

Die mit Dumping-Preisen um Kunden kämpfen

statt Wünsche zu wecken und Belohnungen zu verteilen



Egal ob Fitnessbranche, Industrie, Dienstleistung oder Handel: Der Preis steht wieder deutlich stärker im Fokus. Und das betrifft nicht nur die Durchsetzung gewinnträchtiger Margen im

Verkaufsgespräch sondern auch den Preisfindungsprozess. Das „Pricing“ wird immer härter, komplexer, chaotischer und verlustträchtiger – aber auch chancenreicher, wenn man es ideenreich anzugehen versteht.

Eine kürzlich durchgeführte Untersuchung des österreichischen Meinungsforschungsinstituts Marketagent brachte folgendes zutage: Nicht etwa Wettbewerbsdruck, Marktsättigung

oder Finanzierungsschwierigkeiten bereitet den Managern die größten Probleme, sondern das Thema Preise. Es landete auf Platz eins einer vierzehn Themen umfassenden ‚Sorgenskala‘.

Ein Verkäufer muss Wünsche wecken können

„Bioprodukte gehen bei uns gar nicht“, sagte mir kürzlich eine Bäckereiverkäuferin. Ich konnte es kaum glauben und ging im Laden auf Beobachtungsposten. Schon bald kam die erste Kundin und fragt: „Also, Sie haben hier Bio-Semmeln und ganz normale Semmeln. Was ist denn da der Unterschied?“ Daraufhin die Verkäuferin: „Die Bio-Semmeln sind teurer.“ Hier mag man perplex den Kopf schütteln, denn schließlich müsste die Argumentation in eine ganz andere Richtung gehen. Doch wer genauer hinsieht, wird feststellen: Viele Verkäufer sind reine Preisverkäufer. Auch in ihren Verkaufsgesprächen dreht sich alles um den Preis. **Wer allerdings immer nur über seine Preise spricht, der braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden nur noch nach den Preisen fragen.**

Nicht jeder Kunde will billig kaufen! Der Billig-Preis spielt oft eine viel geringere Rolle, als uns Medien und Verkäufer glauben machen. Und es gibt Geld in Massen. Auf Sparkonten zum Beispiel. Wie attraktiv sind Sie,

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalty-Marketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der Wirtschaft.
Kontakt: www.anneschueller.de



Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie haben aber nicht immer nur mit einer höheren Preistransparenz und gesteigener Preissensibilität zu tun. In vielen Fällen sind sie hausgemacht.

Die meisten Firmen beherrschen nämlich weder Kosten noch Preise, sondern werden von den Preisen beherrscht, die der Markt oder die Konkurrenz vorgeben. „Wir müssen noch mal mit den Preisen runter, sonst verkaufen wir am Ende gar nichts mehr“, heißt dann die Devise. So liefern sich ganze Branchen Preisschlachten mit verheerendem Ausgang.

Bei Preisgesprächen geht es aber nicht immer nur um leere Portemonnaies. ‚Geiz ist geil‘ ist in Wahrheit ein Spiel für (Schnäppchen-)Jäger und (Sonderangebots-)Sammler. Auf solche Spiele muss man gut vorbereitet, also preis-kreativ sein.