

Der Preis ist heiß!

„Ihr Kostenvoranschlag ist viel zu hoch! So viel haben wir nicht erwartet! Das kann sich der Patient nicht leisten! Geht es nicht ein bisschen weniger? Der Chef bittet in diesem Fall, so weit wie möglich runterzugehen. Das ist viel teurer als das andere Labor!“
Solche und ähnliche Aussagen trifft den Laborbesitzer in Mark und Bein.

Von Kopfschütteln, über Unverständnis bis zur Existenzangst ist jetzt die ganze Bandbreite gegeben. Wie reagieren Sie nun darauf? Ändern Sie Ihren Preis? Fühlen Sie sich stark genug für eine Konfrontation oder gehen Sie auf Kuschelkurs? Geht Ihnen das Herz auf Grundeis oder wischen Sie das Problem wie Krümel vom Tisch?

Die erste Information für Sie: Sie sind immer zu teuer! Sie können Ihre Preise so gering wie möglich machen, trotzdem sind Sie zu teuer. Selbst wenn Sie Ihre Arbeit verschenken, werden Ihre Kunden nicht zufrieden sein. Eine psychologische Studie zeigte hier eindeutige Ergebnisse: Kunden wurden hochpreisige Produkte angeboten – zu Anfang zu 150 Prozent des realen Preises. Über diesen beklagten sich die Kunden. Im Anschluss wurde der Preis auf 50 Prozent gesenkt, trotzdem beschwerten sich die Kunden noch immer über den Preis. Und auch mit 25 Prozent des realen Preises waren die Kunden unzufrieden. Mit größter Ablehnung reagieren die Kunden, wenn etwas verschenkt wird. Sofort beginnt die Suche nach dem Hasenfuß. „Das kann nicht mit rechten Dingen zugehen! Wo ist hier der Haken?“ – Menschen haben die Angewohnheit, alles zu hinterfragen. Wir sind trainierte „Nein-Tierchen“.

Im Schnitt wird ein Konsument täglich mit 650 Kaufentscheidungen konfrontiert, d.h. man entscheidet sich etwa 640 bis 650 Mal pro Tag für „Nein“. Dies ist nicht in jedem Fall einfach. Doch nach einigen Jahren Training ist man bereits geübt darin. Einem Menschen ein bedingungsloses „Ja“ abzuverlangen, ist sehr schwer. Denn bei einem Preis direkt „Ja“ zu sagen, verbietet der Intellekt. In unserer Gesellschaft ist es üblich, nachzufragen. Ein Kunde wird niemals sagen: „Schade, dass das Produkt XY nur 2.400 Euro kostet, ich hätte

lieber 4.400 Euro bezahlt.“ Somit werden Sie den Rest Ihres Lebens mit dem Spiel um den Preis leben müssen. Das Wort „Spiel“ wurde an dieser Stelle bewusst gewählt, denn wer die Situation als



„Kampf“ ansieht, geht mit der falschen Einstellung in den Ring.

Sie müssen jetzt ganz stark sein!

Auf der einen Seite werden wir ständig mit Angeboten überhäuft, die nichts mit der Realität zu tun haben und unsere Wahrnehmung unbewusst manipulieren.

Ein Beispiel ist der Autokauf. Werbespots suggerieren, dass es Wagen XY bereits zum Preis von 17.000 Euro zu kaufen gibt. Möchte man jedoch den größten Motor und eine umfangreiche Ausstattung, kann der Preis locker bei 45.000 Euro landen. Selbst der Durchschnittspreis liegt bei 30.000 Euro.

Ein weiteres Beispiel sind Schiffsreisen. Eine Woche Mittelmeerkreuzfahrt wird für weniger als

500 Euro angeboten, in einer Innenkabine. Früher wurden in diesen Kabinen – tief im Rumpf, weit unter der Wasseroberfläche, direkt am riesigen Diesellager – die Mechaniker des Schiffes untergebracht. Möchte man also eine Kajüte mit Fenster, gestaltet sich der Preis ganz anders.

Auf diese Weise werden Konsumenten mit der Preislüge ihr ganzes Leben beeinflusst. Die Zahlen, die man im Kopf hat, haben häufig nichts mit der Realität zu tun. All das sind Angebote und Preise „von der Stange“. Doch wie verhält es sich bei individuellen und persönlich für eine Person angefertigten Produkten?

Die unglaubliche Welt der Einzelstückanfertigung

Ein Motorrad von der Stange ist für unter 20.000 Euro zu bekommen. Möchte man jedoch etwas Einzigartiges, ändert sich der Preis

erheblich. Ein fränkischer Ingenieur wollte sein eigenes Motorrad bauen. Von der Idee bis zur Zulassung dauerte es mehr als fünf Jahre und die Investition für die Münch Mammut lag bei etwa sechs Millionen Euro. Im Verhältnis dafür sind Ihre kleinen Sonderanfertigungen, die prothetische Versorgung, ge-

radezu ein Schnäppchen. Ein Auto oder Motorrad kostet immens viel, dafür dass es von der Stange ist, wird häufig nur am Wochenende betrieben, erzeugt viele laufende Kosten und ist nach zehn Jahren meist aussortiert.

Ihr Produkt, der Zahnersatz, ist einzigartig, wird täglich mehrere Tausend Mal benutzt, hält häufig mehr als 20 Jahre, und das ohne großen Wartungsaufwand. Doch wenn ein Dokument bereits den Titel „Kostenvoranschlag“ trägt, verhindert dies bereits von Anfang an den Erfolg. Alles kostet

Jeder denkt bei „Kosten“ sofort daran, wie er diese reduzieren kann.

Im Kreise von Psychologen kursiert der Witz, dass in Deutschland der Spartrieb höher sei als der Fortpflanzungstrieb.

Als zweiter Teil des Wortes „Kostenvoranschlag“ findet man „Anschlag“ – wobei Panik bereits vorprogrammiert ist, denn der Anschlag zielt auf den eigenen Geldbeutel ab.

Die schöne Welt der Kommunikation hat so viele angenehme motivierende

Worte, die das Unterbewusstsein eines Menschen umschmeicheln, sogar betören, doch Kosten und Anschlag gehören nicht dazu.

Wofür steht Ihr guter Name?

Welcher Preis ist richtig für meine Produkte? Dies lässt sich schnell an der Preiswaage erkennen. Kein Mensch auf der Welt kauft einen Preis, alle kaufen Vorteile. Der Preis wird immer durch die Vorteile ausgeglichen oder übertroffen. Dann kommt ein Vertrag zustande. Kann der Kunde genügend Vorteile nennen, ist der Preis nebensächlich. Werden wenige Vorteile geboten, geht jede Verhandlung ausschließlich über den Preis.

Als Bitte an Sie: Werden Sie Profi im Kommunizieren von Vorteilen, dann ist der Preis nicht relevant. Ertappen Sie sich öfter bei der Preisdiskussion, so fehlen Ihnen Argumente oder die entsprechende Kommunikation hierfür. Benötigen Sie Argumente oder die passende Kommunikation, dann melden Sie sich gern bei Hans J. Schmid. So Sie mehr Vorteile nennen können als nötig, können Sie Ihre Preise erhöhen. **ZT**

Infos zum Autor



ZT Adresse

Hans J. Schmid
Benzstraße 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0931 2076262
service@arbeitspass.com
www.arbeitspass.com

„Kein Mensch auf der Welt

kauft einen Preis, alle kaufen

Vorteile. Der Preis wird

immer durch die Vorteile

ausgeglichen oder

übertroffen.“





Einfach. Schnell. Ästhetisch.

Die ästhetische Finalisierung monolithischer Vollkeramikversorgungen.

ceraMotion® One Touch sind speziell entwickelte 2D- und 3D-Pasten für die ästhetische Finalisierung und Charakterisierung von vollkeramischen monolithischen Restaurationen aus Lithium-Disilikat und Zirkonoxid.

- Einfaches und schnelles Handling durch gebrauchsfertig angemischte Keramikpasten.
- Speziell zusammengestelltes Set zur einfachen Finalisierung von ästhetischen vollanatomischen Restaurationen.
- Maximale Ästhetik dank der farblich abgestimmten Pasten mit 3D-Effekt.
- Kleine Formkorrekturen und Anbringen von Kontaktpunkten möglich.



Genießen Sie 2016 spannende ceraMotion® Momente...
Düsseldorf 14.04.2016 | **Frankfurt** 2.06.2016 | **Stuttgart** 9.06.2016
Bielefeld 15.09.2016 | **München** 20.10.2016
➤ Mehr Infos: Telefon +49 72 31/803-470 | kurse@dentaurum.com