

E 5938

# KONKRETER ERFOLG

**BEAUTY**  
www.beauty-forum.com  
**FORUM**

Marketing für Beauty-Professionals



2/2005

## Der Preis ist heiß

### Praxis

Kalkulation  
leicht gemacht

### Marketing

Sortiments- und  
Preispolitik

### Selbstmanagement

Tipps für Tagesplanung  
und Erfolg

# Was heißt eigentlich „teuer“?



Jede Unternehmerin möchte ihre Produkte und Dienstleistungen nicht nur kostendeckend, sondern gewinnbringend verkaufen. Wie es auch Ihnen als Kosmetikerin gelingen kann, Ihre Preise gegenüber Kunden überzeugend durchzusetzen, erläutert Ihnen Heidrun Goihl.

**S**logans wie „Geiz ist geil“, „Lass dich nicht verarschen“ oder „Ich bin doch nicht blöd“ tragen seit einiger Zeit dazu bei, dass Kunden immer öfter Preise vergleichen und möglichst billig kaufen wollen. Längst akzeptieren sie nicht mehr jedes unterbreitete Angebot.

Dabei sind die Deutschen gar nicht so geizig, wie es die Werbung gerne darstellt. Allein für die Jackpot-Auslösung im Lotto am 15. Dezember 2004 wurden 96 Millionen Euro als Spieleinsatz investiert. Zugegebenerweise lockte der höchste Lottogewinn in der

Geschichte des deutschen Lottos so ziemlich jeden zum Spielen – und das, obwohl die Chance, den Jackpot zu knacken, bei 1:140.000.000 stand. Ein unglaubliches Glück war folglich nötig, um den Lottogewinn zu erhalten. Millionen von Kunden (Lottospielern) haben also Geld in ein Produkt investiert, dessen „Haltbarkeitszeit“ zwischen maximal drei Tagen und zwei Stunden (Abgabe des Lottoscheins bis zur Ziehung der Zahlen) lag, um den wertlosen Schein dann in den Müll zu werfen – natürlich abgesehen von den kleineren Gewinnklassen.

Aber warum waren die Menschen in diesem Fall bereit, Geld zu investieren, während sie auf der anderen Seite bei möglichst vielen Gelegenheiten feilschen? Ganz einfach: Weil sie hier begeistert waren von dem angebotenen Produkt, nämlich der Vorstellung und der Hoffnung auf einen unvorstellbar großen Gewinn. Sie waren begeistert von der Sehnsucht, etwas Großartiges besitzen zu können. Da spielt der Preis letztlich keine Rolle.

Darüber hinaus kann jeder beim Lotto, abgesehen vom Grundeinsatz, der übrigens nicht verhandelbar ist,

den Einsatz, also den Preis, selbst bestimmen, das heißt, der Kunde entscheidet hier selbst, was ihm das Produkt wert ist.

### Die Magie des Preises

Der Preis ist die Gegenleistung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das ist die volkswirtschaftlich nüchterne Definition. Der Preis ist aber noch viel mehr. Er ist für manche schon zu hoch, wenn es um die Befriedigung der täglichen Lebenshaltung für die Familie geht, für andere ist er die Eintrittskarte zu einer Traum Erfüllung und für wiederum andere ist er nur eine Zahl. Der Preis ist nie objektiv. Er unterliegt immer einer rein subjektiven Betrachtungsweise. Das macht seine Magie bzw. seine Macht aus. Magie bedeutet Zauber oder Beschwörung von geheimnisvollen Kräften. Im Preis steckt die Kraft des größten Ablehnungs-

**„Du bist, was du denkst.  
Und was du  
denkst, ziehst du an.“**

Mark Aurel

tenzials bei allen Gütern und Dienstleistungen, aber auch der Wunsch, etwas zu besitzen, was einen besonders hohen Preis und dadurch einen vermeintlich besonderen Wert hat. Viele Verkäufer fürchten sich vor dem Moment, in dem sie den Preis für ihr Produkt nennen müssen. Wo die Werbung auf der einen Seite dem Verbraucher suggeriert, sparen zu sollen, gibt es auf der anderen Seite die Aussage eines Lieferanten für absolute Feinkostartikel auf die Frage, ob er die Rezession in Deutschland spüre: „Nein, meine Produkte sind so wertvoll und so teuer, die verkaufen sich immer. Dafür gibt es immer Abnehmer.“ Der Schlüssel zum Geheimnis der Akzeptanz des Preises ist also der Wert. Wertvolle Dinge haben ihren Preis.

### Verkaufen Sie Ihre Einzigartigkeit

Was haben eine Lottogesellschaft und Feinkosthändler gemeinsam? Sie erfüllen Wünsche und Träume. Sie sind einzigartig und sich auch ihrer Einzigartigkeit bewusst. Genau das ist der Schlüssel zum Kunden. Seien auch

Sie sich Ihrer Einzigartigkeit bewusst. Seien Sie sich darüber bewusst, welchen Wert Sie und Ihre Dienstleistung haben, welche besonderen Werte die Dinge besitzen, die Sie verkaufen. Suchen Sie Ihre USP – Ihre Unique selling proposition, also Ihr Alleinstellungsmerkmal. Wo heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab? Was machen Sie anders oder besser? Wo haben Sie Vorteile gegenüber der Konkurrenz? Warum ist es für Ihre Kunden wertvoll, gerade zu Ihnen zu kommen? Wenn Sie dies herausgefunden haben, falls Sie es nicht längst schon wissen, stellen Sie diesen Wert heraus. Stehen Sie zu Ihrem Wert und seien Sie stolz darauf!

### Barrieren entstehen im Kopf

Preiswiderstände entstehen eher im Kopf des Verkäufers als im Kopf des Kunden. Vielfach ist es so, dass nur unsere Gedanken unseren Chancen Schranken setzen. Was Sie denken, senden Sie unbewusst auch aus. Das kann durch die Art Ihrer Stimme sein, wie Sie den Preis nennen, oder auch durch Worte, die in die Nennung des Preises mit einfließen. Ich habe einmal folgende Situation erlebt: In einer Boutique entdeckte ich einen Traumpullover, der in der Auslage in Größe 42 lag. Auf meine Frage, ob es diesen Pullover auch in Größe 38 gibt, erhielt ich die Antwort: „Der Pullover kostet aber 175 Euro.“ Ich glaubte, mich verhöhnt zu haben. Das war ja nun nicht die Antwort auf meine Frage. Bei mir als Kundin kamen zwei Botschaften an:

Erstens, in der Einschränkung „aber“ steckten negative Assoziationen. Da der Verkäuferin der Pullover zu teuer ist, nimmt sie an, dass auch ich das so empfinden werde. Und zweitens, die Verkäuferin ist wohl der Ansicht, ich könne mir den Pullover ohnehin nicht leisten.

Beide Aussagen, zwar unausgesprochen, verhindern den Verkauf und damit den Umsatz, da eine unbewusste Botschaft bei der Kundin ankommt. Daher sollten auch Sie genau auf unausgesprochen übermittelte Botschaften achten.

### Des „inneren Team“

Bei einer Kaufentscheidung spielt sich immer auch der Machtkampf des

„inneren Teams“ ab. Dabei kämpfen die zwei Seiten gegeneinander: Ihr Bauch, der für Gefühle und Emotionen steht, und Ihr Kopf, der Verstand und Sachlichkeit repräsentiert. Während der Bauch denkt, „Dieses Produkt muss ich unbedingt haben. Es ist einfach traumhaft“, widerspricht der Kopf: „Ich wäre verrückt dieses Produkt zu kaufen. Was das kostet!“

Es liegt an Ihnen, den Wert Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes über den Preis zu stellen. Präsentieren Sie den Wert der Sache entsprechend. Am besten schaffen Sie das, wenn Sie folgende Primärmotive Ihrer Kunden ansprechen:

- ▶ Geltung/Anerkennung
- ▶ Sicherheit
- ▶ Befriedigung der Neugierde
- ▶ Besitzerwerb
- ▶ Sehnsucht nach Liebe
- ▶ Wunsch nach Bequemlichkeit
- ▶ Erhalt der Gesundheit.

Wichtig ist, dass Sie während des Verkaufsgesprächs ganz bei Ihrem Kunden sind und sich von nichts ablenken lassen. Hören Sie aktiv zu, seien Sie präsent und finden Sie dabei die Motive heraus, die Sie dann abschließend besonders herausstellen. Seien

### 8 goldene Regeln für die Preisfindung

1. Finden Sie Ihre Einzigartigkeit und stellen Sie diese heraus.
2. Strahlen Sie positive Gedanken aus.
3. Finden Sie den Bedarf und die Motive Ihres Kunden heraus.
4. Definieren Sie den Wert für Ihren Kunden und stellen Sie die Vorteile heraus.
5. Inszenieren Sie Erlebnisse und Lebensgefühl.
6. Hinterfragen Sie Preisverhandlungen.
7. Entschuldigen Sie sich nicht für einen Preis und rechtfertigen Sie diesen auch nicht.
8. Seien Sie von Ihrer eigenen Leistungsfähigkeit begeistert und unterstreichen Sie Ihre Besonderheit.

Wenn Sie vor Begeisterung brennen, kann dieser Funke auch auf Ihren Kunden überspringen und der Preis ist nicht mehr magisch, sondern nur noch die Gegenleistung für den Wert, den Sie Ihrem Kunden liefern.

### Heidrun Gohl

Die Autorin ist Inhaberin von Gohl AKTIV und als Trainerin im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung tätig. Sie kann aufgrund ihrer zahlreichen Ausbildungen im Bereich Marketing, Verkauf, Kommunikation und Gesundheit als Allrounder bezeichnet werden. In vielen Coaching-Seminaren verhilft sie vor allem interessierten Frauen zu mehr Erfolg und Lebensqualität.



Sie sich bewusst darüber, dass Sie kein Produkt, sondern Lebensqualität bzw. ein Lebensgefühl verkaufen. Lassen Sie es Ihre Kunden deshalb fühlen und spüren, inszenieren Sie Erlebnisse. Wenn Vorteil und Nutzen überzeugen, könnte es zu folgendem Dialog des „inneren Teams“ kommen:

Kopf an Bauch: „Muss das sein?“  
Bauch an Kopf: „Ja! Und es tut mir gut,

weil ich mich damit gut fühle.“ Kopf an Bauch: „Was das kostet!“ Verkäufer: „Mit dieser Creme schützen Sie ... und verringern .... Dadurch erreichen Sie ...!“ Bauch an Kopf: „Aber das ist doch genau das, was ich will und brauche!“ Kopf an Bauch: „O.k., dann ist auch der Preis akzeptabel.“

Der Kunde muss folglich erkennen, dass der Nutzen, also der Wert, den er erwirbt, größer ist als die Investition, die Trennung vom Geld.

### Was heißt denn eigentlich „teuer“?

Die meisten Kunden suchen den Haken bei günstigen Angeboten. Viele Kunden denken auch, dass etwas gut ist, weil es teuer ist. Umgekehrt muss etwas Teures auch gut sein. Teuer ist auch wieder eine subjektive Betrachtung.

Es kann sehr teuer werden, wenn Kunden etwas von schlechter Qualität billig erwerben und dann nach relativ kurzer Zeit ersetzen müssen. Dann hätte sich die höhere Investition durch längere Haltbarkeit bezahlt gemacht.

Hören Sie auf die Aussagen Ihres Kunden. Was sagt er genau? Sagt er zum Beispiel „Das ist aber teuer!“, so kann es sich hierbei auch um eine positive Bestätigung handeln. Gehen Sie nicht in die Preisverteidigung. Sie können diese Botschaft unterstreichen, indem Sie dem Kunden bestätigen, dass Sie ihm auch nichts Billiges verkaufen wollen, sondern seine Ansprüche kennen. Sagt der Kunde aber: „Das ist mir zu teuer“, vergleicht er den Preis. Es liegt nun an Ihnen herauszufinden, womit der Kunde diesen Preis vergleicht und wie Sie mit diesem Vergleich umgehen. Fragen Sie Ihren Kunden, ob er schon ein anderes Angebot hat. Fragen Sie nach diesem Angebot und vergleichen Sie, ob die Ausgangslagen in Bedarf und Motiv identisch sind. Es kann passieren, dass der Kunde sonst Äpfel mit Birnen vergleicht und daher auch die Preise nicht vergleichbar sind.

### Buch-Tipp

Die Frage nach der **optimalen Preisgestaltung** ist gerade für Kleinunternehmen, Selbstständige und Existenzgründer ein heikles Thema. Denn einerseits muss der Preis auf langfristige Sicht Ihre gesamten **Kosten decken** und andererseits soll er auch **konkurrenzfähig** sein. Dieses Buch zeigt, welche Kalkulationsverfahren geeignet sind, den „richtigen“ Preis für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu ermitteln, und wie Sie diesen rechnerisch optimalen Preis auch erfolgreich am Markt durchsetzen. Sie erfahren, welches die entscheidenden Faktoren für eine optimale Preisgestaltung sind; welche Kalkulationsverfahren für Sie geeignet sind; welchen Preis Ihre Kunden wann zu zahlen bereit sind; wie Sie mit Hilfe des Preises neue Kunden gewinnen. Zahlreiche **Praxisbeispiele, Musterrechnungen** und **Übersichten** erleichtern Ihnen die Umsetzung und Anpassung an Ihre eigene betriebliche Situation.

Das Buch **Optimale Preisgestaltung** von Udo Cremer ist im mvg-Verlag erschienen und für ca. € 15,- im gut sortierten Buchhandel erhältlich.

