

# „Kostenlosen Käse gibt es nur in der Mausefalle.“

Teuerungswelle, Rekord-Inflation, Rohstoffengpässe – machen Preiserhöhungen auch in der Kreativbranche unumgänglich.

Sicher beschleunigt jede einzelne Preiserhöhung die Inflation, womit der Teufelskreislauf immer stärker befeuert wird. Die Politik, Global Players der Wirtschaft und die Finanzwelt sind gefordert, diese Mechanismen zu durchbrechen. KMUs und EPU's dagegen müssen sich für diese marktwirtschaftlichen Entwicklungen rüsten: mit optimierten Prozessen, neuen Produkten, Kosteneinsparungen – und auch mit Preiserhöhungen!

## Warum Preiserhöhungen?

Wenn die Kosten steigen und die Einnahmen stagnieren oder durch hohe Inflation und steigende Rohstoffpreise sinken, ist höchster Handlungsbedarf! Aber wie können sich Kreativbetriebe aus der Zwickmühle befreien, entweder „draufzuzahlen“ oder Kunden zu verlieren. Was sind nun konkrete Auslöser für Preiserhöhungen?

- **INFLATION:** Gleichbleibende Preise wirken durch die Inflation wie eine reale Preissenkung. Diese war in den letzten Jahren oft vernachlässigbar und die Kunden haben sich daran gewöhnt, dass Preise über Jahre stabil waren.
- **TEURERE ROHSTOFFPREISE:** Durch Lieferengpässe während Corona und schnell steigenden Preisen aufgrund des Ukraine-Konflikts werden viele Produkte, aber auch Dienstleistungen, beispielsweise durch gestiegene Energiekosten, kostenintensiver.
- **MEHR PROFIT:** Und das ist nichts Verwerfliches. Immer wieder stelle ich fest, wie wenig Unternehmer:innen auf Ihren Gewinn achten. Auf Wachstum wird oft großen Wert gelegt: mehr Umsatz, mehr Mitarbeiter:innen, aber unter dem Strich bleibt oft nicht mehr übrig. Das heißt umgekehrt: mehr Risiko für den gleichen Gewinn.
- **SICHERHEIT FÜR DIE KUNDEN:** Es klingt vielleicht verrückt, dass Kunden von höheren Preisen profitieren. Kein Unternehmen kann ein guter und langfristiger Partner sein, wenn es nicht profitabel geführt wird. Wer garantiert den Kunden für rechtzeitige Lieferungen, Service-Leistungen, gleichbleibende Qualität und bei Fehlern für die Einhaltung von Garantie-Ansprüchen im Insolvenzfall?

## Welche Preiserhöhungen passen in Ihre Strategie?

Es geht nicht nur darum, mit der Gießkanne alle Preise, um x Prozent anzuheben. In der Vorbereitung ist es wichtig, die Unternehmenszahlen genau zu analysieren: Umsatzentwicklung, Deckungsbeitrag einzelner Produkte, wie sind diese bei den Mitbewerbern eingepreist, Stammkundenanteil, Marktdaten etc. Zum Schluss ist eine Prüfung, ob die angestrebten Preise auch zu Ihrem Geschäftsmodell passen, entscheidend. Angenommen Ihr Unternehmen war immer der günstigste Anbieter und das Marketing ist auf dieser „low price“-Strategie aufgebaut, sollten Sie diesen USP nicht verlieren.

## Einmalige Aktion: „Ab heute alles plus 10 Prozent“

---

Das wahre Ziel jeder Preiserhöhung ist es, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden. Geht das, wenn höhere Preise Ihren Kunden Schmerzen bereiten?

### *Tipp 1: Richtiges Timing - sorgfältige Planung statt spontanen Maßnahmen*

Es gibt in vielen Branchen ritualisierte Zeitpunkte, wie den Jahreswechsel, für Preiserhöhungen. Diese sind oft in Verträgen fixiert und auch mit Indizes gekoppelt bzw. mit fixen Größen gedeckelt. Diese bei Vertragsabschluss verhandelten möglichen Preiserhöhungen schützen vor schleichenden Preis-Senkungen durch Inflation und steigenden Rohstoffen. Noch viel wichtiger ist aber die Funktion, dass Kunden dadurch vorbereitet sind, dass Preisanpassungen vorgenommen werden. So können zähe Verhandlungen von vornherein ausgeschlossen werden.

Ein guter Zeitpunkt Preissteigerungen zu kommunizieren, könnte sein, wenn steigende Preise auch – wie derzeit - medial präsent sind. Somit kann die Preiserhöhung besonders glaubwürdig wirken. Wichtig dabei ist, die Krise nicht vorzuschieben und Kunden, die noch weit härter von der Krise getroffen wurden, auszunutzen. So kann man nicht nur das Vertrauen, sondern auch den guten Ruf verspielen.

Im B2B-Bereich ist es üblich, Preiserhöhungen anzukündigen, denn spontane Aktionen fühlen sich eher als Drohungen oder Ultimaten an. Diese emotionale Schieflage würde sich weder für die Preisverhandlung noch für die Zusammenarbeit positiv auswirken. Daher ist es ratsam, sich zu fragen, welche Fristen man gerne für sich selbst beanspruchen würde.

Geschlossene Verträge sollen nach Möglichkeit eingehalten werden, um auch in Zukunft als vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen zu werden. Theoretisch können Verträge auch nachverhandelt werden. Davor möchte ich warnen, außer es handelt sich um eine existenzielle Krise.

Preiserhöhungen können zwei unterschiedlichen Ansätzen folgen: in regelmäßigen Abständen kleinere „Anpassungen“ oder einmal eine deutliche Erhöhung mit dem Versprechen der Stabilität für einen längeren Zeitraum. Beide Strategien haben Vor- und Nachteile und müssen detailliert kalkuliert werden.

Einige sukzessive Preisanpassungen: Kunden nehmen eventuell kleine Beträge in Kauf, der Imageverlust als zuverlässiger Partner ist vielleicht beschädigt.

Einmalige deutliche Preiserhöhung: Kunden recherchieren Vergleichsangebote, erleben auf der anderen Seite die Preisstabilität als Sicherheitsfaktor.

### ***Tipp 2: Argumente – plausibel, glaubwürdig, angemessen***

Wer mit einer Preiserhöhung konfrontiert wird, möchte diese verstehen, nachvollziehen können und als adäquat empfinden. Dann stehen die Chancen deutlich besser, dass diese auch akzeptiert wird. Dabei ist zu beachten, dass externe Faktoren immer besser als interne Probleme wirken. Je konkreter die Fakten beschrieben werden, desto glaubwürdiger sind diese. In einer Story verpackt, entfalten sie optimale Überzeugungskraft.

Daher fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus: „Ab 1. Dezember werden unsere Preise um 7 Prozent erhöht.“ Auch wenn nun die Begründung folgt, wird man Ihnen nicht mehr zuhören. Der erste Satz war bereits ein verbaler Schlag ins Gesicht!

Beginnen Sie die Situation so zu erklären, dass Ihr:e Gesprächspartner:in Ihnen möglichst gut folgen kann. Daraus ergibt sich nun als Konsequenz die Preiserhöhung, die nun als legitim wahrgenommen werden kann. Ob diese auch angenommen wird, hängt von den folgenden Argumenten ab. Denn Sie wollen ja nicht nur erzählen, dass es teurer wird, sondern dass die Leistung, Qualität, Service ... besser wird.

### ***Tipp 3: USP mit Inhalten füllen***

Es ist das alte Spiel: Einkäufer versuchen, Angebote vergleichbar zu machen, Verkäufer beschreiben ihre Produkte und Dienstleistungen möglichst individuell.

Auch Preiserhöhungen unterliegen dieser Logik: Was wird mit der Preiserhöhung geboten, was der Wettbewerb nicht hat? Sicherheit, Service, Transparenz, Qualitätsstandards, gleiche Ansprechpartner, Innovationskraft ... Machen Sie sich unterscheidbar!

### ***Tipp 4: Preiserhöhungen verkaufen, nicht verhandeln – und es tut uns nicht leid!***

„Leider müssen wir zumindest einen Teil der gestiegenen .... weitergeben!“ Manche sind sogar „gezwungen“ oder haben „keine andere Wahl“. Klingt gar nicht nach starken, verlässlichen Partnern oder einzigartigen Anbietern.

Verbinden Sie Ihre Preiserhöhung mit einem Nutzen für Ihren Kunden. Erklären Sie den Mehrwert, der dadurch geschaffen werden kann. Wie kann Ihr Kunde dadurch profitieren? Die Kommunikation wird klar und selbstbewusst geführt – auf gleicher Augenhöhe. Welche Vorteile ergeben sich durch die Zusammenarbeit, gibt es mögliche Innovationen, verlängerte Garantien, längerfristige Verträge oder Verbesserungen der Produkte / Dienstleistungen durch gemeinsame Projekte. Diese „Hausübungen“ müssen gemacht werden. Wenn „nur“ der Preis steigt, wird auch die Unzufriedenheit des Kunden steigen.

Damit können Sie Ihren Gesprächspartner überzeugen und gleichzeitig auch emotional das Gefühl der richtigen Entscheidung wecken. Was aber oft noch entscheidender ist: Sie liefern Ihrem Kunden die entscheidenden Argumente, die er intern zur Rechtfertigung seiner Entscheidung braucht.

### ***Tipp 5: Keine Grenzen für innovative Ideen und kreative Gestaltung***

Die Königsklasse ist es, wenn neuen Produkte oder Weiterentwicklungen zu höheren Preisen platziert werden können. Lernen von den Besten: Apple stellt jedes Jahr neue Modelle mit mehr oder weniger neuen Features vor. Eines nur ist fix, es wird jedes Jahr teurer. Bemerkenswert dabei ist, dass die Preiserhöhungen niemals erklärt werden.

Nicht immer ist es möglich, neue Angebote zu entwickeln. Oft reicht es, wenn Leistungen zu neuen Paketen geschnürt werden oder bestehende Produkte für andere Zielgruppen adaptiert werden. Vielleicht ergibt sich auch für Kunden ein „Sorglos-Paket“, durch strategische Kooperationen. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

### ***Tipp 6: Verhandlungsspielräume schaffen***

Wie bei jeder Verhandlung möchte auch bei Preiserhöhungen unser Kunde „part of the game“ sein. Kalkulieren Sie Zugeständnisse mit ein.

Sofort wird an ein Feilschen über den Preis gedacht. Dabei ist wichtig, seine eigene Schmerzgrenze genau zu kennen, um nicht einen schlechten Deal zu machen. Wesentlich günstiger sind oft Entgegenkommen bei Lieferbedingungen, Mengenstaffeln, Modifikationen der Produkte bzw Dienstleistungen, Rahmenaufträge, Prozessoptimierungen, Support-Ausweitungen etc. Aber auch bei diesen Themen ist Vorsicht geboten und immer eine genaue Kostenanalyse notwendig.

### ***Tipp 7: Beginnen Sie bei inaktiven oder unwichtigen Kunden***

Sie kennen Ihre Kunden am besten. Ob mit ABC-Analyse oder einfach aus dem Bauch, probieren Sie Ihre Strategie und Ihre Argumente für Ihre Preiserhöhung nicht bei Ihrem wichtigsten Stammkunden aus. So können Sie durch Ihre Erfahrungen und Beobachtungen nachschärfen und Ihre Erfolgchancen erhöhen.

Ein Preisgespräch ist immer ein Verkaufsgespräch, um die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Auch Preisgespräche führen zu Zusatzaufträgen, sofern diese strategisch vorbereitet wurden. Und hier liegt der Schlüssel zum Erfolg.

### ***FAZIT***

Wenn Sie in der Lage sind, genau zu argumentieren, warum der neue Preis einen Mehrwert bietet, dann steht Ihrem Erfolg nichts mehr im Wege. Gib deinem Kunden das Gefühl, dass er für mehr Geld mehr Leistung bekommt.