

Teuer ist sexy!

Ist das Image Ihrer Marke gut poliert, dann akzeptieren Kunden auch hohe Preise



Betrachtet man die Preispolitik in der Friseurbranche, bekommt man den Eindruck, dass viele Saloninhaber meinen, sie müssten nur ordentlich an der Preisschraube nach unten drehen und schon würden ihnen die Kunden die Tür einrennen. Darüber, dass ein niedriger Preis für den Verbraucher ein Signal für niedrige Qualität ist, wird wenig, zu wenig nachgedacht!

In der Meisterschule wird unter anderem Preiskalkulation gelernt. Damit wird das Bild einer „mechanistischen“ Preispolitik vermittelt, getreu dem Motto: „Drehe ein wenig hier und erreiche ein Ergebnis dort!“ Dass der Kunde nicht so mechanistisch denkt und handelt, wird dabei geflissentlich vergessen. Preispolitik ist viel komplexer, als das angehenden Friseurunternehmern in der Ausbildung gelehrt wird. Einstellungen und persönliche Bewertungen des Verbrauchers werden ausgeblendet, der Kunde quasi als berechenbare Größe betrachtet. In der Praxis entzieht er sich allerdings ganz schnöde solchen Versuchen und handelt höchst irrational.

Starke Marke, starker Preis!

Warum geben Kunden für ein – zum Beispiel – iPhone deutlich mehr Geld aus als für ein Gerät einer anderen Marke mit gleicher Funktion? Weil das Gerät Kult und zum Statussymbol geworden ist. Nutzer von Kultgeräten sprechen ihrem Gerät Eigenschaften zu, die andere Geräte nicht haben. Würden allerdings die einzelnen Komponenten des Gerätes getrennt und mit Preisen bewertet, würde schnell deutlich, welche echte Marge Kultprodukte aufweisen. Es sind also letztendlich Marke und Markenimage, die zur Akzeptanz eines höheren Preises führen.

Wie passt das zusammen, wenn Friseurunternehmer einerseits von ihrer Leistung überzeugt sind, und unterstellen, dass es ihre Kunden ebenso sind und dann trotzdem versuchen, mit Niedrigpreisen Kunden zu locken? Selbst hochpreisige Friseure haben in der Vergangenheit mit zum Teil extremen Preisnachlässen, zum Beispiel im Internet, experimentiert. Die Ergebnisse waren niederschmetternd. Motto: „Und ewig lockt der Preis!“

Wer für sich in Anspruch nimmt, eine lokal starke Friseurmarke zu besitzen, der

muss sich der Preisfrage stellen. Ein starkes Image verlangt einen hohen Preis, verlangt Preisführerschaft. Reagieren Kunden auf hohe Preise und Preiserhöhungen negativ, klaffen Anspruch und Wirklichkeit auseinander. Dieser Nagelprobe muss sich jeder Unternehmer immer wieder neu stellen. Ein hohes Markenimage kann sich niemand „ausdenken“, es muss stetig und immer wieder neu erarbeitet werden – auch im Friseurmarkt.

Vorsicht bei Schönrechnerei

Wer sich mit Branchenkennzahlen befasst, weiß, dass hochpreisige Salons, logisch, mehr Umsatz machen und mehr Geld für Aus- und Weiterbildung, Werbung, PR, Einrichtung, Geräte usw. ausgeben können. Es gibt also einen ursächlichen Zusammenhang zwischen hohem Preisniveau und exponierter Marktstellung aufgrund eines guten Markenimages. Wer einen Discountsalon kennt, der mit Niedrigpreisen Gleiches schafft, möge sich melden!

Der Sinn des Unternehmertums ist es, Gewinn zu machen. Umsatz ist dabei hilfreich. Es gibt einen ursächlichen Zusammenhang zwischen hohem Preisniveau und hohem Gewinn. Was spricht dann für Discount? Im Grunde genommen nur der Taschenrechner, mit dem flugs Kundenzahlen und Umsätze pro Kunde multipliziert und schöne Umsätze errechnet werden. Schönrechnerei.

Erarbeiten Sie sich ein hohes Markenimage! Es lohnt sich, auch wenn es etwas anstrengender ist, als nur an der Preisliste herumzudoktern.



Ralf Osinski

Osinski Consulting, Bendorf

E-Mail: ralf-osinski@t-online.de