

Konditionen und Preise werden immer...

... am Anfang „versaut“! Entschuldigung für das Kraftwort zum Start, aber Deutlichkeit ist hier angebracht!

Zu der häufigsten und entscheidenden Frage im Bereich Produkt- und Markenentwicklung zählt bei uns die richtige Einschätzung des Verkaufspreises. Ganz egal, ob es sich um eine neue Züchtung, ein Marketingkonzept oder eine neue Dienstleistung handelt. Die folgenden drei wesentlichen Punkte sollten Sie aus unserer Erfahrung unbedingt beachten:

- **1. Kalkulation:** Was trivial klingt, ist in unserer Branche immer noch unterentwickelt. Neue Produkte und Größen müssen sauber durchkalkuliert sein. Neben Materialwerten gehören Arbeitskosten (Zeit), Investitionen und allgemeine Aufwendungen sowie Marketingkosten zwingend dazu. Welchen Sinn hat ein neuer Artikel, eine neue Pflanze, wenn sie nicht positiv zum Betriebsergebnis beitragen? Im Regelfall müssen sie nach dem Start besser als Vergleichbares im gleichen Unternehmen funktionieren, sonst ist die Mühe und Innovation nicht gerechtfertigt.
- **2. Marktüberblick:** Wie verkaufen andere diese oder ähnliche Produkte? Welche Vor- und Nachteile haben Kunden und Verkaufsstellen mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung? Alles gehört auf den Tisch, was aus Kundensicht vergleichbar sein könnte. Diese Vergleiche geben oft noch gute Hinweise für das Marketing. So ist zum Beispiel die Orchidee im Vergleich mit allen anderen Topfpflanzen sehr teuer, im Vergleich zum Strauß aber (bei Berücksichtigung der Haltbarkeit) wieder günstig. Eine Stärken-Schwächen-Analyse mit Blick von außen schafft einen ersten Überblick.

- **3. Testen, testen, testen:** Alle Überlegungen sind oft Makulatur oder die kühnsten Erwartungen werden übertroffen, wenn das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung das erste Mal den Kunden trifft. Daher macht es immer, wirklich immer Sinn – alles in kleiner Menge bei innovativen, flexiblen Kunden zu „verproben“. Setzen Sie den Preis, die Qualität und alle weiteren Merkmale am obersten Limit an. Und finden Sie Kunden, die gerne probieren und Neues schätzen. Schauen Sie selbst, wer kauft das Produkt, wer nicht? Wo und wie wird präsentiert? Wenn Sie alles selber in der Hand haben, umso besser! Schauen Sie auch: Kauft der gleiche Kunde wieder (perfekt!) oder brauchen Sie immer neue Kunden zum Absatz (schwieriger, da die Erwartungen vielleicht nicht erfüllt werden)?

Und das Allerwichtigste noch zum Schluss: Setzen Sie das neue Produkt nie zu günstig in den Markt mit der Idee „Wenn es läuft, ziehen wir den Preis noch an“ (siehe oben)!

Es ist unglaublich schwierig, den Preis im zweiten Step, am besten noch mit höherer Menge anzuziehen. In den meisten Fällen verlieren Sie den Kunden oder erzielen keine Übereinkunft für die nächste Saison. Wirklich gute Innovationen starten im oberen Preissegment und werden dann über die Zeit nach unten durchgereicht.

Also: „Versauen“ Sie es nicht mit Ihren neuesten Ideen und Produkten!

„Setzen Sie das neue Produkt nie zu günstig in den Markt!“

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