



Hans J. Schmid

## Der Preis ist heiß!

**LABORALLTAG** „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 Kuschkkurs? 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

**NEU!**

**ZENOSTAR®**

The Zirconia System

Zenostar MT

Zenostar T

Zenostar MO

## Ästhetisches Frontzahndesign mit **MT**

- Spezielle Rohstoffmischung für verbesserte mechanische und optische Eigenschaften
- Einfache Farbproduktion aufgrund neuer Farblösungen
- Natürliche Ästhetik durch höhere Transluzenz

**WIELAND**  
D E N T A L

Ein Unternehmen der Ivoclar Vivadent Gruppe

Wieland Dental+Technik GmbH & Co. KG  
Lindenstraße 2 | 75175 Pforzheim | Germany  
Fon +49 7231-3705 0 | [info@wieland-dental.de](mailto:info@wieland-dental.de)

[wieland-dental.de](http://wieland-dental.de)

„Kein Mensch auf der Welt  
kauft einen Preis, alle kaufen  
Vorteile. Der Preis wird  
immer durch die Vorteile  
ausgeglichen oder  
übertrifft.“



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 Dieselaggregat – 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,

geradezu 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 Geld. 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 übertrifft.

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. Wenn Sie mehr Vorteile nennen können als nötig, können Sie Ihre Preise erhöhen.

### INFORMATION

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

Infos zum Autor





# IHR DIGITALER WEG ZUM MODELLGUSS- GERÜST!

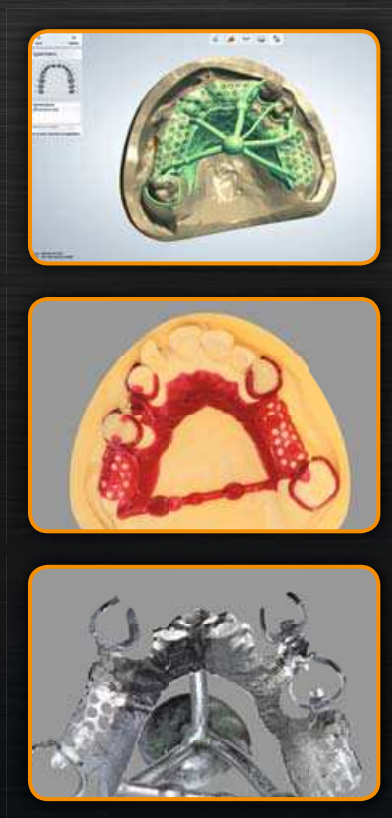


„Die Konstruktion des Gerüstes in der CAD-Software ist für den geübten Techniker innerhalb von 20 Minuten möglich. Die Druckdauer von 8 Modellguss-Gerüsten beträgt ca. 2 bis 3 Stunden.“

*Pano Athanasiou, Crossmill GmbH, Remscheid*



pro3dure **fab-13**  
medical



pro3dure **CD-1**  
medical



40892

GR-12, Harz für ausbrennbare Teile, K+B und MOG Arbeiten, 1 kg\*

289,00 € zzgl. MwSt.

\*entspricht der Reichweite von durchschnittlich 300 Gerüsten

Mehr Informationen zu unseren Systembundles und Workshops erhalten Sie unter 0231 / 555 6-121