



Servicemarketing-Serie Teil 3

Gefühlte Preise

Preis- und Leistungskommunikation im Service: In den meisten Kundenzufriedenheitsanalysen erreicht die Frage nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis den letzten Platz. Eine gefährliche Tatsache. Denn wenn dem Kunden die Leistung den Preis nicht mehr wert ist, dann ist er weg! Höchste Zeit also, dem vorzubeugen.

Die Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen, steigt mit der Notwendigkeit. Mit zunehmend leerem Tank bin ich bereit, hohe Preise an der Zapfsäule zu bezahlen. Das heißt im Umkehrschluss: Je weniger der Kunde die Meinung vertritt, das Produkt unbedingt zu brauchen, desto weniger ist er bereit, dafür zu zahlen. Er

blickt also virtuell bei einem Angebot in sein Portemonnaie oder auf sein Konto und schaut nach, ob er noch so viel Geld darin findet. Wenn ja, erscheint ihm das Angebot erschwinglich. Das wirklich Erstaunliche daran ist, dass er „schicksalhafte Zusatzkosten“ bei der Entscheidung zu diesem Produkt verdrängt. Das tut er beim Flug-

preis genauso wie bei der zwischenzeitlich von einigen Herstellern übernommenen Art und Weise, Kunden zu einer Inspektion (39 Euro ohne Teile) zu animieren. Egal wohin man auch schaut: Überall wird der gefühlte Preis vorangestellt. Und im Bereich Neu- und Gebrauchtwagen macht die Branche das auch schon lange. Mit

Preisempfinden

Produkt	„Schicksalhafte Zusatzkosten“
Flug: € 29,90	Steuern und Gebühren
Für das Automobilgeschäft	
Inspektion: € 39,90	Ersatzteile
Werkstattersatzwagen: € 5,00	Haftungsreduzierung
Reifeneinlagerung: € 25,00	Reifen, Bremsen

Leasingraten oder mit Finanzierungsraten. Denn eins ist klar: Warum sollte der Kunde zu uns kommen? Weil wir gut sind? Weil wir kompetent sind? Weil wir besser sind? Oder vielleicht weil wir den richtigen Pylon vor dem Haus stehen haben? Wenn einer dieser Gründe greifen würde, dann muss man sich die Frage stellen, warum er dann nicht schon viel früher zu uns gekommen ist? Gut – vielleicht hat er uns nicht gekannt.

Aber der Kunde geht ein Risiko ein, wenn er zu uns wechselt. Das Risiko, enttäuscht zu werden. Da, wo er jetzt ist, ist er möglicherweise auch nicht vollauf zufrieden. Aber er weiß, was er hat. Daher wechselt der Kunde dahin, wo es etwas zu gewinnen gibt. Und sei es, dass er Geld sparen kann. Also müssen wir ihm diese Meinung möglich machen.

Fokuspreise bilden das Image

Nehmen wir die großen Fast-Food-Ketten: Die große 99er-Aktion, sieben Produkte für nur je einen Euro oder den großen schwedischen Möbelhersteller, wo man am Ende für nur einen Euro einen Hotdog bekommt und dann „ganz umsonst“ so viel Zwiebel und Ketschup draufpacken kann, wie das Jacket aushält. Das alles dient nur einem Ziel: Burger-Brater und Möbelhaus wollen „um jeden Preis“ das Image erzeugen, günstig zu sein. Und genau diesen Effekt muss heute auch eine Werkstatt nutzen, um dem Kunden einen

Grund für den Wechsel seines Serviceanbieters zu liefern. Mit Fokuspreisen. Das sind Preise, die sich im Markt etabliert haben, die der Kunde kennt. Kleine Inspektion: 39 Euro, große Inspektion 69 Euro! Das bewegt Kunden.

Und an alle diejenigen, die darin unlauteres Verhalten sehen: Erstens: Mit einer solchen Aussage hat keiner gelogen. Zweitens: Wir sind nicht dafür da, die Menschen vor ihrem eigenen Verhalten zu schützen. Und drittens: Wenn wir den Frühjahrscheck für 14,90 Euro anbieten, dann wollen wir ja auch nicht, dass der Kunde mit einer Rechnung in genau der Höhe das Haus verlässt. Oder?

Wenn man allerdings den Kunden dahingehend gewonnen hat, dass es zu einem Auftrag kommt, dann will er ganz genau wissen, was es kostet. Genau hier entscheidet sich die Wertigkeit der Leistung. Hier braucht es den Verkäufer, der dem Kunden keinen Preis, sondern eine Leistung, einen Nutzen verkauft. Wer hier dann immer noch den Preis als oberstes Kriterium ansieht, verliert. Tipp: Serviceberater sollten hier von den guten Fahrzeugverkäufern lernen. Deren oberstes Ziel ist es, dem Kunden Möglichkeiten zu verschaffen, eine der größten Investitionen seines Lebens zu tätigen. Machen Sie dem Kunden klar, was er von der Investition in die Reparatur seines Autos hat. Ja – sprechen Sie von Investition und machen Sie dem Kunden klar, wie sich der Aufwand rechnet. Das kann bei der

Bremse das Leben und bei den 19-Zöllern der Neid des Nachbarn sein. Egal – geben Sie dem Kunden den Grund, das Geld auszugeben.

Flatrates für den Service

Und es gibt noch eine weitere Strömung im Kundenverhalten. Die Flatrates dieser Welt. Die sind nicht nur den Fabrikathändlern über die Garantieverlängerungen vorbehalten. Fassen wir den Begriff einmal weiter, dann kann es z. B. auch Flatrates geben für Nachfüllöl. „Lieber Kunde, du lässt bei mir die Inspektion machen und das Nachfüllöl zwischen den Ölwechseln ist umsonst.“ Oder die Scheibenwaschflüssigkeit. Oder das Reifengas. Oder wir verkaufen eine Flatrate für die Autowäsche. Wichtig allerdings ist auch hierbei: Der gefühlte Preis muss dem Kunden einen Vorteil liefern. Wenn Sie zum Beispiel mit 40 Wäschen im Jahr rechnen, dann kommen Sie auf einen vernünftigen Monatspreis. Und wenn dann einer 50-mal da war, dann hatten Sie zehn Gelegenheiten, mit ihm zu sprechen. Ist das denn nichts wert? Doch möchte ich an dieser Stelle auf eines hinweisen: Das Messen des Erfolges gehört immer dazu. Machen Sie sich klar, was Sie die „Fokuspreise“ und „Flatrates“ kosten und was sie bringen. Sonst wird es zur Rabattschleuderei ohne Sinn. Und die überlebt auf Dauer keiner.

Georg Hensch

Preisimage

Fokuspreise machen „günstig“

