

Preise hoch: Aber bitte mit System

„Mit meinem Laden verdiene ich zu wenig, es bleibt einfach nichts hängen. Alle Kosten gehen hoch, nur mein Verkaufspreis bleibt gleich.“ Könnte dieser Satz auch von Ihnen sein? Ja, es stimmt und jedem ist klar, dass das auf Dauer nicht funktionieren kann. Die Preisfindung ist eine der wichtigsten und auch schwierigsten Aufgaben. Also alles teurer machen, nach dem Gießkannen-Prinzip? Das funktioniert leider nicht. Man muss schon genau hinsehen, wo was geht.

Es gibt verschiedene Methoden der Preisfindung. Neben dem gebräuchlichsten, dem Aufschlag nach prozentualen Kosten, gibt es aber weitere, auch sehr interessante Optionen. Die interessanteste ist: Was würde der Kunde bezahlen, was ist ihm der Artikel wert? Das zeigt sich zum Beispiel bei Kosmetika und vielen anderen Artikeln, wo ein direkter Vergleich schwierig ist und vor allem der Nutzen überwiegt. Wer mag schon sparen, wenn es um junge Haut geht, da ist das Beste gerade gut genug. Aber Blumen sind anders, ja stimmt. Aber eine haltbarere Sorte oder „mit Duft“ kann auch einen extra Aufschlag bringen. Und Ihr Verhandlungsgeschick beim Einkauf müssen Sie auch nicht zwangsläufig teilen. Nur muss aus Kundensicht der Wert stimmen. Das erklärt, warum im Sommer Freiland schnitt oft günstig sein muss, damit der Absatz gelingt. Es steht überall, auch im Garten. Aber einen tollen Strauß daraus machen, das schafft nicht jeder, das ist dann wieder etwas wert! Eine Orchidee mit Topf in einer Schale mag mit 30 Euro teuer sein, als Geschenk im Sommer

als Straußersatz aber wieder günstig... Es geht also darum, den Preisvergleich zu erschweren und den Nutzen herauszustellen (lange Haltbarkeit, die Schale bleibt beim Kunden) und „Mal was anderes“. Dies ist alles nichts Neues, aber es lohnt sich, diese Ideen regelmäßig wieder zu beleben, gehen sie doch so leicht unter.

Oder fragen Sie mal im Bekanntenkreis „Was darf das kosten?“. Sie werden staunen, in beide Richtungen. Denn unsere Begründungen entlarven uns schnell, weil sie aus Kundensicht schlicht irrelevant sind. Das Argument „Das muss alles von Hand gedrahtet werden“ ist kein Kundennutzen – er will nur „schön und extravaganter“. Das bedeutet, Sie sollten Ihr Argument anders verpacken, wie „Weil wir die alle von Hand andrahten, bekommen wir die ungewöhnliche Form und die Haltbarkeit“. So verknüpft sich Ihr Handwerk mit dem Kundennutzen.

Ein zweiter Ansatz, insbesondere für Aktionen und fertige Produkte ist ein Aufschlag per Stück. Sie nehmen also für die Rosen im Dekocontainer nur einen Aufschlag von acht Euro und werden so gnadenlos günstig. Bitte beachten: Nur bei hochpreisiger Ware und wenn Sie nichts Vergleichbares gleichzeitig im Laden haben. Sie schaffen ein tolles Angebot, auch ein Stück Ertrag und vor allem: Ein Gesprächsthema bei Ihren Kunden. Sicherlich reden die mehr über einen guten Preis bei hochpreisiger Ware, als bei Stauden im 13er-Topf oder 40-Zentimeter-Rosenbunden.

„Stellen Sie sich die Fragen: Was würde der Kunde bezahlen, was ist ihm der Artikel wert und wo liegt der Kundennutzen?“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat