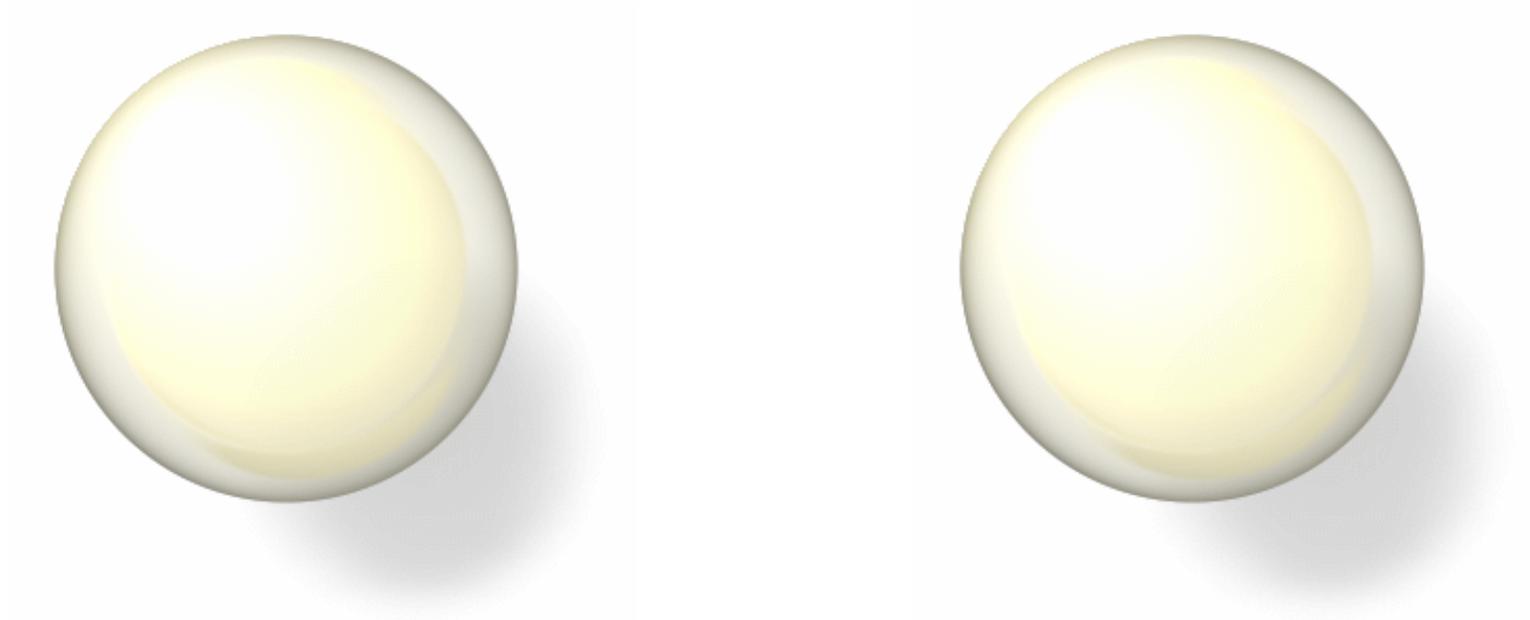




**PREIS IST
RELATIV!**



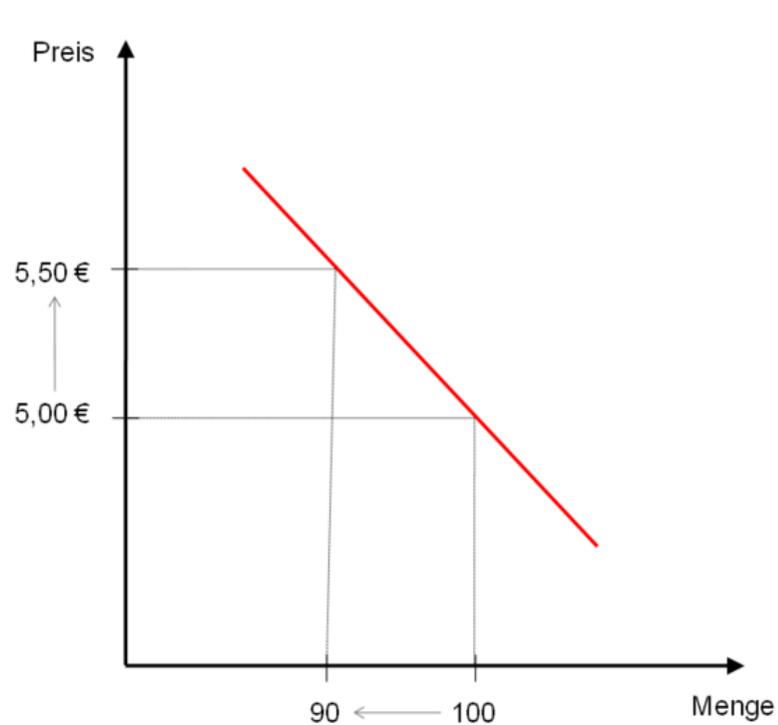


BIO

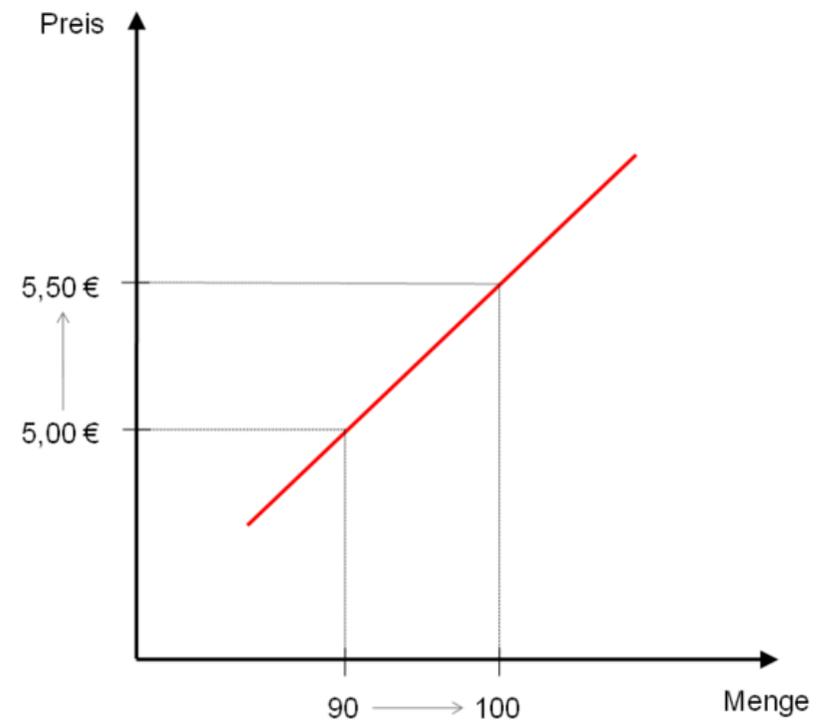




Was sagt die Wissenschaft?



Proportional elastisch



Anormal elastisch

Preis = Placebo



In Vino Veritas...



Selbst Jean-Claude Biver sagt...

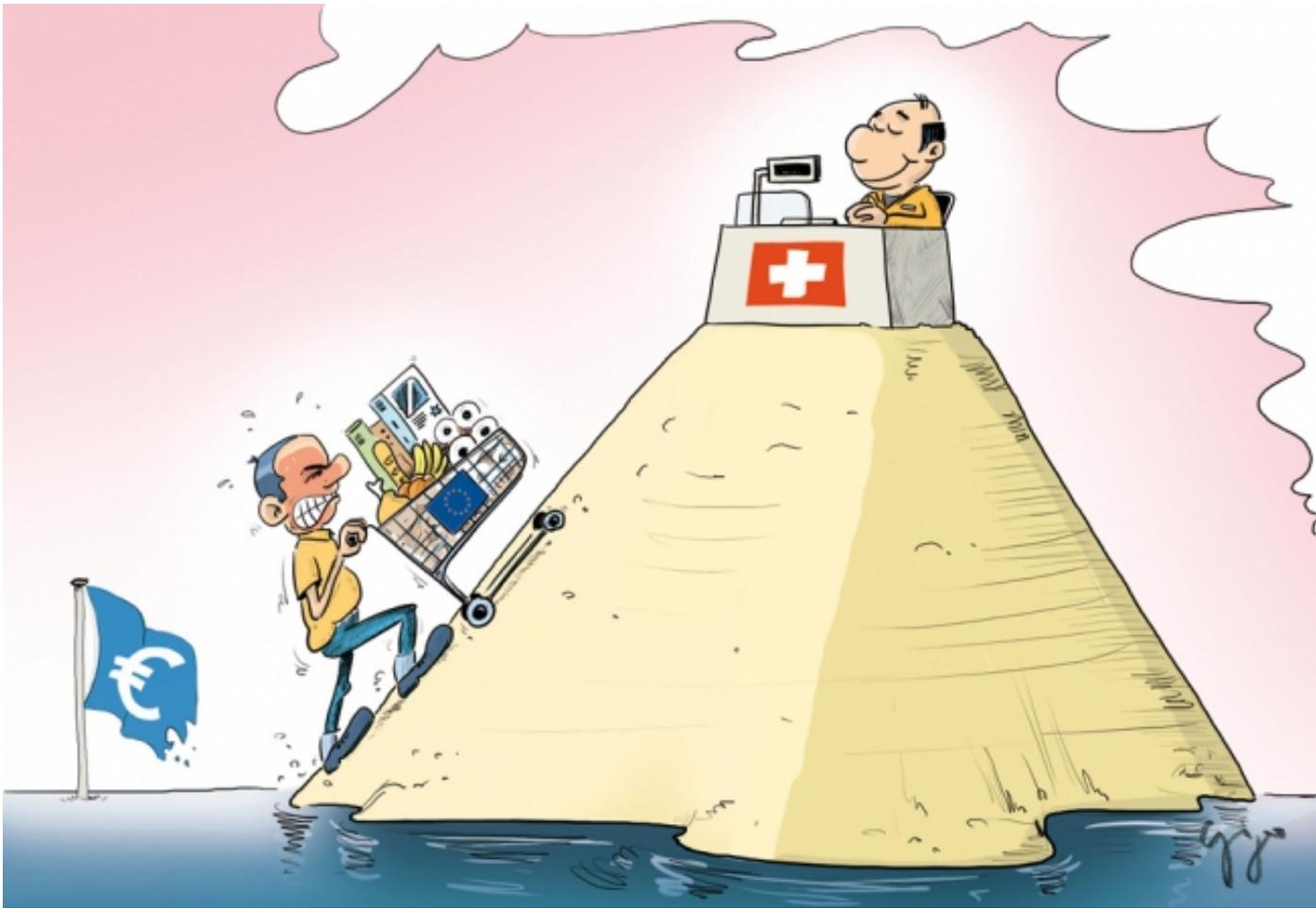


Wichtiger als das Produkt sind folgende drei Fragen:

- Wer kauft?
- Wer verkauft?
- Wie wird verkauft?

Viele von Ihnen...

- Sammler
- Handy
- Uhr
- Auto, Motorrad
- Jäger?
- Sportausrüstung
- Privat versichert
- Haus / Wohnung
- Kleidung
- Ferien
- ...



Wir leben auf einer Hochpreis-Insel

- Hochpreisinsel schleifen
 - Bodenpreise
 - Bauvorschriften
 - Löhne
 - Lebensmittelpreise
 - Sozialsysteme
 - Gesundheitskosten
 - Infrastruktur
- Wahrgenommenen Wert erhöhen

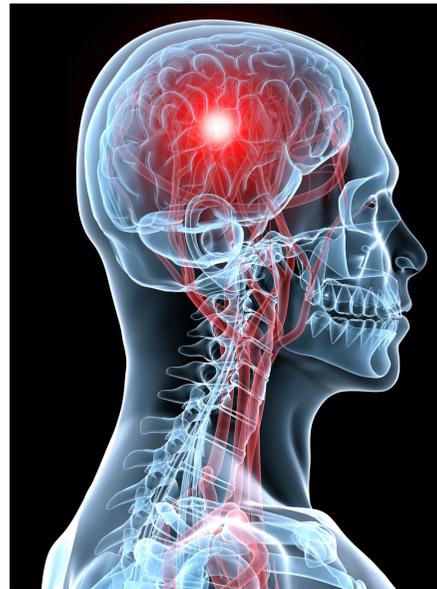
Das dauert...

Aus dem, was wir haben,
das Maximum
herausholen (besser
verkaufen)

Wir sollten beides tun!

Der wahrgenommene Wert
entscheidet – nicht der „reale“!

= Der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung aus der Sicht des / der Wunschkunden



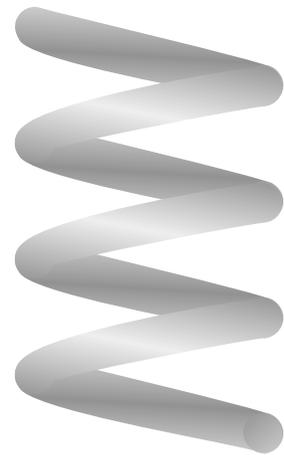
Je höher der wahrgenommene Wert,
desto höher kann auch der Preis sein!

Und: Wahrnehmung kann zum Glück
„hergestellt“ werden!

Der Preis ist nur dann das entscheidende Kriterium, wenn man austauschbar (= schlecht positioniert) ist

Die Spirale des Grauens:

1. Umkämpfter Markt



2. Verzettelung

3. Austauschbarkeit

4. Tiefe Margen

5. Preiskampf

6. Fehlender Cashflow, Frust,
Überlebenskampf

Oder der Preis entscheidet...
wenn man sehr knapp bei Kasse ist

Ziel ist es, den Preis zur Nebensache
zu machen – und zwar aus Sicht
des /der Wunschkunden

Wie trifft der Mensch einen Kaufentscheid?

1. Emotional
2. Rational



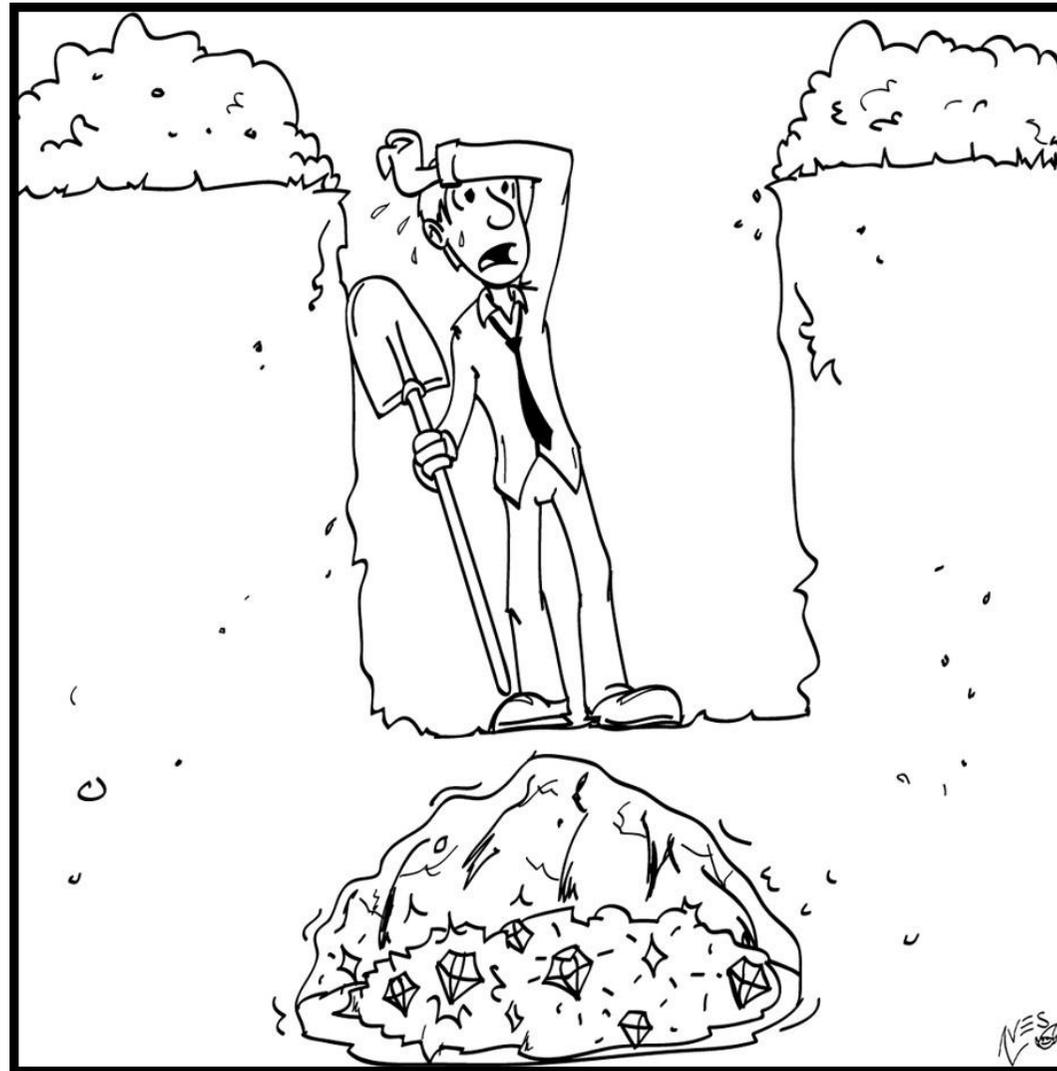
Prahlrecht
Neid d. Nachbarn
Status / Prestige
Stolz

Wiederverkaufswert
Service-Garantie
Sicherheit
PS

Das Schöne...

Es ist nicht 10 Mal schwieriger einen
200'000 CHF-Wagen zu verkaufen als
einen 20'000 CHF-Wagen!

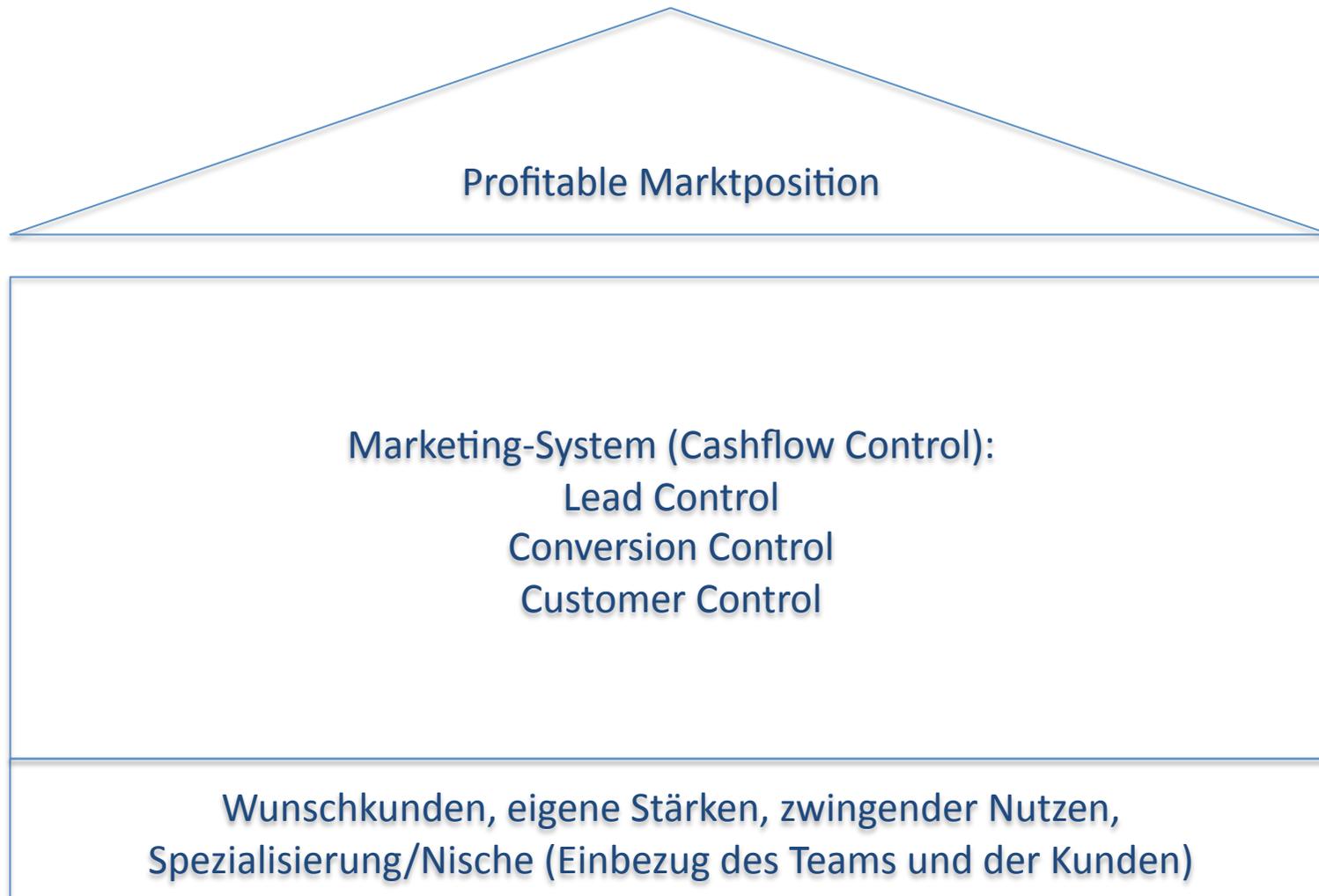
Konkret?



**DIE MEISTEN GEBEN
GENAU AN DIESEM
PUNKT AUF...**

Positionierung = Im Zielmarkt als
bestmögliche Option herausragen

INTEGRIERTE POSITIONIERUNG



**Gutes Marketing kann nur auf einem
soliden Fundament funktionieren!**

**Alles andere ist meistens nur
Kosmetik!**



Wer kauft?

MARKT / WUNSCHKUNDE(N)



Detaillierte Profile!

Wer verkauft?

DIE EIGENE POSITION finden und stärken



Wie wird verkauft?

DAS KUNDENERLEBNIS

(alles zählt)



Zermatt = Statussymbol



Sind grosse Investitionen nötig?
Muss alles umgekrempelt werden?

Nicht zwingend!

Häufig reichen schon kleine
Anpassungen

Konzentration auf bestehende und
ehemalige Kunden!
(Kommunikationsfrequenz erhöhen)

Storyspotting (Jared, Nordstrom)

Prozess beschreiben

Produkt und Preis trennen!

„Doppelzimmer für 270 Franken
pro Nacht“

oder...

Wenn Sie am Morgen in Ihrer grosszügigen Alpenresidenz erwachen, blicken Sie direkt auf unsere wilde und mystische Bergwelt. Sie fühlen sich frisch und energiegeladen. In unserem Licht durchfluteten Saal erwartet Sie bereits ein reichhaltiges und ausgewogenes Bergler-Frühstück. Sie freuen sich auf einen Tag voller Abwechslung, Entspannung und Genuss...

Vitamintabletten

Aldi, Lidl & Co: 0.99 CHF



Apotheke: 25 CHF



Spezialpräparate: 180 CHF

Merci, dass es dich...



Die Macht der Nische

- Allergiker (Fakten)
- Senioren
- Frauen
- Angstpatienten
- Power-Relaxer
- Hundeliebhaber
- Übergewichtige (Abnehm-Mekka)

- Singles
- Homosexuelle
- Geschiedene
- Anfänger aller Art
- Bildungshungrige
- Bio-Liebhaber
- Sport- und Fitness-Begeisterte
- Gourmets

- Schönheitsfanatiker (OP und Botox-Weekend)
- Spirituell Interessierte (Kraftorte)
- Schwangere
- Ohne Kinder
- Zukunftsbewusste
- Sonnenhungrige (Fakten)
- Kombinationen
- und, und, und...

Was sollten Sie mitnehmen?

- Preis ist relativ!
- Der wahrgenommene Wert unserer Produkte und Dienstleistungen muss aus Sicht unserer Wunschkunden maximiert werden
 - Raus aus dem Preiskampf
 - Steigende Margen
- Trennen Sie den Preis vom Produkt und suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Preise zu erhöhen!
- Machen Sie es wie Piero Manzoni 😊

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!