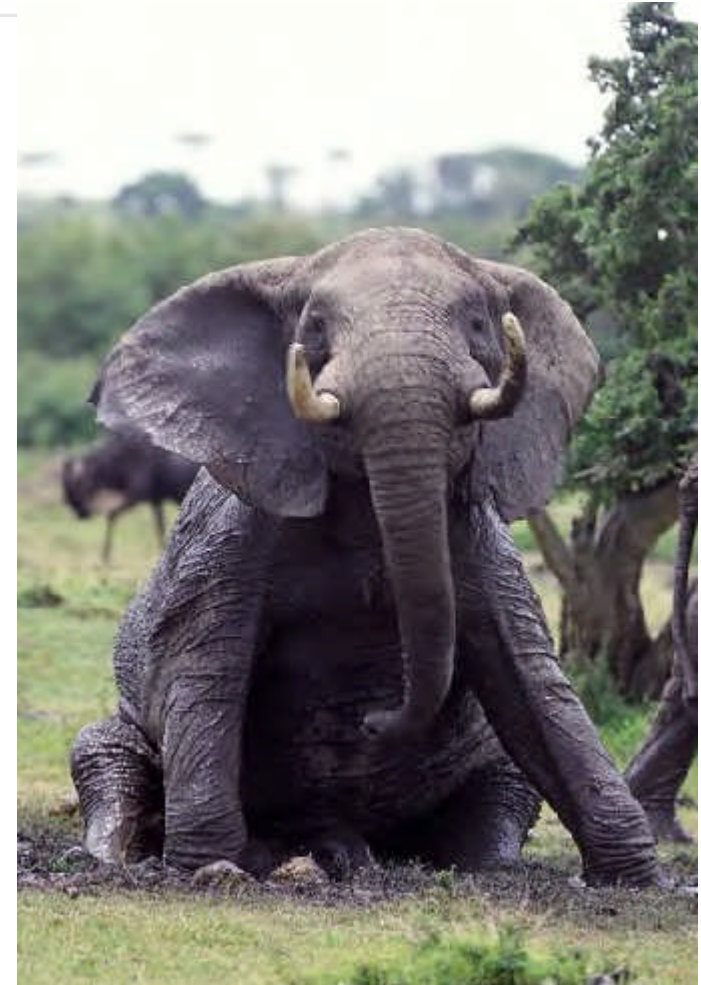
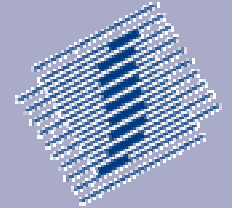


WIE SIE ZWISCHEN DEN BEINEN DER ELEFANTEN GRASEN KÖNNEN

**- Mit der Mehrwert höhere
Preise durchsetzen -**

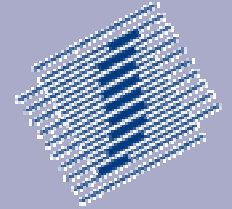




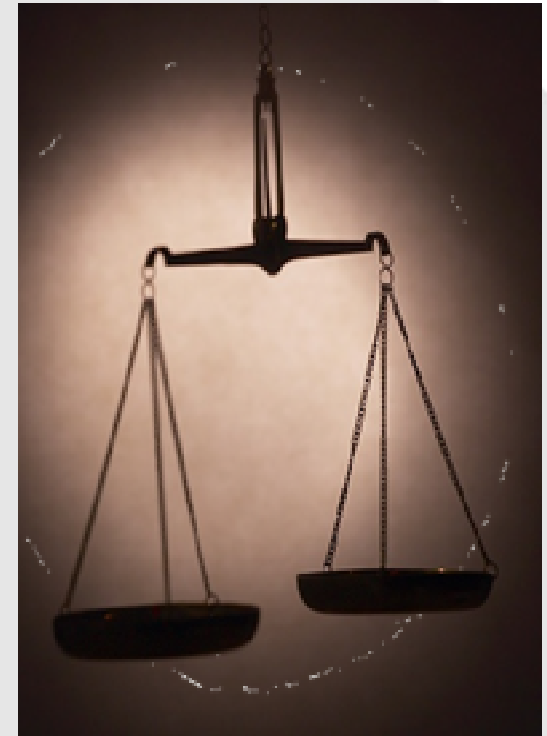
Wer Angst vor seinen eigenen Preisen hat, wird dies verbal und nonverbal mitteilen.



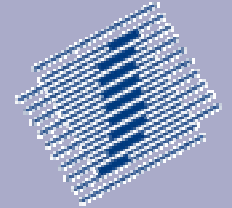
Wegweiser 2



Es gibt keine gerechten Preise und gerechten Gewinnspannen. Pragmatisch ist der Ausgangspunkt: Was ist das Produkt dem Kunden wert? Wozu ist es eine Alternative?

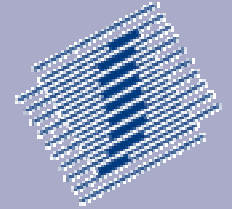


Wegweiser 3



Nur wer die Preisvorstellungswelt des Kunden eruiert, kann kundenorientierte Preise präsentieren. Und dann eine Strategie der Teilpreise entwickeln.



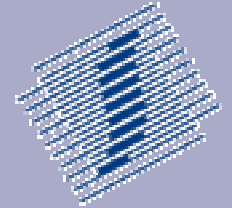


Eine gewisse Preiskontinuität und Preisnachvollziehbarkeit sind Säulen einer seriösen Imagebildung: Denn nichts spricht sich so schnell herum als ein Preisnachlass.

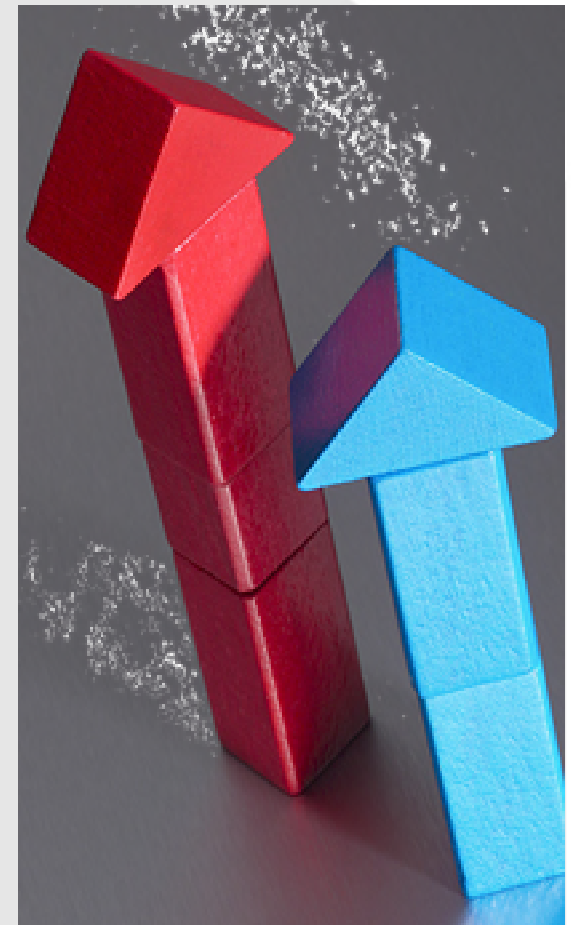
Preis-
konti-
nuität

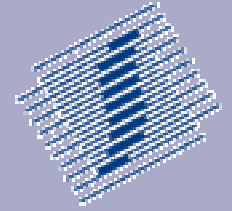
A diagram showing two purple rectangular pillars supporting a purple triangular roof. The pillars are labeled 'Preis-konti-nuität' and 'Preis-nach-voll-zieh-bar-keit'. The roof is a solid purple triangle.

Preis-
nach-
voll-
ziehbar-
keit



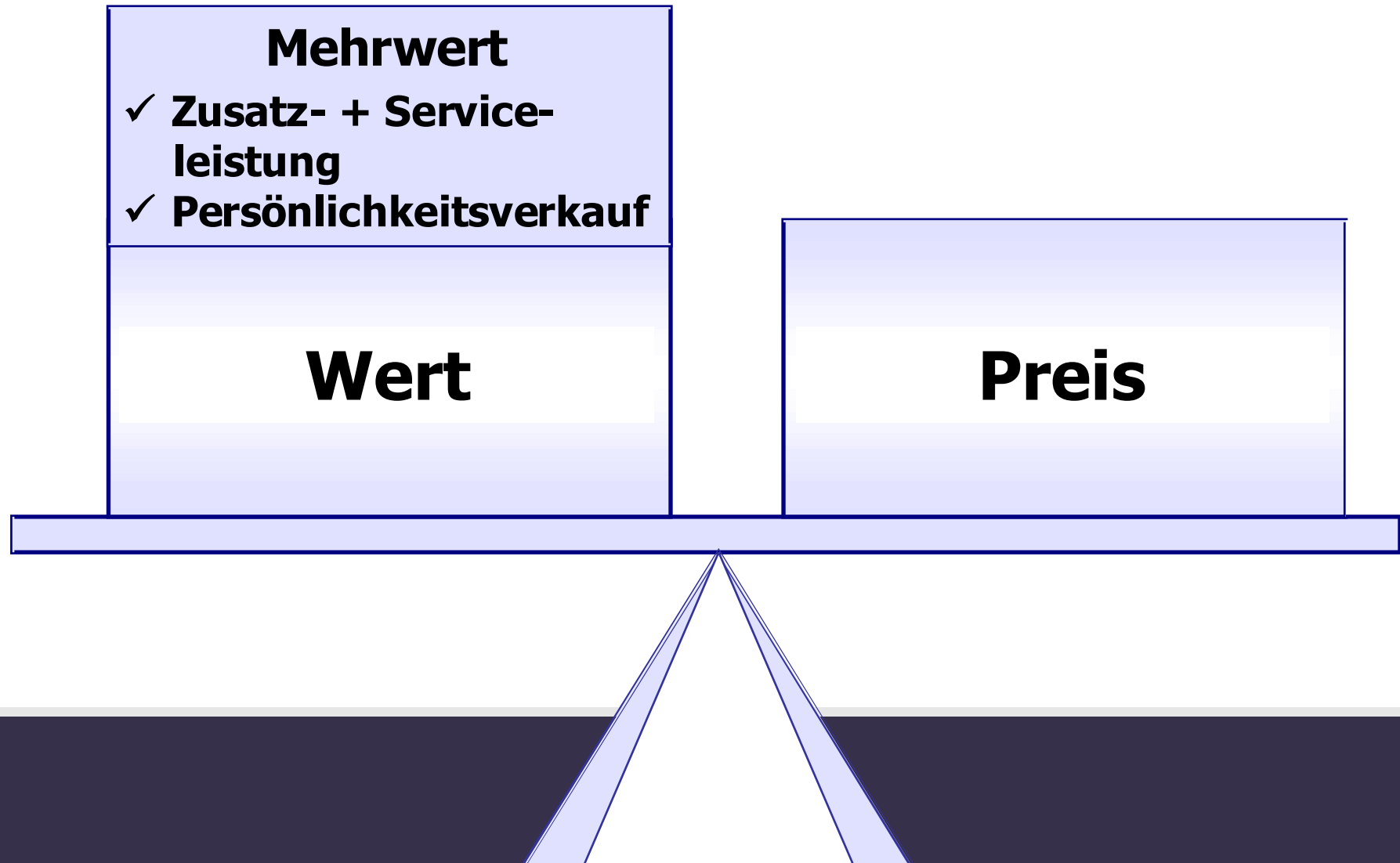
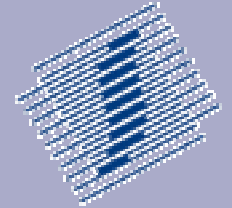
Nur wer in den Augen des Kunden mehr leistet als seine Mitbewerber, kann auch höhere Preise durchsetzen.

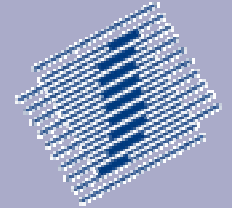




**Durch Fragen und Beobachten
müssen wir herausfinden, mit wem
unser Kunde uns vergleicht. Und: Bei
gleicher Wertvorstellung wird immer
der billigste bevorzugt.**

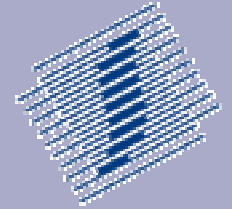
zu Wegweiser 6





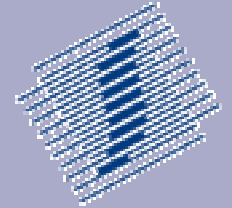
Ob Kunden viel oder wenig Geld bzw. Vermögen besitzen – für ihre Preiseinwände ist dieser Tatbestand relativ unerheblich.





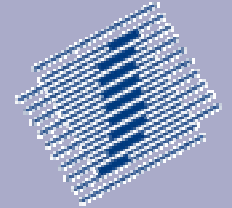
Der „zu teuer-Einwand“ muss immer häufiger als ein normales Ritual eines Kauf- bzw. Verkaufsprozesses angesehen werden. Insbesondere bei Leistungen, die verglichen werden.



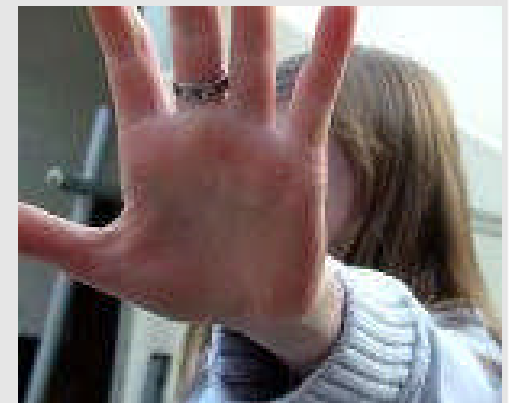


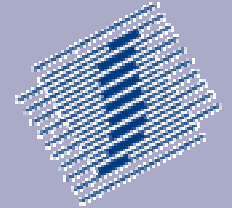
**Wer Techniken zur Preiseinwand-
Behandlung übt – der wird die
Preisgespräche besser bestehen.
Denn es gibt mindestens sechs
Beweggründe für den
Preiseinwand.**



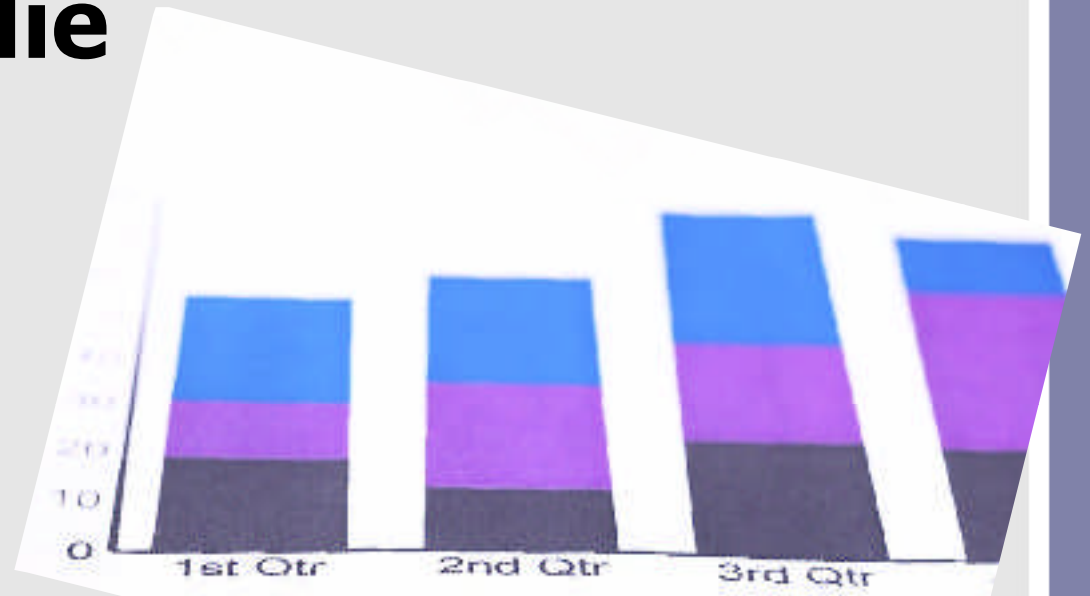


Nur wer auch ein „Nein“ des Kunden locker und verständnisvoll aufnimmt, wird hochpreisige Produkte erfolgreich verkaufen.

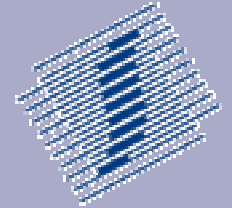




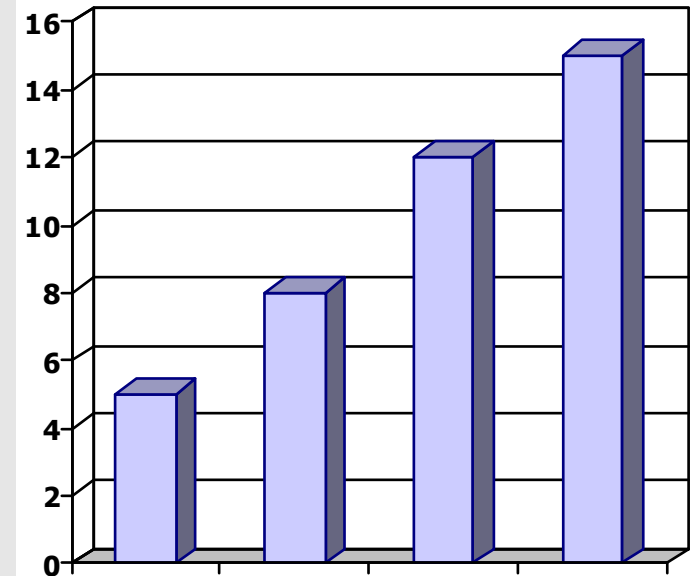
Nur wer Spaß an Hochpreisartikeln und Mehrwertanmutung entwickelt, wird auf Dauer die Existenz seines Unternehmens sicherstellen.

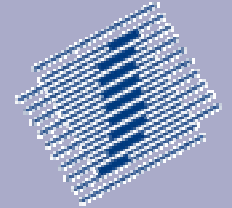


Wegweiser 12



Nur 5 % bis 15 % einer Zielgruppe sind aufgeschlossen für hochwertige Innovationsprodukte. Die Marktdurchdringung vollzieht sich stufenweise.





**Beginnend mit den Early User ⇒ zu
den so genannten progressiven ⇒ zu
der frühen Mehrheit ⇒ zu der späten
Mehrheit hin ⇒ zu den Traditiona-
listen.**

