

GEBÄUDE DIENSTLEISTER



9. Jahrgang

Ausgabe: intern

Auflage: 1000 Exemplare

Herbst 2017



Foto: Michael Öttl

**Liebe
Leserinnen und Leser,**

Uga. Nam vendis exernat ionse-
quae. Erumque dolorep rectota-
tia con re dolupta turiam repro
ditibus experatquid magnisc
ienitatum dest adiae dem que
voloreiur, omni invellis repudant
voluptium dolestio iust videre,
quis imiliti beatium ad ut aute
eati seribus prem aliquatiist,
num quatos acea soluptatem fu-
git rem untio tem quasperit laci-
derercia dundit omnistio. Namus,
ommolenis volor aut magnatiur?
Qui doluptatem que intureius.
At voluptatur, te esti rerferi be-
rae. Xeriamet qui reperro eos aut
faceriae. Cusdant est, voluptu ri-
beatet, samet ulla delitate verro-
vit asimi, tem resequo blabores-
cid quatquia aliquiduci nus, quas
maxim non re, que cupietum

Herzlichst

Michael Öttl
Obermeister

Foto

Foto:

Der Preis im Fokus Wie Sie Preisgespräche kreativ führen

Anne M. Schüller

Egal ob Industrie, Handel oder Dienstleistungs-
bereich: Der Preis steht wieder deutlich stärker
im Fokus. Das betrifft nicht nur die Durchsetzung
gewinnträchtiger Margen im Verkaufsgespräch,
sondern auch den Preisfindungsprozess. Das Pri-
cing wird immer härter, komplexer, chaotischer,
verlustträchtiger – aber auch chancenreicher, wenn
man es ideenreich angeht. Seien Sie also preis-kreativ!
Bei Preisgesprächen geht es nicht immer nur um
leere Portemonnaies. „Geiz ist geil“ ist in Wahrheit
ein Spiel für (Schnäppchen-)Jäger und (Sonderangebots-)
Sammler. Seien Sie auf solche Spiele gut vorbereitet!

Faszinieren statt nachlassen

Die meisten Firmen beherrschen weder Kosten
noch Preise, sondern werden von den Preisen be-
herrscht, die der Markt oder die Konkurrenz vorge-
ben. „Wir müssen noch mal mit den Preisen runter,

sonst verkaufen wir gar nichts mehr“, heißt dann
die Devise. So liefern sich ganze Branchen Preis-
schlachten mit verheerendem Ausgang. Durch hek-
tisches Preisdumping kommt zwar möglicherweise
kurzfristig Geld in die Kassen. Doch zuerst verlieren
solche Firmen Vertrauen - und am Ende womöglich
alles. ‚Billig-Billig‘ ist mit einem Verrohen der Sitten,
mit einem Verfall von Dienstleistungsqualität (Ser-
vice ist teuer!) und mit Vertrauensschwund („Hätte
ich das nicht irgendwo, nächste Woche noch billiger
bekommen können?“) verbunden. Gerade jetzt soll-
te man sich aber nicht kurzsichtig verleiten lassen,
die Quartalsergebnisse zu polieren, sondern alles
tun, um die unternehmerische Zukunft zu sichern.
Und dazu kann der Vertrieb eine Menge beitragen.
Denn nicht jeder Kunde will billig kaufen! Der Billig-
Preis spielt für die Kunden oft eine viel geringere
Rolle, als uns Medien und Verkäufer glauben ma-
chen. Und es gibt Geld in Massen. Auf Sparkonten



Die Gebäudedienstleister
Innung Südbayern
und Stadtkreis Regensburg

zum Beispiel. Wie attraktiv sind Sie, um es von dort loszueisen? Ein Verkäufer muss Wünsche wecken können, von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, dass er sie heute haben wird. Ein Bäcker muss seine Kunden nicht satt sondern hungrig machen. Wer allerdings immer nur über seine Preise spricht, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden nur noch nach

Verlangen nach einem begehrenswerten Angebot verbunden mit einem gleichzeitig geringeren Verlustempfinden für Geld. Das Habenwollen besiegt die Vernunft. Und so fasst dies Bernd Weber vom Neuroeconomics Lab an der Universität Bonn zusammen:

- Es existiert ein ‚Kaufnetzwerk‘ im Gehirn
- Hierbei werden Abwägungen zwischen

erklärt auch die geringe Kundenloyalität in Märkten, die sich im Preiskampf befinden, so Christian Scheier in seinem Buch Was Marken erfolgreich macht: Die cerebralen Belohnungen fehlen. Belohnungen machen süchtig – und damit auch loyal. Der Preis ist die Achillesferse des Verkäufers – beim Preis ist er am besten zu packen. Das Argument ‚zu teuer‘ ist oft nur ein Testballon, um mal zu sehen, wie der Verkäufer reagiert. ‚Zu teuer‘ ist ein praktischer Vorwand – eine Vorwand im wahrsten Sinne des Wortes – um seine wahren Motive zu verschleiern. Und ‚zu teuer‘ ist manchmal die Strafe des Kunden für eine unprofessionelle verkäuferische Leistung. Oder er will mit ‚zu teuer‘ ganz einfach sagen: Beweisen Sie mir, dass sich die Investition für mich wirklich lohnt! Verkäufer, die glauben, dass Kunden nur wegen günstiger Preise kaufen, blockieren sich im Kopf für alle anderen kreativen Lösungsmöglichkeiten, denn sie signalisieren dem Hirn: Kein Grund, sich anzustrengen, spar dir die Energie. Leichtfertig vergebene Nachlässe sind oft nur ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und mangelhafter Beschäftigung mit dem, was den Kunden wirklich bewegt – in rationaler und in emotionaler Hinsicht. Und: ‚Das war dem Kunden mal wieder zu teuer!‘ ist eine von vielen Verkäufern gern gewählte Schutzbehauptung, um den eigenen Misserfolg zu kaschieren. Wer den Preiswettbewerb der Zukunft gewinnen will, muss sich schon mehr einfallen lassen, als wahllos die Preise zu senken. Eine positive Preiswahrnehmung wird nicht durch einzelne Billigpreise geprägt, sondern durch eine konsistente, nachvollziehbare und kundennahe Preisstrategie. Der Preis ist das Opfer für einen erhaltenen Nutzen und ein gutes Gefühl. Kunden müssen also den Preis im Vergleich zur erhaltenen rationalen und emotionalen Leistung als günstig erleben. Wer nach subjektivem Empfinden mehr Nutzen bekommt, als er dafür zahlen muss, ist zum Kaufen bereit.

Foto:

Foto

Bildunterschrift

den Preisen fragen.

Was die Hirnforschung zum Preisthema sagt

Die Aussicht, durch Preisgespräche Kosten, stimuliert unser cerebrales Belohnungssystem. Und mehr noch: Bei Erwartung einer Vergünstigung werden hirnhinterne Kontrollmechanismen zurückgeschaltet. Der Verlust von Geld hingegen aktiviert ein Hirnareal, das auch für die Schmerzverarbeitung zuständig ist: die Insula. Allein auf einen Preis zu schauen tut also weh. Ein in Aussicht gestellte kostenlose Zusatzleistung oder an die Leistung gekoppelte gute Gefühle neutralisiert diesen Effekt. Die Verrechnung führt dann zum Kauf – oder auch nicht. Wie neurowissenschaftliche Untersuchungen festgestellt haben, zeigen insbesondere die Hirnaktivitäten äußerst Kaufinteressierter ein verstärktes

dem Verlangen nach einer Dienstleistung sowie dem Verlustempfinden für das Geld getroffen

- Dieses System ist nicht statisch, sondern wird durch verschiedene Faktoren moduliert (z.B. zeitlich versetzte Bezahlung usw.)

Hirnforscher können inzwischen allein aufgrund der Aktivierung entsprechender Hirnareale feststellen, ob die Probanden ein Produkt kaufen würden oder nicht. So stellt sich jedem Unternehmen die Frage: Wodurch verschaffen wir unseren Kunden Belohnungen in Form von guten Gefühlen? Dabei gilt: Je stärker die subjektiv empfundene Belohnung im Zuge eines Kaufs ist, desto mehr Geld-Schmerz sind wir bereit, dafür zu zahlen. Gute Gefühle dürfen kosten. Wer hingegen kein gutes Gefühl erhält, der tröstet sich (Trostpreis!) höchstens mit Billigpreisen darüber hinweg. Das

Bei Vergleichbarkeit entscheidet der Preis

Anbieter müssen vor allem aus der Vergleichbarkeit heraus, denn bei Vergleichbarkeit entscheidet immer der Preis. Was man beispielsweise tun kann: einzigartige Preis-Leistungs-Kreationen bieten, um mit innovativen, schwer kopierbaren Wahlmöglichkeiten Kunden zu faszinieren. Oder: Dienstleistungspakete neu erfinden, um Waren knapp und begehrt zu machen. Hierzu braucht es das Ohr am Markt. Wer seinen Kunden wirklich nahe ist, kann sehr, sehr viel über sie wissen. Und wer hat dieses Wissen? Natürlich die Mitarbeiter, die am nächsten dran sind am Kunden! Kundennähe ist ein strategischer Erfolgsfaktor. „Wer ein Duschgel macht und seine Kunden wirklich verstehen will, der muss zu ihnen unter die Dusche gehen“, sagte mir dazu kürzlich der Produktmanager eines Markenartikel-Konzerns. Tauchen Sie ein in die Welt des Kunden, befragen Sie ihn, beobachten Sie ihn, sammeln Sie alle seine Anregungen, ergänzt um eigene Ideen, in einer Ideenbank. Organisieren Sie Zukunftsworkshops, machen Sie Kreativsitzungen, entwickeln Sie ein Ideenmanagement. Wie das funktioniert, steht in meinem Buch Zukunftstrend Kundenloyalität.

„Zu teuer“ ist oft nur ein Vorwand

„Zu teuer“ wird der Kunde auch dann genüsslich sagen, wenn Sie ihm im Verkaufsgespräch nicht genug Achtung, Aufmerksamkeit und Anerkennung gezollt haben, weil Sie zu sehr mit sich selbst beschäftigt waren. „Zu teuer“ wird es heißen, wenn Sie an seinen Bedürfnissen vorbeiergumentiert haben, weil ihre Antennen nicht ausgefahren waren. Was für den Kunden nicht relevant ist, was man nicht wirklich will und braucht, ist immer zu teuer. „Zu teuer“ ist vielleicht die Strafe des Einkäufers, den sie nicht mögen, den Sie für einen Abzocker oder Nullchecker halten, den Sie falsch und verschlagen finden und auf internen

Meetings gern als Horrorkunden präsentieren. Denn Ihre Gestik und Mimik wird Ihre Einstellung verraten. Und der Einkäufer wird sich dafür an Ihrer schwächsten Stelle rächen: beim Preis! Wer also öfter im Preisgespräch scheitert, sollte sich fragen, was das möglicherweise mit ihm selbst zu tun hat. Dies ist zweifellos der schwierigere Weg, denn es ist ja so leicht, ständig die Außenwelt, also die eigenen Kollegen, die schwierigen Kunden oder den unfairen Wettbewerb zum Sündenbock zu erklären. Zeigen Sie mit dem Finger mal auf sich selbst, das könnte sehr erhellend sein!

Das Zu-teuer Syndrom besiegen

Hier kommt Ihre Strategie, wenn Sie das Gefühl haben, „zu teuer“ sei für den Kunden nur ein Vorwand. Zunächst: Sie würdigen den Preis. Viele Verkäufer machen den Fehler, den Preis klein und schlecht zu reden; Damit fordern sie den Kunden geradezu auf, seinen Preisstandpunkt zu verteidigen. Werfen Sie „Steinchen“ hinter die Vorwand, um zu sehen, was da im Verborgenen ist. Das hört sich in etwa so an: „Ja genau, der Preis spielt heutzutage eine immer stärkere Rolle. Und gerade in Ihrer Branche ist die Preis-Sensibilität ja besonders hoch. Und schließlich las ich kürzlich, dass Ihr Unternehmen ein intensives Kosten-Sparprogramm fährt. Also, neben dem Preis, der ja zugegebenermaßen ein wichtiger Punkt ist, gibt es denn weitere Gründe, die Sie im Moment noch daran hindern, sich für unser Angebot zu erwärmen?“ Bringt der Kunde nun weitere Ausflüchte, haben Sie sich, weil Sie „Gründe“ gesagt haben, ein Türchen offen gehalten und können noch mal hinterfragen: „OK, einverstanden. Und neben ..., gibt es da womöglich noch weitere Gründe?“

Wenn Ihnen diese Taktik nicht gefällt oder nicht passend erscheint, können Sie auch mit dem Als-ob-Szenario arbeiten. Das klingt dann in etwa so: „Nur mal so angenommen, der Preis würde überhaupt keine Rolle spielen, gäbe es dann noch weitere

Gründe, die Sie im Moment daran hindern, sich mit meinem Vorschlag anzufreunden?“ Und wenn Ihnen auch diese Vorgehensweise nicht zusagt, dann denken Sie jetzt über eine eigene Lösung nach. Und achten Sie einmal ganz ehrlich darauf, was nun in Ihrem Kopf vorgeht, welche Gedanken sich gerade breit machen, welche mentalen Teufelchen Ihnen was einflüstern. Sind Sie ein Yes-butter oder ein Why-notter, also in Risiken oder in Chancen denkend? Sind Sie lösungsoffensiv oder blockiert? Reflektieren Sie darüber, was geht – oder kommt Ihnen immer als erstes das, was nicht geht, in den Sinn? Wer ständig darüber redet, was alles nicht geht, bekommt am Ende genau das, worüber er ständig redet: nämlich nichts.



Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Empfehlungsmarketing-Expertin und zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie hält Vorträge und Workshops zum Thema. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.