunden der Preis um einen Euro gesenkt. Ich glaube, es ging um irgendeinen Elektroschrott, der hier für 34 - 33 - 32, jetzt meine „Damen und Herren“ nur noch 31 - 30 Euro - 29, 28 und wieder purzeln die Preise auf 27 - 26 - 25, nur hier und heute für 24 - 23 - 22 - es sind noch die letzten Stücke für 21 - 20 - 19 - und Sie haben richtig gehört 18 - 17 und 16 Euro und damit ist der Artikel AUSVERKAUFT meine „Damen und Herren“, aber es gibt schon das nächste...

Unterbrecht gerne meinen Wahn, danke! Hier wurde schließlich ohne Punkt und Komma gesabbert und völliger Ramsch an den Mann – oder in diesem Fall vermutlich eher an die reifere Frau – gebracht, dass sich die Kreditkarten nur so biegen. Ein Beispiel für einen solchen Preissturz möchte ich Euch natürlich nicht vorenthalten: [Video „Homeshopping-Roller-Unfall“](#)

Nun aber zur heißen Frage des Tages: Ist es überhaupt zulässig (und wenn Ihr so wollt „moralisch vertretbar“), dass Kunden unterschiedliche Preise für die gleiche Leistung oder das gleiche Produkt bezahlen?

- Wer länger wartet, bekommt einen günstigeren Preis - bis alles weg ist.
- Wer sich schnell entscheidet, bekommt das Produkt zum Vorteilspreis.

- Wer zwei auf einmal kauft, bekommt ein drittes geschenkt.
- Wer seine Existenz gründet, erhält einen Rabatt.
- Wer viel fliegt, fliegt nächstes Mal günstiger.

Die Liste der Ermäßigungen und deren Variantenreichtum ließe sich beliebig verlängern. Vielleicht mögt Ihr jetzt fragen: „Ja, warum denn nicht? – Natürlich ist es zulässig, dass es verschiedene Preise gibt!“ Dann hier mal ein Beispiel, wo ich es persönlich schon fast unverschämt finde, preislich ungleich behandelt zu werden:

Herr Müller geht in sein Stammlokal, um mit seiner Frau Evelyn schick zu Abend zu essen. Sie genießen ein 3-Gänge-Menü und eine teure Flasche Rotwein. Herr Müller ist häufig zu Gast und wird vom Kellner bereits mit Namen begrüßt. Er zahlt für das Menü den vollen Preis und ein üppiges Trinkgeld. Beim Verlassen des Lokals bekommt er mit, dass am Nebentisch – hier wurde ebenfalls in drei Gängen gespeist – ein Gutschein aus der Zeitung abgegeben wird. „Zwei zum Preis von einem“ – der Tischnachbar zahlt also nur die Hälfte des Menüs und bekommt obendrein noch einen Nachtisch „auf Kosten des Hauses“.

Gerechte Preise in der Neukunden-Akquise

Versteht bitte den kleinen, aber feinen Unterschied. Es geht mir nicht um Gleichmacherei, sondern um gleiche Ausgangsbedingungen und Respekt im Umgang mit dem Kunden. In meinen Augen ist ein Preisnachlass für Vielflieger angemessen, ebenso eine Gutschein-Aktion oder ein Preisspiel („Wer zuerst kommt...“). Aber wer mit unterschiedlichen Preisen agiert, sollte...

1. darauf achten, dass alle (potentiellen) Kunden die gleichen Chancen haben, günstige Preise zu erhalten.

2. eine transparente und nachvollziehbare Preispolitik betreiben.
3. bedenken, dass eine Ungleichbehandlung zu gestörten Kundenbeziehungen führen kann.
4. es manchmal vielleicht trotzdem tun, wenn es die Neukunden-Akquise erfordert.

Wer jetzt meint, mit **4.** hätte ich mir selbst widersprochen, der irrt gewaltig. Schließlich setzt „trotzdem tun“ immer voraus, dass ich mir vorher über mein Handeln Gedanken gemacht habe und aus - guten? - Gründen eine bewusste Entscheidung getroffen habe. Dabei nehme ich unter Umständen auch **3.** in Kauf

oder kann mir etwas einfallen lassen, um dem vorzubeugen:

„Ahhh! Herr Müller! Schön, dass Sie mit Ihrer wertvollen Gattin heute Abend wieder bei uns zu Gast sind. Wir haben schon einen Tisch für Sie vorbereitet. Haben Sie auch an den Gutscheine gedacht? – Nein? – Wir haben ja momentan eine besondere Aktion in der Zeitung – aber da Sie unser Stammgast sind, sollen Sie selbstverständlich ebenfalls in den Genuss kommen...“

Wetten, dass Herr Müller auch beim nächsten Mal sein Stammlokal besucht?

Das richtige Honorar erfolgreich kommunizieren

Dr. Kerstin Hoffmann

[*PR-Doktor. Das Kommunikationsblog*](#)

Preispolitik hat etwas mit Betriebswirtschaft zu tun: Die Preise, die ein Unternehmen für seine Leistungen nimmt, müssen die Kosten decken und sollen Gewinn bringen. Preispolitik hat etwas mit Selbstwert zu tun: Wie viel Honorar bin ich mir selbst wert? Preispolitik hat etwas mit Kommunikation zu tun: In fast allen Beratungen und Workshops, die ich gebe, taucht das Thema früher oder später auf. Folgende Aspekte sind mir dabei wichtig:

Ziele klären

Bevor Sie anfangen, überhaupt Ihre Werbung und PR zu erarbeiten, sollten Sie über Ihre eigenen Ziele nachdenken:

- Unternehmensziele
- Umsatzziele
- Zeitziele
- Lebensziele.

Wer genau weiß, wo er hin will, weiß in der Regel auch genau, wie viel er dafür verdienen will oder muss.

Einordnen

Ordnen Sie sich und Ihr Unternehmen in ein größeres Ganzes und in das Umfeld ein.

- Wo stehen Sie selbst im Markt?
- Wie sieht der Wettbewerb aus?
- Wie wollen Sie sich im Vergleich dazu darstellen?
- Wie ist die Preisstruktur in Ihrer Branche?
- Wie ist die Preisstruktur bei Ihren bestehenden Kunden und bei denen, die Sie in Zukunft besonders gerne gewinnen wollen?

Wer genau weiß, wo er selbst steht und wo die anderen, gewinnt auch schneller größere Klarheit über das, was er verlangen kann und wie er sich aufstellt.

Positionieren

Sie können nicht mehrere Aspekte in den Vordergrund stellen: Also nicht zugleich die höchste Qualität von allen bieten und die niedrigsten Preise. Man kann kommunizieren, dass es für wenig Geld gute Qualität gibt. Oder man stellt die hochwertige Leistung so in den Vordergrund, dass der Preis praktisch Nebensache ist. Sie müssen sich nur entscheiden.

Wichtig: Wenn Sie hochpreisig auftreten, müssen Sie auch entsprechend hohe Preise verlangen. Sonst sind Sie nicht glaubwürdig. Tatsächlich können zu niedrige Preise ebenso Auftrags-verhindernd sein wie zu hohe.

Anbieten

Das Angebot ist ein wichtiger Bestandteil auf dem Weg zu guten Aufträgen mit angemessenen Honoraren. Es sollte das Wesentliche übersichtlich und möglichst knapp darstellen

- auf Kundenbedürfnisse eingehen
- Kundennutzen transportieren
- hochwertig gestaltet sein
- Preise transparent und übersichtlich darstellen
- dem Image des Unternehmens entsprechen

Image transportieren

Hier beginnt jetzt die eigentliche Kommunikation: Wenn Sie sich positioniert haben, müssen Sie sich entsprechend verkaufen – und zwar zielgruppengerecht. Es geht nicht nur um Ihr Image absolut betrachtet, sondern auch darum, was wie bei Ihren

Kunden ankommt. Das zieht sich durch alle Medien und durch alle Ebenen: Texte, Gestaltung, Farben, direkte Kommunikation. Einige Beispiele:

- Wie sehen Ihre Sprachregeln aus? – Ein und dieselbe Ausdrucksweise kommt bei der einen Zielgruppe als hochgestochen an, die andere schätzt sie vielleicht als fachlich anspruchsvoll ein. Genau den richtigen Ton zu treffen ist eine hohe Kunst.
- Welche Gestaltung wählen Sie? – Vergleichen Sie mal das Corporate Design eines Discounters mit einem Feinkostgeschäft; eine Textilkette mit einer Boutique. Wie Ihr Design aussieht, hängt von der Branche ab. Davon, ob Sie B2B oder B2C arbeiten. Was zum Produkt passt.
- Wie hochwertig ist Ihre Kommunikation? – Selbst Discounter machen professionelle Werbung. Erst recht müssen Werbung und PR im höheren Preissegment professionell und hochwertig sein. Wer selbst eine hochwertige Leistung anbietet und entsprechend in Rechnung stellt, sollte auch seine Medien – Website, Flyer... – auf ebensolchem Niveau vom Profi gestalten lassen. Sie gehen ja auch nicht im Billiganzug und mit Tennissocken zu einem wichtigen Meeting – oder doch?
- Wie treten Sie selbst auf? – Ihre persönliche Kommunikation und ihre Erscheinung sollten mit der Corporate Identity übereinstimmen. Millionenaufträge im alten T-Shirt akquirieren – das gelingt nur wenigen und meist nur in Nischenbereichen. Es geht aber ebenso um Ihre Art zu sprechen, zuzuhören, andere wertzuschätzen. Ein paar Stunden mit einem Kommunikationstrainer lohnen sich immer.

Verhandeln und abschließen

Wie selbstbewusst vertreten Sie Ihre Preise/ Honorare? – Wer bei der ersten Nachfrage einknickt oder

sich gleich selbst herunterhandelt, hat schon verloren. Nutzen Sie die solide Basis, die Sie sich in den vorigen Schritten erarbeitet haben, für die eigene Verhandlungsposition.

- Arbeiten Sie immer wieder daran, den Wert Ihrer Arbeit selbst zu schätzen und wertzuschätzen. Auch hier kann ein Coach sehr unterstützend sein.
- Verfallen Sie nicht in das Gegenteil: Bescheidenheit und ein gewisse Demut sowie die absolute Wertschätzung des Gegenübers zieren auch Bestverdiener.
- Bleiben Sie fair: Abwertungen von Mitbewerbern fallen negativ auf Sie selbst zurück.
- Bleiben Sie flexibel: Andere Beiträge in dieser Blogparade zeigen, wie Sie Preise flexibel gestalten können, ohne den Gewinn für beide Seiten zu mindern.
- Argumentieren Sie, ohne sich zu rechtfertigen. Humorvoll vorgebrachte Vergleiche können hier hilfreich sein: “Mein Vermieter nimmt leider keine Massagen an.” – “Wenn Sie ein Auto kaufen, sagen Sie dann auch: ‘Ich habe das Budget für einen Opel Corsa. Können Sie mir bitte dafür den 7er BMW dort geben?’”
- Erkennen Sie Kaufsignale. Seien Sie achtsam, wann Ihr Kunde bereit ist, Ihnen den Auftrag zu erteilen – und hören Sie dann auf weiter überzeugen zu wollen. Nehmen Sie einfach den Auftrag an.
- Lassen Sie Unbelehrbare gehen. Ein gewisser Verhandlungsspielraum ist in Ordnung, wenn Sie damit leben können. Wenn Sie aber jemand buchstäblich um jeden Preis drücken will oder Ihre hochwertige Leistung partout nicht zu honorieren weiß: Lassen Sie ihn los – und geben Sie ihm die Telefonnummer eines billigeren Mitbewerbers.

Auf dem Weg zum „richtigen“ Preis

Mario Carla

[Tausen-Euro-Experiment](#)

Welches ist der „richtige“ bzw. „angemessene“ Preis für meine Dienstleistung? Diese Fragen stellen wir uns als Unternehmer, Selbstständiger oder Freiberufler immer wieder. Zur Berechnung des Preises gibt es mehrere Methoden.

Die betriebswirtschaftlich sinnvolle Methode

Den Preis eines Wirtschaftsgutes zu kalkulieren, ist zunächst einmal recht einfach. Wir erstellen eine Liste aller Kosten, die wir haben. Zu der addieren wir dann den Gewinn und berechnen so den tatsächlichen Preis, den wir für unsere Dienstleistung haben müssen, um davon leben zu können.

Per decreto del mufti

Natürlich gibt es auch die unter uns (glücklich oder nicht, das können sie wohl nur selbst einschätzen), die einer Gebührenordnung unterliegen und somit das abrechnen, was ihren vorgegebenen Sätzen entspricht.

Die Marktmethode

Es soll ja durchaus auch Preise für Dienstleistungen geben, die legen nicht wir fest, sondern der Markt.

Pi mal Daumen

Dann gibt es natürlich auch diejenigen unter uns, die einfach eine Zahl aus dem Bauch heraus nennen und mehr oder weniger gut damit fahren. So hatte ich mal einen Trainerkollegen, der wirklich ein ausgewiesener Experte im Bereich SQL-Datenbanken war, aber leider von Preisen keine Ahnung hatte. Um in den Markt zu kommen und weil er noch durch das Arbeitsamt gefördert wurde, verkaufte er seine Dienstleistung für die Hälfte dessen, was andere Trainer nahmen.

Wie die Geschichte ausgegangen ist? Na wie wohl? Als er dann keine Förderung mehr bekam, merkte er, dass er nur noch im Auto übernachten und im städ-

tischen Schwimmbad duschen konnte. Daraufhin klagte er seiner Hauptkundin sein Leid. Und hat sie seinen Tagessatz erhöht? Natürlich nicht!

Ein anderer Kollege sagte: Ok, als Angestellter habe ich 2800 Euro Brutto verdient, jetzt müssen es 5100 Euro Umsatz pro Monat sein. Wie er darauf gekommen ist? Nun er hat einfach 50% auf sein Bruttoeinkommen aufgeschlagen und dann 500 Euro abgezogen. Das er dann bei 10 Tagen pro Monat 510 Euro pro Tag und 63,75 pro Stunde nehmen muss, war ihm, der sich als Webdesigner mit wenig Berufserfahrung selbstständig machen wollte, wohl nicht so ganz bewusst.

Wir lassen den Kunden entscheiden

Von dieser Methode habe ich das erste Mal im Zusammenhang mit einem Pariser Restaurant gehört. Die Gäste durften wählen, was sie für die Leistung der Küche und des Services bezahlen wollten. Ähnliches habe ich bei meiner Stamm-Mittagsgaststätte erlebt. Hier durfte ebenfalls der Kunde einen Monat lang entscheiden, was er/sie bezahlen wollte. Eine weitere Variante beschreibt [Caya Ersfeld in ihrem Beitrag](#).

Durch Testen

Eine Variante der Methode, den Kunden entscheiden lassen und die Methode, die sicherlich eine der spannendsten Methoden ist, ist die Preise zu testen. Wir geben nicht einen vor, sondern zwei, drei oder vier und fragen dann unsere potentiellen Kunden, was sie bereit sind, zu zahlen. Dazu müssen wir natürlich geeignete Testfelder haben. Hier hilft uns das Web 2.0 mit Blogs, Twitter usw. Denn nichts ist einfacher als eine Umfrage per Blog oder Twitter zu starten, um seine Kunden zu fragen, was Sie für unser Produkt bezahlen würden.

So sind wir dann auf dem Weg zum „richtigen“ bzw. „angemessenen“ Preis.

Preise nach Gefühl und Wellenschlag

Martina Ebert

[proZiel Marketing](#)

Warum sind Basispreise Voraussetzung für eine gute Geschäftsbeziehung?

Große Kunden hohe Preise – kleine Kunden niedrige Preise

Verfahren Sie auch so? Dann rate ich Ihnen Ihre Strategie zu überdenken. Diese Praxis der „Preiskalkulation“ scheint um sich zu greifen. Zunehmend stelle ich fest, dass gerade kleinere Unternehmen versucht sind, zu fordern, was zu kriegen ist. Verständlich, aber aus meiner Sicht unseriös.

Was signalisieren Sie mit individuellen Basispreisen?

- Unsicherheit in der Preisfindung zur eigenen Leistungsqualität,
- Liquiditätsengpässe,
- Verhandlungsunsicherheit,
- Unberechenbarkeit
- und nicht zuletzt Respektlosigkeit zum Kunden.,

Gemeint sind hier keineswegs nachvollziehbar abgesprochene Endpreise. Es ist reine Verhandlungssache, wie viel Sie rabattieren oder welche Zusatzleistungen Sie kostenfrei erbringen, solange Sie auf der [Grundlage von festen Preisen](#) agieren.

Es geht um Ihre Reputation

Gehen Sie davon aus, dass Kunden gerne über errungene Preisnachlässe, Spezialpreise oder günstige Konditionen reden – gerade dann, wenn Ihr Kunde Sie empfehlen möchte. Wie unangenehm, wenn Sie dem empfohlenen Neukunden einen unerwartet hohen Preis machen oder ihm einen sehr niedrigen Preis nennen. Sie kommen prompt in die Rechtfertigungshaltung. Einer von beiden wird sich „über den Tisch gezogen fühlen“ und Sie nicht nur negativ in Erinnerung behalten, sondern das Erlebte auch kommunizieren.

Vertrauen können Sie nur ein Mal verspielen

Zur Kundenbindung gehört ein gerüttelt Maß an Vertrauen und die Kalkulierbarkeit Ihrer zukünftigen Angebote. Sie riskieren nicht nur das Vertrauen Ihrer Bestandskunden, sondern Sie legen die ersten „Tretminen“ in Richtung Preiserhöhung. Ein zu niedrig angesetzter Preis lässt sich nicht mal eben um das Doppelte anheben, ganz im Gegenteil. Sie werden langfristig daran kleben. Entweder verzichten Sie auf diesen Kunden oder Sie sind gezwungen, ihn auf „ewig mit durchzuziehen“. Das stört nachhaltig Ihre Zufriedenheit und damit die Kundenbeziehung.

Setzen Sie auf Transparenz und Zuverlässigkeit

Basispreise sind kein Geheimnis. Gehen Sie offen damit um, aber vergessen Sie nicht Ihre spezielle Leistung damit in Verbindung zu bringen. Signalisieren Sie Zuverlässigkeit im Preis und damit in Ihre Leistungsqualität.

5 Preisstrategien, die Kunden gar nicht gefallen

Peter Soltau

[Kundenkunde](#)

Wie findet man als Anbieter den richtigen Preis für ein Produkt? Welche Fehler kann man dabei machen? Wie kommuniziert man Preiserhöhungen? Alles Fragen, die vor allem die Anbieterseite betreffen. Da mich als bloggender Kunde natürlich viel mehr die Konsumentensicht auf die bisweilen undurchsichtige Preispolitik interessiert, nutze ich die Blog-Parade, um fünf Preis- bzw. Verkaufsstrategien zu nennen, die uns Kunden gar nicht gefallen.

Mit Sonderangeboten, Preisaktionen und anderen Strategien gehen Geschäfte immer wieder auf Kundefang. Nicht selten sind für den Verbraucher die einen oder anderen Schnäppchen zu ergattern. Oft sind die Preisstrategien der Anbieter aber auch ein großes Ärgernis. Meine Top 5 der unbeliebtesten Preisstrategien aus Verbrauchersicht: [Video der Norisbank](#)

Teure Großpackungen

Wer von einem Produkt besonders viel auf einmal kauft, bekommt normalerweise einen gewissen Rabatt (bzw. hat eine gute Position, um einen solchen Preisnachlass herauszuhandeln). Dieses fast schon intuitive Wissen machen sich windige Geschäftsleute zu Nutze. Plötzlich kostet die 12kg-Packung Waschpulver umgerechnet mehr als die normale 2kg-Packung. Manchmal sind es nur Cent-Beträge (die natürlich den Herstellern durch die große Verkaufsmenge trotzdem einen schönen Extra-Gewinn bescheren), manchmal sind es aber auch erhebliche Preisunterschiede. Die Sendung sternTV hat zu diesem Thema mehrfach [recherchiert](#) und eine [Galerie mit den häufigsten Preisunterschieden](#) zusammengestellt.

Alles außer Tiernahrung

An diesen Zusatz der 20%-Rabattaktion von Praktiker haben wir uns bereits gewöhnt und haben ihn sogar in

den allgemeinen Sprachgebrauch aufgenommen. Leider sind aber längst nicht alle Sternchen-Texte so übersichtlich. Da wird mit Rabatten geworben, die im kaum leserlichen Kleingedruckten eingeschränkt, relativiert oder teilweise an Bedingungen geknüpft werden. Der Kunde bekommt den Eindruck, dass absichtlich so viele Rabatt-Ausnahmen wie möglich in die Aktion eingebaut werden, die sich kaum jemand merken kann oder gar nicht erst durchliest und die an der Kasse aus dem vermeintliche Schnäppchen einen Allerwelts-Einkauf machen. Um nicht als Trottel da zustehen, der die Angebotsbedingung nicht verstanden hat, bezahlt man und verlässt reichlich enttäuscht den Laden. Vor einiger Zeit hat die norisbank diesen Missstand in ihrer Werbung für ein kostenloses Giro-Konto clever aufgegriffen:

Zzgl. Versandkosten

Ein besonders bei Online-Marktplätzen wie eBay oder in Preissuchmaschinen gelisteten Händlern beliebter Trick: Vor allem bei niedrigpreisigen Artikeln wird der vermeintlich günstige Produktpreis durch exorbitante Versandkosten subventioniert. Der Freude über das günstige Produkt folgt die Ernüchterung, wenn die Versandkosten den Verkaufspreis oft um ein Vielfaches übersteigen.

Lockangebote

Jeder kennt sie, die bunten Prospekte der Elektronikriesen, Discounter und Co., in denen die Märkte für ihre Super-Sonderangebote Werbung machen. Und tatsächlich sind diese Angebote oft wirkliche Schnäppchen, was leider immer wieder dazu führt, dass trotz Besuchs des Ladens noch am selben Tag alle Vorräte vergriffen sind. Dabei gibt es gegen diese Praxis [sogar Regelungen](#), die sich im Alltag aber leider nur schwer durchsetzen lassen.

Hohe Rabatte durch Erhöhung der Preise

Das klingt erst einmal verwirrend – für den Verbraucher ist es das auch. Denn um in Rabattschlachten mit besonders hohen Prozentzahlen werben zu können, wird hier und da der ursprüngliche Preis künstlich

nach oben geschraubt, damit der Preisnachlass umso imposanter ausfällt. Eine andere Variante ist vor angekündigten Rabattwochen („25% auf alles“) alle Preise zu erhöhen, damit die eigentliche Preisreduzierung für den Verkäufer nicht mehr ganz so hoch ausfällt.

Zwei Fliegen, ein Preis: Mehrleistung ohne Mehrkosten

Marc Stöcker

[mindrevolution:unfiltered](#)

In einer Zeit, die sich eher nach Personalabbau anfühlt denn eine globale Einstellungswelle erwarten lässt, hat es der Verkäufer von Stellenanzeigen nicht leicht. Mag sein, dass mit dem kommenden wirtschaftlichen Aufschwung wieder qualifizierte Mitarbeiter gesucht werden und es sich rächen wird, in der Krise an dieser Front zu sparen. Tatsächlich wird aber eben gespart.

Es ist derzeit nicht gerade einfach, eine Stellenanzeige zu verkaufen. Sowohl Print als auch Online tun sich gleichermaßen schwer. Die Konsolidierung der unzähligen Online-Jobbörsen wird wohl in Kürze erheblich an Fahrt gewinnen.

Doch es lässt sich auch etwas von den Stellenanzeigen-Verkäufern lernen. Diese cleveren Strategen werten das althergebrachte Produkt „Stellenanzeige“ *nicht nur* mit einer Menge technischer Features (Video-Portraits, branded Online-Assessment-Center ...) auf. Nein, sie verpassen der schnöden Stellenanzeige gar eine ganz neue Dimension:

„Marketing“ heißt das Zauberwort

Nun ist es keine **erschütternde Neuheit**, dass Stellenanzeigen auch einen gewissen Image- und Marken-fördernden Charakter haben. Ich verweise nur auf den generellen Trend des „Employer Branding“ der vergangenen Jahre. Neu ist aber, dass dieser Effekt bewusst und offensiv kommuniziert wird, um den Preis des Produkts zu relativieren.

Bisher war es selbstverständlich, dass die Stellenanzeigen aus den Budgets der Personaler bestritten wurden. Wenn aber nun „irgendeine Werbewirkung“ durch die Stellenanzeige entsteht, wäre das ja ein Fall fürs Marketing. Das Ziel der Jobbörsen liegt also klar auf der Hand: **Aus zwei Töpfen bestreitet sich der Rechnungsbetrag leichter.** Wenn es möglich ist, einen Teil der Insertionskosten aus dem Budget der Marketingabteilung zu erhalten, ist die Personalabteilung eher zur Buchung zu bewegen.

Kurz und gut: **Nutzen Sie diese Idee auch für Ihre Produkte.** Suchen Sie dafür nach Möglichkeiten, wie Sie Ihre Leistung – ohne eigenen Mehraufwand – wertvoller machen können. Es geht hier nicht um das klassische Aufwerten durch z. B. Service oder Nebenleistungen. Beleuchten Sie Ihr Produkt aus der Distanz, denken Sie ein wenig „um die Ecke“:

- Was ermöglicht das Produkt zusätzlich zum eigentlich primären Verwendungszweck?
- Gibt es einen oder mehrere weitere Töpfe, aus denen das Produkt bezahlt werden könnte?

Wenn Ihr Produkt ab sofort „zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt“, dann ist der Preis auch „halb so wild“. Gute Geschäfte!

Sie möchten mehr Schritt-für-Schritt Anleitungen?

Wie Sie höhere Preise erzielen und mehr verdienen

3-teiliger GRATIS-Videokurs „Höhere Preise erzielen“

- Der größte Preis-Fehler - Warum die meisten Selbständigen und Verkäufer Geld verschenken (und warum Ihnen das nicht passiert).
- Wie Sie den Wert Ihrer Leistung (fast) ohne Aufwand vergrößern und dadurch Ihre Preise erhöhen können - ohne Kunden zu verlieren.
- Wie Sie mit einem kleinen Kniff sofort 3%, 5% oder 10% mehr Gewinn erzielen.



Und vieles mehr. Tragen Sie sich für den Kurs ein und es geht sofort los. Der Kurs ist **gratis**.

„Dieser Kurs zeigt Ihnen mit konkreten Beispielen, wie Sie die Preise finden, mit denen Sie viel Umsatz machen **UND** Ihren Kunden Ihre Leistung so präsentieren, dass sie den Wert erkennen und bezahlen wollen.“

[Hier kostenlos anmelden und sofort den 1. Teil sehen](#)