

Die Zeit = Preisfalle

Diesen Reflex zeigt der Kunde, ein renommierter Endverkaufsbetrieb, immer wieder. „Wenn ich da zwei Stunden für brauche, nehme ich Arbeitszeit (inklusive Gemeinkosten) plus VK-Material und habe dann schon den VK.“ Ja, das stimmt. Berater und Verbände erklären es wie die Wanderprediger jahrein, jahraus! Und es stimmt ja auch, wer seine Kosten nicht ehrlich berechnet, verdient kein Geld! So machen es Handwerker, Autoschrauber und Servicekräfte.

„Aber diese Denkweise ist immer wieder eine Falle“, sage ich meinem Kunden. Der kalkulatorische Ansatz vergisst völlig, dass sich der Wert immer aus Kundensicht bemisst! Und das trifft besonders auf Kreatives und auf Dienstleistung zu. Will der Kunde wirklich wissen, ob Sie immer 1,5 Stunden den Rasen mähen? Oder will er für 90 Euro einen topgepflegten Garten beziehungsweise Rasen? Will er für 23,60 Euro Blumen und 25 Minuten Arbeit oder ein tolles Dankeschön für 65 Euro?

Die Berechnung von Dienstleistungen und Werkstücken sollte vor allem eine Absicherung sein, damit kein Geld verloren geht. Und oft genug wird sie aus Wettbewerbsgründen trotzdem unterschritten. Gerade deshalb ist es wichtig, Verkaufspreise auch mal aus Sicht der Zielgruppe zu sehen. So kann oft zusätzlich Ertrag geschaffen werden. Weil der Wert für den Kunden hoch ist, der Einstandspreis oder die Arbeitszeit klein. Wenn der Gärtner die Hecke in einer Stunde schafft, ich selbst aber vier bis sechs brauche. Ist dann der faire Preis für den Profi die eine Stunde oder dass ich vier bis sechs Stunden etwas anderes machen kann und das Werkzeug nicht kaufen muss?

Viele Branchen machen es vor, zum Beispiel Parfüm, Autos, Kleidung und auch viele Lebensmittel außerhalb der Grundnahrungsmittel. Immer wird professionell untersucht: Bis zu welchem Preis kaufen die Verbraucher? Oft ist sogar ein hoher Preis notwendig und wird auch so festgelegt, damit der Artikel überhaupt als Geschenk und Luxus wahrgenommen wird! Viele Artikel sind für Laien überhaupt nicht einschätzbar: Wein wird nach Etikett oder Name und vor allem nach dem Preis gekauft. Ganz günstig nicht, zu teuer auch nicht, der sieht gut aus und ist nicht so teuer. So fallen viele Entscheidungen am Regal aus!

Daher mein Rat an den Kunden: Trauen Sie sich, Preise auch zusätzlich aus der Perspektive des Wertes für den Kunden festzulegen. Besonders gut eignen sich Artikel und Dienstleistungen, die schwer auszurechnen sind, einen hohen emotionalen Wert haben und schlecht zu vergleichen sind.

Überlegen Sie, was für ein Wert entsteht beim Kunden, was kann er mit Ihrem Produkt oder der Dienstleistung erreichen? Oder fragen Sie ausgewählte Kunden: „Was wäre Ihnen das wert?“ Die Antworten sind oft erstaunlich hoch!

Es geht jedoch nicht um Mondpreise, alles hat seine Grenzen! Wenn Sie es aber schaffen, jeden Tag Artikel zu insgesamt zehn Euro über Ihrer Kalkulation zu verkaufen, haben Sie nach einem Jahr rund 3 000 Euro zur Verfügung. Das reicht für einige Artikel, die garantiert nicht nach Kosten kalkuliert wurden!

„Trauen Sie sich, Preise auch zusätzlich aus der Perspektive des Wertes für den Kunden festzulegen.“

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

