



„Hauptsache, billig, billig, billig“, titelte der „Stern“ in einer seiner letzten Ausgaben einen Artikel über Dumpinglöhne, die beim Kunden als „sensationelle Tiefpreise“ ankommen. Im Zuge des Dioxin-Skandals kursiert die Frage, ob der Preisdruck in der Lebensmittelbranche, Discounterpreise und qualitativ hochwertiges Essen sich nicht grundsätzlich ausschließen. Unserer Gesellschaft schien das Bewusstsein für den Wert eines Produkts oder einer Leistung verlorenen gegangen zu sein. Doch ganz zaghaft scheint es sich nun zurück zu melden. Ist Geiz bald nicht mehr geil, sondern im Gegenteil megaout?

Unabhängig von der Wert- und Qualitätsfrage werden viele Unternehmen in diesem Jahr aus handfesten ökonomischen

Erwägungen gezwungen sein, ihre Preise zu erhöhen. Die Kosten für Rohstoffe wie Kupfer, Zink, Stahl, Baumwolle, Getreide sind so hoch wie schon lange nicht mehr und werden wohl weiter steigen, auch Energie und Transport sind teurer geworden. Gleichzeitig wurden in vielen Branchen in den letzten Jahren die Preise gesenkt. Firmen stehen also vor der Herausforderung ihre Preise erhöhen zu müssen – und dabei ihre Kunden zu halten. Wie funktioniert das? Wir haben nachgefragt beim Experten für Preisverhandlungen, Buchautor Thomas Burzler. Er ist als leidenschaftlicher Kämpfer gegen Billigpreise bekannt.

NK: Herr Burzler, Sie kämpfen gegen Billigpreise. Der Wettbewerbsdruck ist aber in vielen Branchen enorm. Keiner will am Ende ohne Aufträge dastehen. Sind Rabatte da nicht die logische Folge?

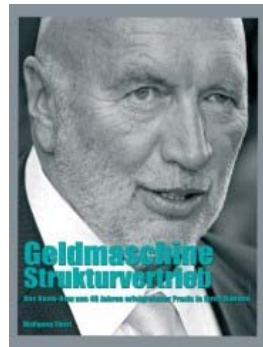
Thomas Burzler: Natürlich sind Preisnachlässe in einem gewissen Rahmen und gezielt eingesetzt ein wirkungsvolles Marketinginstrument. Wenn Special-Preise aber das ganze Jahr über gelten, dann werden sie unglaubwürdig und machen darüber hinaus das Bewusstsein für den Wert einer Leistung kaputt. Bei den Kunden tritt überdies ein Gewöhnungseffekt ein. Eine bekannte Heimwerkermarkt-Kette hat mit dieser Dauer-Dumpingpreisstrategie ihre Umsatzzahlen in den Keller gefahren und stand am Ende weit schlechter da, als die teureren Wettbewerber. Es ist übrigens ganz schwierig dieses „Bei denen gibt es immer mal wieder ein Schnäppchen“-Image, das allenfalls in klassischen Abverkaufs Branchen dauerhaft funktioniert, wieder loszuwerden.

NK: Welche Strategie empfehlen Sie, um sich vom Wettbewerber abzuheben?

Burzler: In den meisten Branchen gibt es mehr Angebot als Nachfrage. Die Produkte sind von wenigen Ausnahmen abgesehen nicht mehr einzigartig. Es gibt für den Kunden meist zahlreiche Alternativen, über die er sich zudem im Internet ausführlich informieren kann. Deshalb ist der Preis als Wettbewerbsvorteil auch denkbar schlecht geeignet. Natürlich zieht man mit einem Dumpingpreis Schnäppchenjäger an. Die sind aber beim nächsten billigeren Angebot weg. Viel besser ist es, den Kunden einen Mehrwert bieten, der ihre Lebensqualität steigert. Kunden wollen Lösungen und positive Gefühle wie Begeisterung und Freude. Die zentralen Fragen, die sich Vertriebsstrategen stellen sollten, lauten also: Wie können wir das Leben unserer Kunden besser und leichter machen? Und im B2B darüber hinaus: Wie können wir ihre Produktivität steigern, ihnen helfen, dass sie mehr Umsatz generieren? Werte, Lebensqualität und Zielgruppenkenntnis sind die Säulen dieser Strategie. Wir alle wünschen uns, dass die Leistung, die wir bieten angemessen gewürdigt wird. Wenn wir diese Wertschätzung auch anderen entgegenbringen, wäre schon viel gewonnen.

Zum Autor:

Verkaufstrainer Thomas Burzler ist Experte für Preisverhandlungen und Neukundengewinnung ohne Rabatte. 2009 ist sein Business-Krimi „Mission Profit. Die Lizenz zum Abschluss“ erschienen, in dem er seine Vertriebsstrategie Profitselling einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht hat. Mehr Infos unter <http://www.thomas-burzler.de>



Werbung

Geschäftsmöglichkeit!
jetzt über das Erfolgsteam informieren
seriöses, deutsches Unternehmen!
mehr als 15 Jahre am Markt!

Schnellstes Wachstum...

yasni
Die Personen-Suchmaschine

finanzinfo-vergleich.de

Kontaktmanagement 2011
Exklusiver Preilaunch
Mehr

LOSE WEIGHT AND FEEL GREAT!
FREE PRODUCT OFFER

Twitter

twitter

Bernd Seitz
twitter.com/inkredation

Gesetzesänderung für Nahrungsergänzung vorerst vom Tisch, NEM e.V. / Network-Karriere erfolgreich: <http://bit.ly/eqDvhd>

my twitter page

Titel Ausgabe 15.2.11

NETWORK-KARRIERE
Die Menschen hier können