

Preise geben Orientierung

Warum Kunden bereit sind, für eine bestimmte Dienstleistung etwas mehr zu bezahlen.

Wenn Sie uns Ihren Auftrag für die Fassadenrenovierung bis zum 31. Januar erteilen, dann bekommen Sie einen saftigen Nachlass. So oder so ähnlich liest man es immer wieder in Anzeigen von Malerbetrieben. Dahinter steht eine klare Botschaft: Der Preis. Dieser wird zum Hauptargument dafür, warum ein Verbraucher einem Malerbetrieb den Vorzug vor einem anderen geben soll.

Ursachenforschung

Diese Art von Preisgebaren kennzeichnet inzwischen schon weite Teile des Malerhandwerks. Dahinter stehen im wesentlichen drei Gründe: Erstens denken viele Betriebe nach wie vor sehr kurzfristig. Es geht nur darum, sich den nächsten Auftrag zu sichern. Zweitens finden wir im Ausbauhandwerk inzwischen einen enormen Konkurrenzdruck. Und drittens haben viele Betriebe Schwierigkeiten damit, sich über ihre Leistungen vom Wettbewerb abzugrenzen. „Letztlich bieten doch alle Maler das gleiche an“, fasste das unlängst ein gestandener Malermeister zusammen. In dieser Situation setzen mehr und mehr Betriebe ausschließlich auf die Preiskarte, um sich selbst Aufträge zu sichern. Und das selbst, wenn aggressive Preissenkungen mit erheblichen Gewinneinbußen einhergehen (zu den Auswirkungen von Preissenkungen auf den Gewinn siehe Malerblatt 2/2007, S. 50/51, Beitrag

„Der Preis ist heiß“), inzwischen sogar für die gesamte Branche. Preissenkung wird zur Botschaft einer ganzen Gruppe von Dienstleistungen. Das ist kein guter Weg!

Der Wert des Preises

Oscar Wilde soll einmal gesagt haben: „Ein Geizhals ist ein Mensch, der zwar den Preis einer jeden Sache kennt, aber den Wert von nichts“. Genau in diesem Sinne lohnt es sich, kurz darüber nachzudenken, was Kunden von einem Malerbetrieb eigentlich erwarten. Stellen Sie sich also einen Kunden vor, der sein Wohnzimmer renovieren lassen möchte. Bisher hatte er eine Strukturtapete an den Wänden, die Decke war weiß gestrichen und der Boden war mit einem Parkettbelag ausgelegt. Was erwartet dieser Kunde von einem Malerbetrieb? In erster Linie doch wohl eine hervorragende Beratung – schließlich sollen die neu gestalteten Wände und die Decke zu dem vorhandenen Bodenbelag und den Einrichtungsgegenständen passen. Und natürlich sollen die Farben den persönlichen Empfindungen des Kunden gerecht werden. Alles soll harmonisch wirken. Oder vielleicht auch akzentuiert. Und auch die Auswahl der verarbeiteten Materialien spielt eine Rolle. Vielleicht legt der Kunde auf ökologische Baustoffe einen gesteigerten Wert. Und mit Abstand am wichtigsten ist das Vertrauen in den ausführenden



Thomas Scheld

den Betrieb. Das Vertrauen in die qualitative Ausführung und in die Zuverlässigkeit und Korrektheit der ausführenden Mitarbeiter. Alle diese Faktoren stellen den Wert der Malerarbeit dar. Und diesem Wert steht natürlich auch ein Preis gegenüber. Den Preis, den der Kunde dafür zahlen soll.

Wertbildende Faktoren

Das führt uns direkt zur Frage: „Welchen Preis ist ein Kunden bereit zu zahlen?“. Und das ist bei weitem die wichtigste Frage, wenn es darum geht, mit welchen Preisen Sie in Ihrem Malerbetrieb an den Markt gehen sollten. Denn natürlich muss Ihr Preis die Kosten decken (siehe Malerblatt 3/2007, S. 58/59, Beitrag „Kostendeckende Preise“), aber Ihr Kunde muss auch bereit sein Ihren Preis zu zahlen. Und deshalb fragen Sie sich bei jedem neuen Auftrag also zunächst selbst danach, welchen Wert Sie Ihrem Kunden liefern. Fragen Sie danach, was Ihr Kunde ganz speziell wünscht und was Sie besonders für Ihren Kunden tun können. Und fragen Sie sich, was Ihre besondere Leistung dem Kunden wert ist. Hierzu ein einfaches Beispiel: Stellen Sie sich vor, dass Ihr Kunde, der

sein Wohnzimmer renovieren lassen möchte, ein vielbeschäftigter Mensch ist, der eigentlich nie Zeit hat. Und nun kommt auch noch diese Renovierung dazu. Was können Sie also tun, um für den Kunden die Belastung durch die Renovierung so gering wie möglich ausfallen zu lassen? Nun, Sie könnten dem Kunden die geplante Arbeit so anschaulich wie möglich machen (Farbvorschläge, Materialproben). Sie könnten das Aus- und Einräumen des Wohnzimmers übernehmen. Sie könnten die Arbeit schnellstmöglich ausführen, mögliche Verzögerungen von vornherein ausschließen und, falls nötig, für den Kunden die Abstimmung mit anderen Handwerkern (vielleicht soll der Elektriker die neue Wohnzimmerbeleuchtung hinter Ihren Stuckleisten anbringen) übernehmen. Und natürlich könnten Sie dem Kunden anbieten die Renovierung zu erledigen, während er in den Urlaub fährt. Alles das sind wertbildende Faktoren. Aber Achtung: Diese Faktoren stellen für unterschiedliche Kunden einen unterschiedlichen Wert dar. Wenn der Kunde in unserem Beispiel statt eines vielbeschäftigten Arbeitnehmers ein rüstiger unterbeschäftigter Rentner wäre, der sich geradezu nach einer Abwechslung sehnt, dann werden die wertbildenden Faktoren eben andere sein.

Mehr rausholen

Wenn Sie sich überlegt haben, was Ihre Leistung für den Kunden wert ist, dann holen Sie sich dafür den Gegenwert. Sie bestimmen den Preis. Sie merken, dass sich Ihr Preis nicht nur nach den Kosten bestimmt, sondern nach dem Wert Ihrer Leistung. Mit dieser Methode wird es Ihnen gelingen aus dem einzelnen Auftrag „mehr“ rauszuholen – natürlich nur, wenn der Wert Ihrer Leistung Ihren Preis rechtfertigt.

Preise als Qualitätssignal

Das führt uns zu einer weiteren wichtigen Feststellung: Preise dienen dem Menschen häufig als Qualitätsindikator. Mehr noch: Menschen erwarten

bei einer bestimmten Qualität auch einen bestimmten Preis. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie würden ein Autohaus betreten und der Händler würde Ihnen einen neuen „Porsche“-Sportwagen für 9.999 Euro anbieten. Wahrscheinlich würden Sie den Wagen niemals kaufen, denn ein echter „Porsche“ kann ja nicht so billig sein. Die Marke „Porsche“ verkörpert ein hohes Leistungsversprechen und diesem darf der Preis in keinem Falle entgegenstehen. Oder anders gesagt: „Was gut ist, muss auch teuer sein“. Untersuchungen zeigen, dass Menschen Preise immer dann als Hinweis auf eine hohe Produktqualität heranziehen, wenn

- seitens des Kunden die Kenntnis über die angebotene Produkt- oder Dienstleistung gering ist,
- seitens des Anbieters keine oder nur unzureichende Informationen über Produkt und/oder Dienstleistungen vermittelt werden,
- das zu beurteilende Produkt und/oder die Dienstleistung sehr komplex ist
- das wahrgenommene Risiko des Kaufs als sehr hoch empfunden wird und
- damit die Urteilssicherheit seitens des Kunden gering ist.

Und hierbei gilt natürlich, dass ein Kunde für einen hoch empfundenen Wert einen zu niedrigen Preis genauso als störend empfinden wird, wie er sich bei einem niedrig empfundenen Wert an einem hohen Preis stören wird. Wert und Preis müssen im erwarteten Verhältnis stehen.

Rabatte sind schädlich

Lassen Sie uns vor diesem Hintergrund noch einige Worte zu den eingangs erwähnten „Rabattschlachten“ verlieren. Nur wenige Unternehmen haben Glück damit langfristig aufgrund eines Rabattes bei der Auftragsvergabe einem anderen Unternehmen vorgezogen zu werden. Das liegt ganz einfach schon daran, dass zu jeder Zeit, jeder Mitbewerber zum Bleistift greifen und damit seinen Preis nach unten korrigieren kann. Und genau das passiert seit Jahren im Malerhandwerk. Zwar nicht immer in Form von Preis-

kompakt

C.A.T.S.-Soft GmbH
Thomas Scheld
Eigenroder Straße 1
35075 Gladenbach
Tel.: (06462) 9374-0 Fax: -30,
www.cats-soft.de.
scheld@cats-soft.de,

senkungen, aber umso häufiger in Form von erforderlichen, aber nicht erfolgten Preiserhöhungen.

Die gewünschte Wirkung, nämlich durch den Rabatt Mehraufträge zu erhalten, hält nur solange an, wie die Aktion läuft. Ist die Aktion beendet, werden auch keine Mehraufträge mehr erteilt, schon gar nicht von den Kunden, die durch die Aktion gewonnen wurden, denn die sind ja in Sachen Ausbau und Renovierung zum Aktionspreis bestens versorgt worden. Außerdem werden die erhaltenen Aufträge teuer erkaufte, denn der Rabatt schmälert den Deckungsbeitrag und das bei ohnehin oft schmalen Margen. In den meisten Fällen werden durch die Rabattaktion nicht einmal soviel Mehraufträge eingefahren, als zur Abdeckung der gewährten Rabatte notwendig wären. Und die Werbung muss ja auch noch bezahlt werden.

Wertorientierung

Wenn ein Mitbewerber mit einer Rabattaktion den Preis einzuläuten versucht, dann ist es besser nicht darauf einzusteigen oder der Rabattschlacht gar auszuweichen: Stellen Sie den Wert Ihrer Leistungen dar, statt zu versuchen den Auftrag über den Preis zu bekommen. Und denken Sie immer daran: Wer vom Preis lebt, der kann auch am Preis sterben.

Thomas Scheld