

EXPERTENTIPP

Warum und wie Sie Preise zum Jahresbeginn erhöhen sollten

Jeder macht sich für das kommende Jahr neue Vorsätze. Auch Ihr Unternehmen sollte da mitziehen. Ein guter Vorsatz für Ihr Unternehmen sollten Preiserhöhungen sein. Ja, Sie haben richtig gelesen. Die Preise zu erhöhen ist eine sinnvolle Strategie, um Ihr Unternehmen langfristig profitabel zu halten. Dabei ist der Januar gleichzeitig die optimale Gelegenheit, um die Preiserhöhung zu kommunizieren.

Doch bevor Sie Ihr Komma direkt zwei Stellen nach links verschieben, lesen Sie erst diesen Expertentipp! Hier folgen Hinweise, auf die Sie achten müssen, wenn Sie die Preise erhöhen, aber Ihre Kunden nicht verschrecken wollen.

Reaktionen der Kunden auf höhere Preise

Niemand freut sich, wenn die Preise für die augenscheinlich gleiche Leistung erhöht werden. Das geht jedem so. Am meisten freuen wir uns, wenn wir durch Rabatte sogar weniger als den Normalpreis zahlen dürfen. Preiserhöhungen haben für den Kunden also immer einen negativen Beigeschmack.

Folglich gibt es drei Reaktionen auf höhere Preise:

1. Der Kunde bezahlt den Preis (Oft sogar ohne zu merken, dass er erhöht worden ist.).
2. Der Kunde versucht zu verhandeln und zahlt dann den neu verhandelten Preis oder eben den verlangten neuen Preis.
3. Der Kunde wechselt den Anbieter.

So packen Sie die Preiserhöhung richtig an

Wie viel würden Sie für eine Fahrt nach Hamburg zahlen? Antwort: Das hängt davon ab. Wenn Ihre Preiserhöhung Resultat logischer Gründe ist, werden die Kunden Ihnen das verzeihen:

- Die Preiserhöhung ist logisch begründet (Rohstoffpreise, Tarifierhöhung, usw.).
- Die Preiserhöhung ist nicht zu hoch, sodass sich ein Wechsel nicht lohnt.
- Der Kunde ist durch regelmäßige Preiserhöhungen daran gewöhnt.
- Der Kunde kann den alten Preis noch für kurze Zeit erhalten.

Wie viel bezahlen Sie für ein Bier am Strand?

Kunden sind bereit, für die gleichen Dinge 50%, 100% oder sogar 300% mehr zu bezahlen, wenn es ein faires Geschäft ist. Kunden bewerten die Motive des Unternehmens für die Preiserhöhung und betrachten das Gesamtpaket:

Robert Thaler stellte Versuchspersonen folgende Frage:

„Sie liegen am Strand und haben Appetit auf ein kühles Bier. Ein Freund kommt vorbei und sagt, er geht zu einem Kiosk und würde Bier mitbringen, falls es nicht zu teuer ist.

Was wären Sie bereit, für das Bier zu bezahlen?“

In einer zweiten Runde wurde die Frage etwas abgeändert. Hier soll der Freund ein Bier nicht vom Kiosk, sondern in einem Resort-Hotel mitbringen. Was glauben Sie?

Für das Kiosk-Bier würden Probanden 1,50\$ zahlen und für das Resort-Bier 2,65\$. Das gleiche Bier, zwei unterschiedliche Preise.

Ein Kiosk hat selten mehrere Angestellte, keinen Service und wenige Kosten. Das Hotel hat viele Angestellte, viele Löhne und ein gewisses Ambiente. Für faire Produkte zahlen Kunden oft höhere Preise.

So kommunizieren Sie Preiserhöhungen richtig

Die Erhöhung von Preisen ist im Hinblick auf steigende Kosten von Unternehmen zwingend notwendig, um das langfristige wirtschaftliche Arbeiten sicherzustellen. Die Kunst dabei ist es, die Preisanpassung so zu kommunizieren, dass der Kunde den Preis als fair empfindet und die Notwendigkeit dahinter nachvollziehen kann. Dazu gibt es viele Möglichkeiten:

- Sie kommunizieren die Preiserhöhung gar nicht, sondern erhöhen die Preise mit dem nächsten Angebot.
- Sie kommunizieren die Preiserhöhung und geben Bestandskunden die Möglichkeit, sich das Produkt/die Dienstleistung für kurze Zeit zum alten Preis zu sichern. Neukunden zahlen den neuen Preis.
- Sie kommunizieren die Preiserhöhung und Neukunden und Bestandskunden haben die Chance, das Produkt/die Dienstleistung für gewisse Zeit zum bisherigen Preis zu bekommen.
- Sie kommunizieren die Preiserhöhung und diese gilt ab sofort für alle.

Bei der Wahl Ihrer Kommunikation kommt es darauf an, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass Bestandskunden zur Konkurrenz wechseln, wenn die Preise erhöht werden. Grundsätzlich macht es Sinn, Preiserhöhungen auf jeden Fall an Bestandskunden zu kommunizieren, mit der Chance, das Produkt/die Dienstleistung für kurze Zeit noch zum alten Preis zu bekommen. Der „Begrenzte-Zeit-Trick“ kann den Umsatz sogar kurzfristig erhöhen.

Fazit

Um profitabel zu bleiben, muss jedes Unternehmen die Preise von Zeit zu Zeit erhöhen.

Der Jahreswechsel ist für viele die logische Option, da von hier an oft „Neustarts“ beginnen. Nutzen Sie also die Zeit, planen Sie Ihre Preisanpassung genau und kommunizieren Sie sie durch Fingerspitzengefühl, Konkretisierung des Gegenwertes und offenen Umgang entsprechend an Ihre Kunden.