



Wenn der Wert eines Produktes im Kopf des Kunden erhöht wird, spielt der Preis die kleinere Rolle.

3 wirksame Strategien gegen den Preisdruck

DER PREIS IST LEIDER ALLZU OFT AN VORDERSTER FRONT, WENN ES UM WETTBEWERB IN DER ELEKTROBRANCHE GEHT. GANZ SO ALS OB ES NICHTS ANDERES GÄBE, WIRD GERNE AN DER PREISSCHRAUBE GEDREHT ... UND DAS MEISTENS LEIDER NACH UNTEN.

Dabei gibt es im Kampf um niedrigere Preise letztlich nur Verlierer. Diejenigen, die kurzfristig zu gewinnen scheinen, verlieren Margen und Deckungsbeiträge, die anderen verlieren Kunden und Hersteller wie Handel verlieren an Image, wenn geschleudert wird. Und der Endverbraucher? Mittelfristig verliert auch er, weil Billigpreise auf Qualität und Service drücken. Was also ist der Ausweg aus dieser Misere? Als Antwort auf diese Frage finden Sie in diesem Beitrag 3 erprobte Strategien gegen Preisdruck. Alle Strategien laufen letztlich auf Dasselbe hinaus: Es geht darum sich der Vergleichbarkeit zum Mitbewerb zu entziehen und – idealerweise – unvergleichbar zu werden. Und das können Sie auf verschiedene Arten erreichen.

Strategie 1 Erhöhen Sie den Wert

Der Kunde vergleicht – den Preis mit dem Wert. Der Preis steht irgendwo geschrieben, der Wert nicht. Dieser entsteht im Kopf des Kunden und ist sehr stark beeinflussbar durch alle möglichen Faktoren. Und der Kunde kauft, wenn der Wert höher ist als der Preis. Wenn es umgekehrt ist, kauft er nicht. Das bedeutet, Sie können das „Spiel“ auf zwei Arten spielen: Den Preis senken (dann steigt der Wert im Verhältnis) oder den Wert erhöhen. Langfristig gewinnen können die Meisten nur, indem sie den Wert erhöhen.

Den Wert erhöhen können Sie an jedem Kundenberührungspunkt, indem Sie überall dort, wo Sie Kundenkontakt haben, wertvoller erscheinen und mehr Nutzen für den Kunden bieten. Das ist z.B. auf

Ihrer Website, im persönlichen Gespräch, an der Telefonhotline, auf Social Media ... überall geht es darum möglichst viel Nutzen für den Kunden zu bieten. Das erhöht den Wert im Kopf des Kunden.

Eine weitere Möglichkeit der Werterhöhung ist es, Zugaben, statt Preisnachlässe zu geben. Das können Zusatz-Produkte oder Leistungen sein, die den Nutzen des Produktes für den Kunden erhöhen. Idealerweise sind das Dinge, die Sie wenig kosten und für den Kunden viel wert sind. Das könnte zum Beispiel ein 1-Jahresservice sein.

Strategie 2 Optimieren Sie das Sortiment

Vollkommen aus der Vergleichbarkeit ziehen Sie sich auch dann, wenn Sie Ihr Sortiment auf das des Mitbewerbs abstim-

men. Das bedeutet – im Idealfall – Produkte und Leistungen anzubieten, die der Mitbewerb nicht hat. Das können andere Marken bzw. Produkte anderer Hersteller oder sogar Eigenmarken sein. Auch Produkte aus einem ganz anderen Sortimentsbereich, den Ihre Mitbewerber gar nicht abdecken, sind eine Möglichkeit.

Eine weitere Variante dieser Strategie ist es das Sortiment an der Oberfläche weniger breit zu gestalten. Statt etwa alle Haushaltsgeräte anzubieten, nur den Bereich Waschmaschinen und Trockner abzudecken und in dieser Nische aber dafür ein breites Sortiment zu haben. So werden Sie als Spezialist wahrgenommen. Spezialisten sind mit den Bauchläden, die alles führen kaum vergleichbar und für bzw. bei Spezialisten wird (gern) mehr bezahlt.

Strategie 3 Schließen Sie schneller ab

Eine dritte Strategie, um sich dem Preisdruck ein Stückweit zu entziehen, ist es, im Verkauf professioneller und zielorientierter vorzugehen. Je schneller der Interessent, der das Geschäft betritt, um „nur mal zu schauen“ zum Kunden gemacht wird, desto geringer die Gefahr groß angelegter Preisvergleiche. Doch Interessenten werden nur allzu leicht und oft wieder gehen gelassen, ohne dass auch nur ein Versuch unternommen wurde, Beziehung herzustellen, geschweige denn etwas zu verkaufen.

Und hat der Interessent – vielleicht mit ein paar Informationen und einem Prospekt bestückt – erst einmal das Geschäft wieder verlassen, ist die Gefahr groß, dass er beginnt, sich auch anderweitig umzusehen und Vergleiche anzustellen. Wenn Sie sonst keine Vorteile ins Treffen führen konnten, wird er sich aufgrund des Preises entscheiden. Wenn Sie der Billigste Anbieter sind, dann vermutlich für Sie. Doch die allermeisten sind das nicht. Zu viele Interessenten werden deshalb nicht zu Kunden, weil sie auf Verkäufer treffen, die nicht professionell genug agieren. ■



Sehr viel mehr Impulse und Strategien Ihre Margen und Erträge zu steigern, finden Sie im Buch „Nicht um jeden Preis - Ein Plädoyer für das Wertvolle in Zeiten des Billigen“

www.romankmenta.com/shop

ADOBESTOCK

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter +49 511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantievorsicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat. Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.