

MFB News – April 2009

Jetzt nicht an der Preisschraube drehen

Preis- und Rabattschlachten toben, wenn es mit der Konjunktur nach unten geht. Die nicht abreißenden Hiobsbotschaften werden diese Entwicklung weiter forcieren. Doch der Dreh an der Preisschraube nach unten oder überhastete Rabattangebote sind fatal. Denn es ist einfacher, Kunden wiederzugewinnen, als kollabierte Preise wiederzubeleben. In Bezug auf Preise haben die Kunden ein Langzeitgedächtnis.

Preise schrittweise senken

Preise sind immer ein sensibles Thema, doch in der Krise wächst der Preisdruck schneller, als Aufträge und Umsätze wegbrechen. Viele Unternehmen machen hier den Fehler, überhastet ihre Preise zu senken – im Irrglauben, die kleineren Margen durch höhere Absatzmengen ausgleichen zu können. Doch dies gelingt in den wenigsten Fällen und so gut wie gar nicht in Krisenzeiten. Im Gegenteil, einmal an der Preisschraube gedreht, finden sich die Unternehmen oftmals in einer Preisabwärtsspirale gefangen, die kaum zu stoppen ist. Insbesondere Unternehmen, die bereits angeschlagen sind, reagieren sehr preisaggressiv. Aber gerade in konjunkturell unsicheren Zeiten sollte man seine Preise schrittweise, mit Augenmaß und in real vertretbarem Umfang senken, ansonsten drohen sie zu kollabieren.

Preissenkungen sind nicht immer wirksam

In der Chemie wie in der Stahlbranche kann die Existenz durch Kapazitätsstillstände gesichert werden, nicht durch Preissenkungen. Je nach Segmenten, die man betrachtet, würden Preissenkungen keinerlei Erfolge zeigen. Auch Luxusgüter im Bereich Konsum lassen sich in wirtschaftlich unsicheren Zeiten nicht so stark in ihren Preisen senken, dass dadurch alle Absatzeinbrüche kompensiert würden. Sehr viel geschickter sind da Preisalternativen wie z.B. Langfristfinanzierungen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Produktalternativen zu unterschiedlichen Preisen anbieten: ein Basisprodukt zu einem attraktiven Grundpreis und dazu Alternativprodukte mit erkennbarem Zusatznutzen zu entsprechend höheren Preisen. Der Kunde kann und wird selber entscheiden, was er zu welchen Bedingungen möchte.

Erkennbare Qualität rechtfertigt hohe Preise – auch in Krisenzeiten

Selbst in harten Zeiten sind höhere Preise durchsetzbar, sofern es sich um Qualitätsprodukte mit Spezialnutzen handelt. Entscheidend ist, dass die Mehrkosten nachvollziehbar begründet und kommuniziert werden. Sprechen Sie mit Ihren Kunden, erläutern Sie Ihnen den Preis Ihrer Produkte, machen Sie deutlich, warum Ihr Produkt auch in Krisenzeiten seinen Preis wert ist und vor allem, welchen Nutzen der Kunde gerade mit Ihrem Produkt hat. Je intensiver der Kontakt zu Ihren Kunden ist, desto geringer die Gefahr, dass er Ihre Produkte austauscht, nur weil ein Wettbewerber mit Billigartikeln preisgünstiger scheint.

Kunden wollen vertrauen können– gerade in Krisenzeiten

Versetzen Sie sich einmal in die Lage Ihrer Kunden. Für welches Produkt würden Sie sich entscheiden? Für ein billigeres, Ihnen weniger bekanntes Produkt eines nicht vertrauten Herstellers oder eines, bei dem Sie wissen, was Sie erwartet?

Das Gebot der Stunde lautet also: nicht an der Preisschraube drehen, sondern am Vertrauen der Kunden arbeiten.

Mithilfe einer qualifizierten Beratermannschaft lassen sich Kundenbindungsstrategien erarbeiten, die Ihnen dabei helfen, Ihre Kunden heute auch für morgen an sich zu binden.

Sprechen Sie mit uns. Frau Monika Frick-Becker berät Sie gerne in einem unverbindlichen Gespräch. Ihre Telefonnummer lautet: 0611 / 3411712.

MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.**Kontaktadresse:**

MFB Resultants GmbH
Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70

Fax 06 11/ 34 117 22

kontakt@mfresultants.com

www.mfresultants.com