

fragen.« Wie nett und gut gemeint, nur weder kundenorientiert noch betriebswirtschaftlich. Gerade weil Kunden unterschiedliche Präferenzen und daran gekoppelte Preisbereitschaften besitzen, sollten Sie diese nach einer fachlich ansprechenden und umfassenden Beratung aller Leistungs- und Preisalternativen selbst entscheiden lassen.⁶⁴ Sie werden nicht dadurch sympathischer, dass Sie sich »verbünden«. Und nur zum Test, was würden Serviceberater wohl empfehlen, wenn sie Provision erhielten?

2.6 Die Fakten zur kundenorientierten Preisbildung für Schnell-Leser

Arbeiten Sie aktiv an Ihrem Preisgespräch. Damit Ihnen das gelingt, die wichtigsten zehn Fakten auf einen Blick:

FAKT 1: Kunden sind – insbesondere den Lerneffekten branchenübergreifender Preiskampfstrategien geschuldet – **preissensibler**, nicht aber geiziger geworden. Vielmehr prüfen sie sehr genau, wofür, d.h. für welche Gegenleistung das Geld ausgegeben wird. Hierin liegt Ihre Chance, wenn Sie es schaffen, echte Mehrwerte anzubieten.

FAKT 2: Mehr für Serviceleistungen verlangen können Sie demnach, wenn Sie in der Lage sind, nicht nur zwei Prozent besser als die Konkurrenz zu sein, sondern Kunden begeistern, besser noch verblüffen. Hierfür reicht es nicht mehr aus, die Servicekernprozesse zu optimieren. Auf das **Fünkchen »Extra«** kommt es an!

FAKT 3: Wer nicht weiß, ob, wie stark und in welcher Weise sich Kunden für Preise interessieren (Preisinteresse), diese wahrnehmen (Preiswahrnehmung) und selbige beurteilen (Preisbeurteilung), kann die Attraktivität seiner Preispolitik tatsächlich nicht steuern. Sensibilisieren Sie Ihr Serviceteam deshalb für die **Einflussgrößen kundenseitiger Preisentscheidungen** im Servicegeschäft.

FAKT 4: Wie intensiv sich ein Servicekunde mit Preisen beschäftigt, liegt in seinem **Preisinteresse** begründet. Es kennzeichnet sein generelles Bedürfnis, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei Serviceentscheidung zu beachten. Eine anbieterseitige Steuerung (För-

⁶⁴ Es handelt sich hierbei um eine Form der Preisindividualisierung. Sie steht als Preisdifferenzierung ersten Grades im Fokus des Kapitels 4.3.2.

derung oder Dämpfung) des Preisinteresses ist nur dann möglich, wenn Sie sich Aufschluss über dessen Indikatoren, die servicerelevanten Ursachen und Konfliktfelder verschaffen.

FAKT 5: Das Wahrnehmungsfeld von Servicekunden erstreckt sich nicht nur auf den Preis selbst, sondern auf ein sehr vielgestaltiges Feld von Preisinformationen. Aus dem nachfragerseitigen Bestreben einer Vereinfachung dieser Wahrnehmungsprozesse resultieren **Preisschwellen-, Preisauszeichnungs- und Preisnutzeneffekte**, deren Berücksichtigung in der Ausgestaltung des Preissystems Erfolgchancen eröffnet.

FAKT 6: Verbessern Sie ganz gezielt Ihr Preisimage, indem Sie Kunden den Informationsaufwand durch seriöse **Vergleichswerbung** abnehmen und somit nicht riskieren, dass er auf Basis eines dürftigen Preiswissens und stark umworbener Fokuspreise der Konkurrenz weiterhin indikatorgeleitete Preisurteile fällt.

FAKT 7: Nehmen Sie durch den gezielten und trainierten Einsatz der aufgezeigten **Methoden der Preisgesprächsführung** bewusst Einfluss auf die kundenseitigen Preiswahrnehmungs- und -beurteilungsprozesse. Im Servicegeschäft gilt dies insbesondere für die Auftragerstellung und Rechnungserklärung. Weisen Sie letzterer eine aus preispsychologischer Sicht ebenso hohe Bedeutung wie der Auftragerstellung (Dialogannahme) zu. Sie sollte deshalb auch zeitlich so behandelt werden, denn Serviceleistungen sind – in Zeiten der fahrzeugelektronischen Weiterentwicklung einmal mehr – für den Kunden nicht greifbar und sollten insofern physisch fassbar gemacht werden.

FAKT 8: Wenn Sie Preisgespräche führen und Rabatte einräumen, denken Sie immer an das uralte **Gesetz des »Geben und Nehmens«**. Ihr Kunde kann Rabatte erhalten, dann aber nur für eine zu definierende Gegenleistung. Und falls Kunden nicht ablassen, Rabatte zu fordern, dann hat sie die Konkurrenz verdient!

FAKT 9: Achten Sie im Zuge von Preisgesprächen auf Ihre **Körpersprache**. Kunden merken, ob Sie hinter Ihren Preisen stehen oder nicht.

FAKT 10: Ohne **Preiswissen der Konkurrenz** stehen Serviceberater in jedem Preisgespräch auf verlorenem Posten. Sie werden nicht in der Lage sein, sachlich, faktenbezogen und damit souverän auf Preiseinwände zu reagieren. Ferner können sie Preisgesprächen auch nicht vorbeugen, indem sie die Initiative ergreifen und Preis«nachteile» durch ein »Mehr« an Leistung aufwiegen. Die Relevanz der Thematik begründet die **wettbewerbsorientierte Preisbildung**, der sich das folgende Kapitel widmet.