

■ 17. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

# Alles hat seinen Preis

**Preisgespräche erfolgreich führen**



## Kurzportrait

Wir

- § beraten
- § initiieren
- § konzipieren
- § begleiten
- § setzen um

**Wir sind und handeln dort, wo SIE uns brauchen. Von „A“ wie Anfangsidee bis „Z“ wie Zusatznutzen. Kostenbewusst, verantwortungsbewusst und mit viel Spaß an der Zusammenarbeit mit anderen „Produktverliebten“.**

**So wie SIE.**



■ 15. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

## Kurzportrait

Wir sind erfahren

- § in der Präsentation großer und kleiner Marken
- § in der markengerechten Umsetzung Ihrer Ideen
- § in der Umsetzung Ihrer Wünsche in Wort und Bild
- § im Umgang mit allen Medien

**Wir verstehen uns als konzeptioneller Partner für alle Fragen zu den Themen Kommunikation, Marketing und Werbung.**

**Partner für SIE.**



■ 15. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

## Kurzportrait

Wir verstehen uns als konzeptionelle Denker – nicht reine Ideengeber, Grafiker oder Texter. Wir denken weiter und entwickeln mit Ihnen oder für Sie Lösungen zur Stärkung Ihrer Marke.

**Lösungen für SIE.**



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Die Themen:

- § Der betriebswirtschaftliche Preis
- § Der absatzpolitische Preis
- § Der Verhandlungspreis



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Grundlage:

**Ich habe einen SINNVollen Preis ...**

- § ... der betriebswirtschaftlich abgesichert ist.
- § ... der mir Spielräume für Entscheidungen und Investitionen lässt.
- § ... der eine schlüssige Darstellung meines Preis-Leistungsverhältnisses darstellt.

**Der Preis basiert auf dem Erwerbsprinzip.**



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Preispolitische Ziele vor dem Hintergrund des Erwerbsprinzips:

- § Vollbeschäftigung
- § Kundengewinnung oder Kundenerhaltung
- § Marktanteile
- § Kostenoptimierung / Kostendeckung
- § Kapazitätsauslastung
- § Absatzsteigerung
- § usw.



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Preiselastizität – was ist das?

Die Elastizität klärt, wie sich die Nachfrage nach einem Gut verändert, wenn sich der Preis des Gutes um einen bestimmten Betrag erhöht bzw. senkt.

## Warum ist dieser Faktor wichtig?

Die Preis-Absatz-Elastizität verdeutlicht die umsatzmäßigen Konsequenzen von Preisänderungen.



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Einflussfaktoren:

- § Verfügbarkeit von Substitutionsgütern
- § Leichtigkeit der Nachfragebefriedigung
- § Dauerhaftigkeit des Gutes
- § Dringlichkeit der Bedürfnisse
- § Produktpreis



■ 15. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

# Der betriebswirtschaftliche Preis

Das 20 % Beispiel zeigt:

**Drehen Sie nicht am Rad.**



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Spezielle Preisformen ergeben sich durch ...

### ... **psychologische Preise**

= ökonomisch nicht erklärbar, jedoch mit hoher Signalwirkung

### ... **Preis-Qualitäts-Zusammenhang**

= Verbraucher vermutet einen Zusammenhang

### ... **Preiserwartungen des Konsumenten**

= Verbraucher rechnen mit weiteren



# Der betriebswirtschaftliche Preis

## Wann bin ich gut vorbereitet?

- § Ich erhalte monatlich eine Analyse und kenne meine Kostenstruktur.
- § Ich kenne den Markt und das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage.
- § Ich habe kurz- und mittelfristige Ziele.
- § Meine Strategie sichert langfristig den Bestand.



# Der betriebswirtschaftliche Preis

Die klassische Erlös- bzw. Umsatzfunktion (wertmäßig)  
oder auch Nachfrage- bzw. Preis-Absatzfunktion:

$$U = f(p, q, v, w)$$



# Der absatzpolitische Preis

**Erfolgreich oder erfolgarm? Die Mischung macht´s !**

- § Produktqualität
- § Vertriebspolitik
- § Werbung
- § Produktpreis



# Der absatzpolitische Preis

**Der Preis ist ein vielfältiger Indikator, der**

- § Erwartungen weckt.
- § Qualitätsmaßstäbe widerspiegelt.
- § Kompetenz ausdrückt.
- § Wettbewerbs differenzierend wirkt.
- § konkrete Märkte bedient.



# Der absatzpolitische Preis

## Das Ziel:

Richten Sie Ihre Überlegungen und Aktivitäten nicht darauf aus, 2 Euro günstiger zu werden.

Entwickeln Sie ein „Paket“, dass Ihr Produkt **5 Euro besser** macht.



# Der absatzpolitische Preis

## Der Weg:

- § neue/ andere Vertriebskanäle entdecken oder entwickeln
- § Produktmerkmale und Produktleistungen überprüfen und/  
oder optimieren
- § Wettbewerb und Märkte beobachten
- § Werbung auf Positionierung abstimmen  
( WAS, WARUM, WO, WANN, WIE, WIEVIEL)

Wichtig: Absatzpolitik setzt auf Langfristigkeit.



# Der absatzpolitische Preis

## Der Weg:

Preispolitik als ein Element vom Marketingmix kann nicht losgelöst betrachtet werden und entsprechend nicht ohne den Kontext der anderen Elemente bestimmt oder optimiert werden.

Es heißt auch : **Preis-Leistungs-Verhältnis !**



# Der absatzpolitische Preis

## Wann bin ich gut vorbereitet?

- § Ich kenne den Markt und die Wettbewerbsteilnehmer.
- § Ich habe eine Pro-Contra-Argumentation.
- § Ich habe Alternativ-Strategien im Bereich der Produkt-, Vertriebs- und Preispolitik.
- § Ich richte meine Werbung konsequent aus und präsentiere mich adäquat.



# Der absatzpolitische Preis

## Wie bin ich gut vorbereitet?

Der systematische Einsatz des Marketinginstrumentariums soll Kunden werben und dauerhaft gewinnen. So entsteht langfristig ein „**akquisitorisches Potential**“ mit Kundenpräferenzen und Spielräumen für die Preisgestaltung.



# Der Verhandlungspreis

## Elemente des Preis- und Konditionenmix:

- § Leistungsentgelt
- § Rabatte (in all ihrer Vielfalt!!!!!!!)
- § Lieferbedingungen
- § Zahlungsbedingungen
- § Kreditierungsbedingungen

Wichtig: Elemente sind flexibel und kurzfristig variierbar.



# Der Verhandlungspreis

## Hilfe, der Preis ist transparent!

Die Stellschraube „Preis“ hat eine erhebliche Wirkung auf den Kaufabschluss – speziell im Investitionsgüterbereich. „Geiz ist geil“ - das lernen wir im Internet, durch Werbeeinleger und Anzeigen, Broschüren und Flyer, Faxe und Mailings.

Kunden haben häufig eine genaue Vorstellung vom Wunschpreis.



# Der Verhandlungspreis

**Chance oder Risiko?**

## **Regel Nr. 1**

**Entscheiden Sie selbst.**

Nur die Überbetonung und insbesondere die mechanistische Anwendung oder Me-too-Strategien können langfristig zum Scheitern führen.



■ 15. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 2

**Aggressive Preispolitik reizt.**

So kann ein ruinöser Preiswettbewerb entstehen. Und irgendeiner kann es schließlich immer billiger.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 3

**Preissenkungen** führen nicht automatisch zum Mehrabsatz.

Preise können in der Wahrnehmung des Kunden ein wichtiges Qualitätsmerkmal sein.

UND:

Die Reaktion des Wettbewerbers kann den erhofften Vorteil sehr schnell zunichte machen.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 4

**Es gibt nur selten ein zurück.**

Mir fällt kein Beispiel ein, in dem es einem großen Unternehmen gelungen ist, den Markenwert und Preis ohne einen extrem hohen Aufwand (Zeit und Geld) wieder anzuheben.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 5

Verschaffen Sie sich **Sicherheit** über Preis-Alternativen

Was ist möglich und sinnvoll ? Mengenstaffelungen, Zugaben, kostenlose Lieferung, Service, Kundengruppendifferenzierungen, saisonalen Schwankungen, 3 für 2, Gutscheine, Bonuskarten, Kundenkarten, Einladungen, Vergünstigungen mit Kooperationspartnern, konzertierte Aktionen mit Lieferanten, Verlosungen, zeitlich begrenzte Angebote, Serviceleistungen, und vieles mehr.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 6

Geben Sie Ihrem Kunden ein Gefühl der **Sicherheit**.

- § Gestalten Sie Ihr Angebot nachvollziehbar (das heißt nicht transparent!!!).
- § Fixieren Sie auch mündliche Absprachen (wer schreibt der bleibt).
- § Kommunizieren Sie Änderungen und Ergänzungen.
- § Rechnen Sie zeitnah ab.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 7

Entdecken Sie **Spielräume mit EVA.**

Nutzen Sie einfache Fragetechniken, um mehr über die Bedürfnisse Ihres Kunden heraus zu finden.

- § Eröffnungsfragen sind gut für den Gesprächseinstieg.
- § Vertiefungsfragen sind konkretisierend und klärend.
- § Absicherungsfragen sind geschlossene Verständnisfragen.

**Wer fragt, der führt.**



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 8

Schaffen Sie **gute Voraussetzungen** für Ihren Erfolg.

- § Schaffen Sie ein Klima der Wertschätzung.
- § Denken Sie nicht nur mit – denken Sie vor.
- § Kommunizieren Sie offen – verwenden Sie ICH – Botschaften.
- § Schöpfen Sie aus Ihrer persönlichen Glaubwürdigkeit.



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 9

**Achten** Sie auf Ihren Gesprächspartner.

- § Verhandlungstaktik ein Frage des Typs!
- § Salami - Taktik?
- § Hammer-Methode?
- § Zucken oder schlucken?



# Der Verhandlungspreis

## Regel Nr. 10

**Machen Sie bitte den SACK zu.**

- § Ja heißt ja!
- § Kontrollieren Sie das rechtliche Umfeld – vermeiden Sie Fallen.
- § Alles Branchen-Notwendige beachtet?
- § Alles schriftlich fixiert?

**HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!**



# Der Verhandlungspreis

## Kurzregeln

**Alles hat SEINEN Preis – und den bestimmen Sie.**

- § Wer nichts weiß, senkt den Preis!
- § Drum prüfe wer sich ewig bindet ...
- § Langfristig denken – kurzfristig handeln!
- § Spielregeln der Branche kennen.
- § Love it – change it - leave it!

Entscheiden Sie sich:

**Unternehmer oder Unterlasser?**



# Der Verhandlungspreis

## Meine Empfehlung

Reduzieren Sie den Preiswettbewerb.

Nutzen Sie im täglichen Wettbewerb verstärkt die Vielfalt der anderen Aktionsparameter.

Bestimmen Sie bewusst und strategisch die Richtung.

Stehen Sie Ihren Mann.



■ 15. Juni 2010  
UTE, Espelkamp

**Alles hat seinen Preis.**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

