

Marketing - 28.11.2018

Preisgestaltung

Wie Handwerker höhere Preise durchsetzen

Je höher die Preise, desto höher der Gewinn. Eine simple Rechnung, die aber in der Realität nicht immer aufgeht. Weil Kunden Preisnächlässe einfordern, Konkurrenten die Preise drücken oder einem selbst schlichtweg der Mut fehlt. Wie können Handwerker höhere Preise durchsetzen?

Von Sebastian Wolking

Preiserhöhungen sind unangenehm. Keinem Unternehmer macht es Freude, einen Stammkunden mit einem gesalzenen Preissprung zu konfrontieren. Das geht auch den großen Konzernen so. Lange Zeit verzichteten die Lebensmittelriesen Nestlé und Unilever darauf, angesichts höherer **Rohstoff- und Ölkosten** ihre Produktpreise zu erhöhen. Bis vor Kurzem.

Nestlé erhebt in diesem Jahr für seine Mineralwassermarken Perrier und St. Pellegrino einen Aufschlag von 2,3 Prozent. Konkurrent Unilever, in Deutschland für Knorr-Suppen, Dove-Shampoo und Magnum-Eis bekannt, hob die Preise im dritten Quartal 2018 auf breiter Front um 1,4 Prozent an. **Mit Erfolg:** Beide Konzerne erhöhten ihrem Umsatz zuletzt beträchtlich – um 2,8 bzw. 3,8 Prozent im dritten Quartal.

Den Großkonzernen spielen zwei Faktoren in die Karten, **an denen sich auch Handwerker orientieren können.** Zum Einen haben die **Konsumenten mehr Geld in der Tasche.** In Deutschland konnten sich Millionen Tarifbeschäftigte in der ersten Jahreshälfte im Schnitt über Lohnsteigerungen von 3,1 Prozent freuen, berechnete das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut (WSI) der Hans-Böckler-Stiftung. Nach Abzug der Inflation lag der reale Lohnzuwachs immer noch bei soliden 1,4 Prozent. Die Konjunktur ist gut, die Arbeitslosigkeit gering, die Nachfrage nach Handwerkerleistungen groß. Eine gute Gelegenheit, um die Preise nach oben zu hieven. Zum Zweiten sind **gestiegene Rohstoffkosten ein Argument**, das als fair und plausibel wahrgenommen wird. "Der Kunde akzeptiert das eher", sagt Hans-Christian Riekhof, Pricing-Experte an der Privaten Hochschule Göttingen (PFH).



Sie möchten ein höheres Preisschild an Ihre Arbeit hängen? Mit diesen Tipps setzen Sie höhere Preis beim Kunden durch. - © Eduardo López - stock.adobe.com

WEITERE BEITRÄGE ZU DIESEM ARTIKEL

Handwerkerstunde: Was kostet ein Handwerker? (/so-setzt-sich-eine-handwerkerstunde-zusammen/150/3096/60783)

So finden Sie Ertragskiller im Betrieb (/so-findensie-ertragskiller-im-betrieb/150/3099/351080)

So machen Sie Ihren Kunden ein unwiderstehliches Angebot (/dann-klappts-auch-mit-dem-angebot/150/3100/380135)

Preisexperte: "Knowhow jenseits der fachlichen Expertise aufbauen"

Handelsunternehmen oder Nahrungsmittelhersteller haben allerdings noch andere Optionen, die Handwerksbetriebe oft nicht haben. Sie können Tricks anwenden. So wie Dr. Oetker, das im vergangenen Jahr von den Verbraucherzentralen mit dem Negativpreis "Mogelpackung des Jahres" (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/fruechtemuesli-von-dr-oetker-gewinnt-negativpreis/150/4562/364798>) bedacht wurde. Die Bielefelder hatten die Packungsgröße ihres Vitalis Früchtemüslis von 600 auf 500 Gramm verringert, aber den Preis nicht angetastet. Das entsprach einer versteckten Preiserhöhung von 20 Prozent.

Ein Punkt, an dem speziell Handwerker ansetzen können, sind Rabatte. Vergünstigungen schneiden ins finanzielle Fleisch, schmälern die Marge. "Grundsätzlich ist gegen Rabatte nichts einzuwenden", sagt Riekhof zwar. **"Aber jeder Rabatt muss eine handfeste Begründung haben."** Das kann ein Kunde sein, den man binden, ein Neukunde, dem man überzeugen oder ein Sommerloch, das man überbrücken will. Und der Experte rät, einen Rabatt niemals ohne Gegenleistung (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/achtung-rabattfalle-das-sollten-sie-wissen/150/3100/380047>) zu gewähren. Dabei könnte es sich zum Beispiel um eine Vorauszahlung, Anzahlung, Mehrabnahme oder auch eine Weiterempfehlung handeln. "Man sollte sich einmal im Jahr genau ansehen, wem man mit welcher Begründung einen Rabatt gegeben hat", empfiehlt Riekhof. So erkennt ein Betrieb schnell, wie viel Geld er - böse gesprochen - im Laufe des Jahres verschenkt hat.

Schlagkräftige Argumente haben zudem Handwerker, die sich mit ihren Leistungen **vom Wettbewerb absetzen**. Ein Tischler, der edle Kaminöfen anbietet, oder ein Maler, der Graffitis im Repertoire hat. Sie haben möglicherweise ein Alleinstellungsmerkmal in ihrer Stadt – und somit ein starkes Fundament für hohe Preise. Und zur Wahrheit gehört auch: Wer sich besser verkauft (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/dann-klappts-auch-mit-dem-angebot/150/3100/380135>), kann üblicherweise mehr Geld verlangen – selbst dann, wenn seine Kompetenzen sich kaum von denen der anderen unterscheiden. Gutes Marketing (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/marketing/158/3100>) ist auch eines der langjährigen Erfolgsgeheimnisse von Technologie-Gigant Apple, das mittlerweile über 1.000 Euro für ein Handy verlangt.

Übertragen aufs Handwerk heißt das: Schon eine professionell gestaltete Homepage (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/die-eigene-webseite-besser-bei-google-platzieren/150/3101/347923>), ein überzeugender Facebook-Auftritt oder lokale Pressearbeit können den Kunden von der Überlegenheit des eigenen Angebots überzeugen. "Das Marketing ist im Handwerk nicht immer sehr ausgeprägt", so Riekhof. "Es wäre nicht verkehrt, sich dafür Zeit zu nehmen. Handwerker sollten Knowhow jenseits ihrer fachlichen Expertise aufbauen."

Am besten einmal im Jahr: Pricing-Strategie festlegen

Ohnehin gehöre das Thema Pricing viel weiter nach oben auf die Agenda, meint er. Riekhof rät, sich regelmäßig mit der eigenen Preisstrategie (<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/so-setzt-sich-eine-handwerkerstunde-zusammen/150/3096/60783>) zu beschäftigen. "Das muss man einmal im Jahr machen." Schließlich dürfte der Kampf um die besten Preise in Zukunft weiter zunehmen. Dazu tragen auch E-Commerce-Trends wie Dynamic und Individual Pricing bei. Einem Kunden werden im Netz verschiedene Preise angezeigt, je nachdem, wann und wo er sich das Angebot ansieht. **"Die Ausdifferenzierung von Preisen wird zunehmen"**, glaubt Riekhof. Denkbar, dass auch Handwerker ihre Preise irgendwann individuell gestalten, zum Beispiel an die Kaufkraft der Kunden anpassen. "Auch Handwerker sollten bereit sein, ihre Preisliste ein Stück weit komplexer zu machen", meint Riekhof.

Aber die besten Tricks und Strategien ändern nichts daran: Preiserhöhungen sind ein Ärgernis. Nachdem Anfang des Jahres Edeka alle Nestlé-Produkte verbannt hatte, nahm kürzlich Kaufland alle Unilever-Artikel

bis auf Weiteres aus dem Sortiment. Man konnte sich über die Preise nicht einigen.

7 Tipps, wie Sie höhere Preise durchsetzen können

Begründung liefern

Ein Grund verleiht einer Preissteigerung Legimitation. Höhere Rohstoffkosten oder gestiegene Arbeitskosten aufgrund von Fachkräfteengpässen sind zwei naheliegende Begründungen.

Paket schnüren

Viele Leistungen werden vom Kunden als selbstverständlich wahrgenommen. Das sind sie aber nicht. Lassen Sie Erstgespräch, Anfahrt oder Telefonberatung nicht unter den Tisch fallen. Wer ein großes Paket schnürt und die Einzelbestandteile auch nennt, macht ein Angebot wertvoller.

Pauschalpreise einführen

Wenn Sie statt Stundensätzen Pauschalpreise offerieren, geben Sie dem Kunden Planungssicherheit, aber erschweren ihm zugleich den Preisvergleich mit anderen Anbietern.

Angebot auffächern

Es macht nicht unbedingt Sinn, drei Prozent auf das gesamte Leistungsangebot draufzuschlagen. Stattdessen kann man die Preise einzelner Leistungsbestandteile erhöhen, zum Beispiel nur die Arbeits- oder nur die Materialkosten. Oder nur einzelne Produkte und Dienstleistungen teurer machen.

Alleinstellungsmerkmal suchen

Wer etwas kann, das kein anderer kann, kann höhere Preise durchsetzen. Tipp: Sie können Ihr Portfolio auch mit Hilfe eines Kooperationspartners aus einem anderen Gewerk erweitern.

Rabatte einschränken

Nachlässe immer nur gegen Zugeständnisse des Kunden geben. Oder Rabatte nur auf einzelne Leistungen gewähren, nicht auf alles. Und: Gehen Sie in Rabattverhandlungen kleine Schritte, bieten also z.B. 1,25 Prozent an, statt sofort auf zwei Prozent aufzurunden.

Premium-Angebot bewerben

Bewerben Sie grundsätzlich Ihre teuersten Angebote und stellen diese voran. Entscheidet sich der Kunde dann für ein günstigeres, hat er das Gefühl, einen guten Deal gemacht und Geld gespart zu haben.

