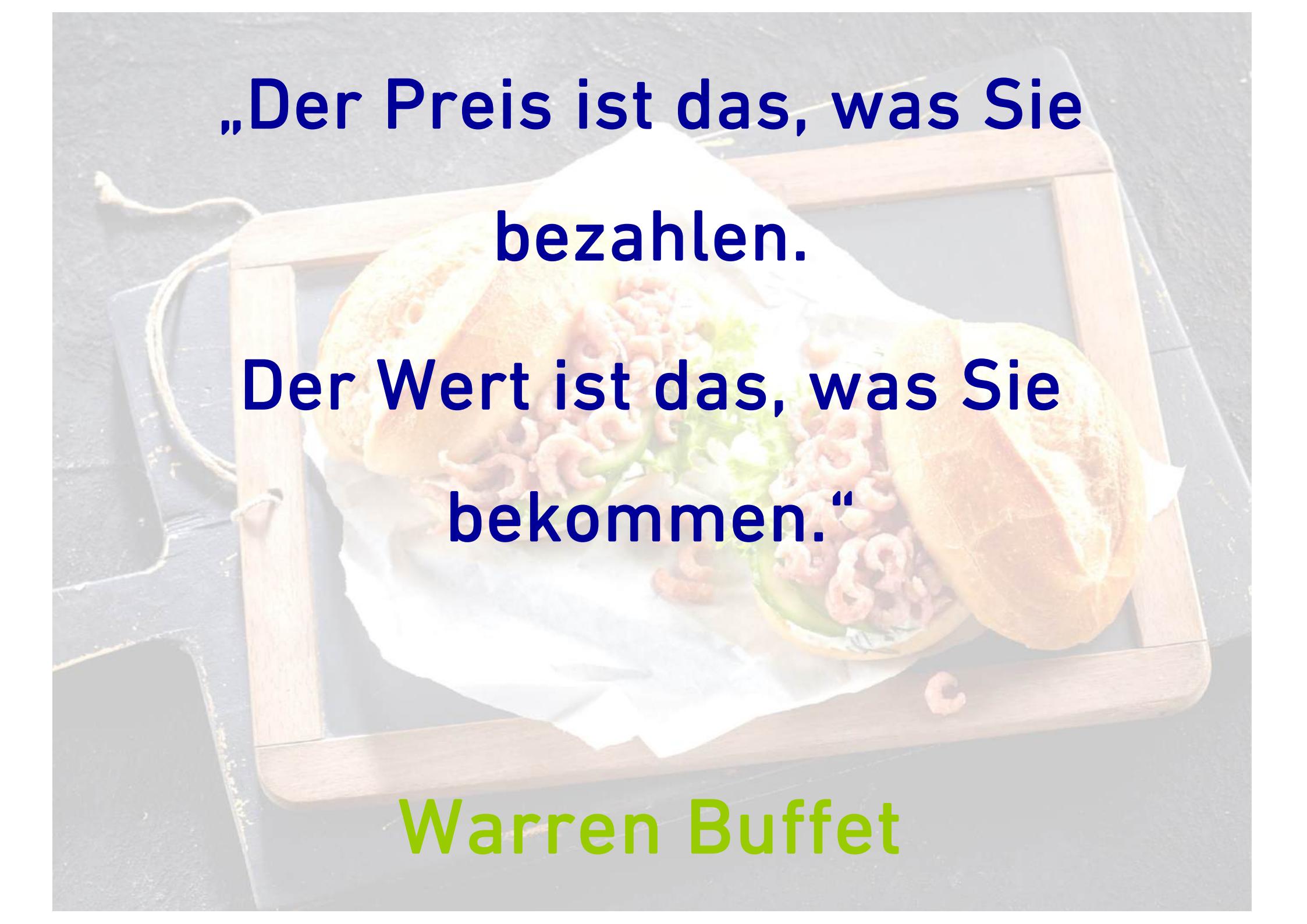


„Preisseigerungen  
erfolgreich kommunizieren!“



A wooden tray filled with various food items, including bread rolls and a bowl of shrimp cocktail.

„Der Preis ist das, was Sie  
bezahlen.

Der Wert ist das, was Sie  
bekommen.“

Warren Buffet

# Frage:

„Wann und warum haben Sie das letzte Mal Ihre Preise erhöht?“



# Frage:

„Wann und wie haben Sie  
die Preiserhöhung  
kommuniziert?“



A wooden tray holds two filled tortillas, each containing shredded meat, cheese, and lettuce. A small glass bowl sits between them, containing more shredded meat and toppings. The tray rests on a dark surface.

# Die Basis

# Ihre Preispolitik:

- Preishöhen werden in Abhängigkeit von Kundenakzeptanz, Wettbewerbsfähigkeit und Gewinnerzielung festgelegt
- Kosten, Kunden, Konkurrenz nehmen dabei immer wieder unterschiedlichen Einfluss

# Ihre Preispolitik:

- bei der Kostenorientierung stehen die Produktionskosten im Fokus:
  - Fixkosten
  - variable Kosten
  - Marge
- bei der Kundenorientierung stehen die anzusprechenden Zielgruppen im Fokus:
  - Zahlungswilligkeit der Kunden
  - Preishöhe versus Gewinnmaximierung

# Ihre Preispolitik:

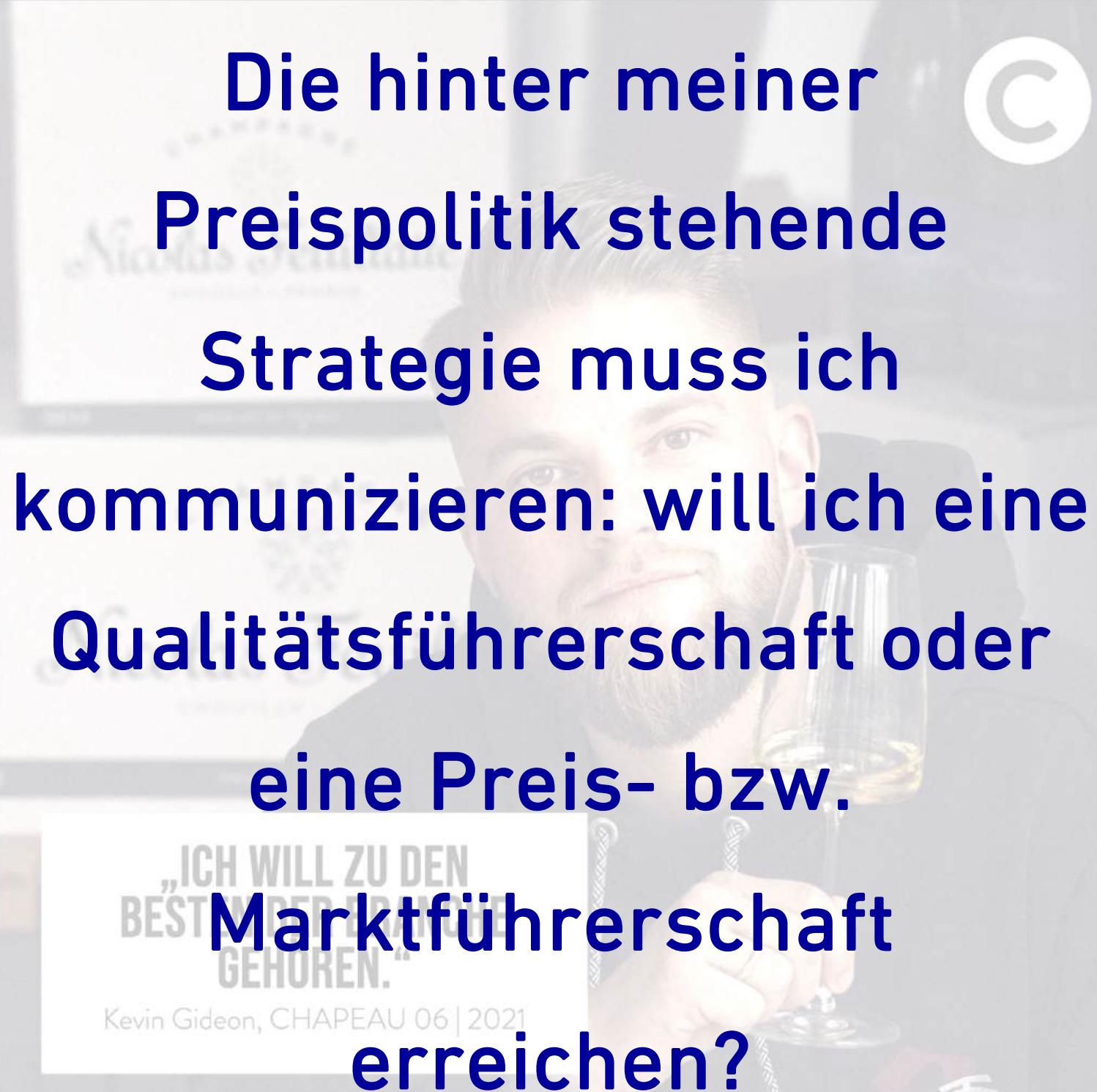
- bei der Konkurrenzorientierung steht die Marktbeobachtung im Fokus:
  - Preise der Mitbewerber
  - Produktvergleiche zu meinem Produkt
- bei der Nachfrageorientierung steht die sich permanent wandelnde Nachfrage des Kunden im Fokus:
  - verändert sich im Laufe des Produktlebenszyklus
  - Preiserhöhungen und Preisnachlässe als Stellschrauben zur Nachfragemessung

# Ihre Preisstrategie:

- Festpreisstrategie unabhängig von Marktsituation und Käuferverhalten:
  - Niedrigpreisstrategie (hohe Marktanteile mit hohen Umsätzen generieren)
  - Hochpreisstrategie (die Qualitätsführerschaft generieren)
  - Preisdifferenzierung
- Preisabfolgestrategie mit strategischer regelmäßiger Änderung der Preise:
  - Skimmingstrategie (Start mit hohem Preis)
  - Penetrationsstrategie (Start mit einem niedrigen Preis)

# Ihre Preisstrategie:

- Preiswettbewerbsstrategie orientiert sich an den Preisen der Marktbegleiter:
  - Preisführer
  - Preisfolger
  - Preiskämpfer
- Wichtig: Es gibt keinen „richtigen“ oder „falschen“ Preis!



Die hinter meiner Preispolitik stehende Strategie muss ich kommunizieren: will ich eine Qualitätsführerschaft oder eine Preis- bzw. Marktführerschaft erreichen?

„ICH WILL ZU DEN BESTEN ZÄHLUNGEN GEHÖREN.“

Kevin Gideon, CHAPEAU 06 | 2021

©

Quelle:  
Chapeau – das Magazin für kultivierte Lebensart



UYN de  
Sponsored

...

## **SIE SIND NICHT BILLIG**

Es ist wahr!  
169€ ist eine Menge Geld.  
Insbesondere für Schuhe.

Wir könnten sie günstiger anbieten.  
Aber wenn wir das täten, wären sie billig!

Sie wären nicht so komfortabel.  
Sie würden sich nicht optimal an deine Füße anpassen.  
Sie würden dir nicht Stabilität und Bewegungsfreiheit geben.  
Sie wären nicht aus den besten Materialien der Welt gefertigt.  
Sie wären nicht aus Merinowolle.

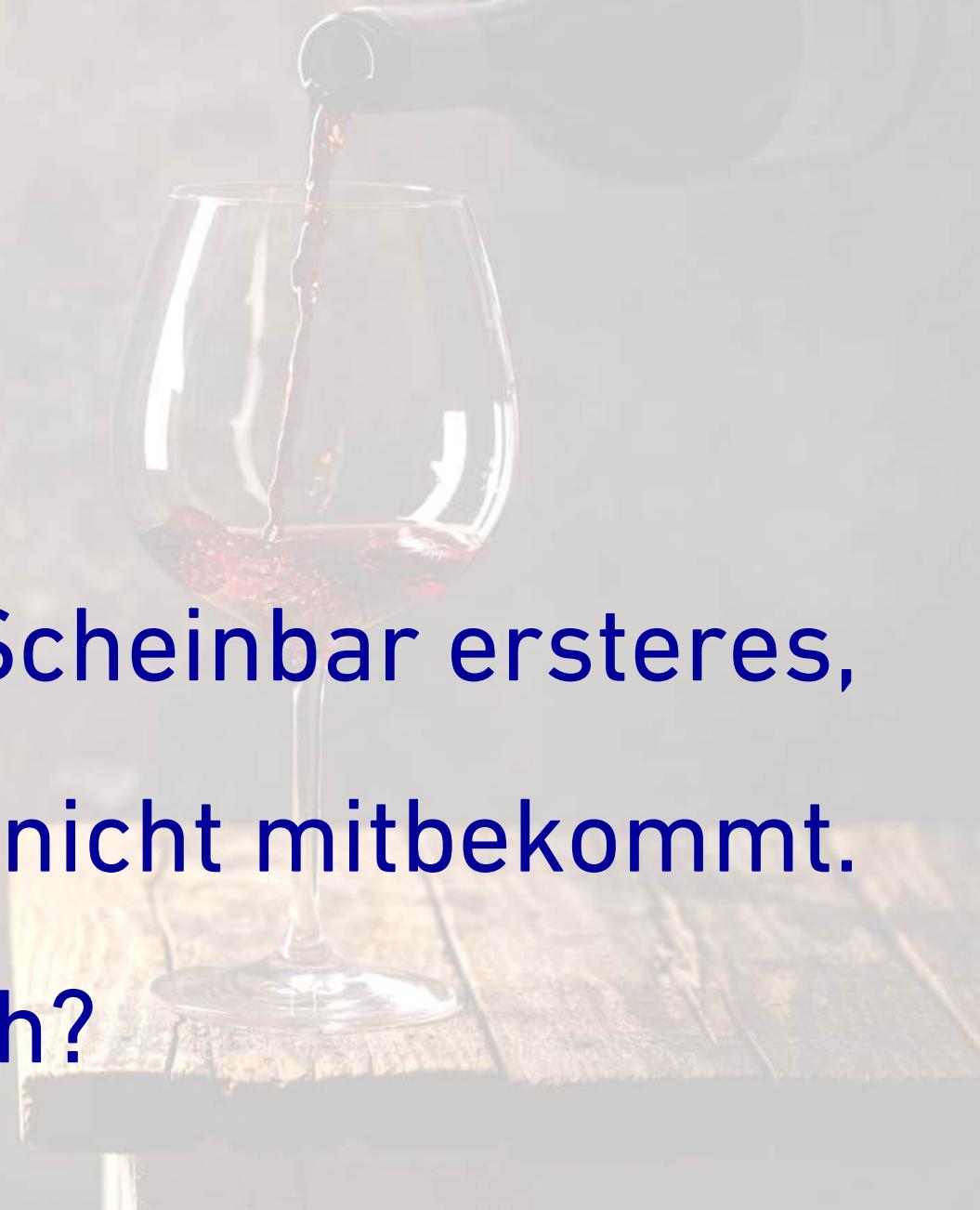
Sie wären keine Uynner.

Uyn Schuhe werden niemals billig.  
Und das ist gut so.  
Weil du immer das erhältst, wofür du zahlst!



# Maßnahmen zur Gewinnerhöhung:

- Kosten einsparen
- Preise erhöhen
- Was ist leichter? Scheinbar ersteres,  
da der Kunde das nicht mitbekommt.
- Geht das unendlich?



# Fehlende Preiserhöhungen:

- es wird bewusst darauf verzichtet
- es besteht zu wenig „Zwang“, da die Margen gut genug sind
- es fehlt eine ordentliche Kalkulation
- der Fokus ist zu stark auf die Umsätze, die Kunden und die Produkte gerichtet
- es herrscht Unsicherheit, Kunden zu verlieren!

# Warum Preiserhöhungen:

- Kostenanpassungen, da sich die Kosten (massiv) erhöht haben (Pflicht!)
- Preiserhöhungen, weil ich mehr verdienen will (Kür)

Aktuell hat jeder „Verständnis“  
für Kostenanpassungen, da alle  
ihre Preise erhöhen!

Warum haben einige Branche nicht  
oder so spät „lieferkettenbezogene  
Zusatzaufwände“ oder  
„Energiepauschalen“ zur  
Preiserhöhung genutzt?

# Geschätzte Kunden!

Seit einiger Zeit wird es schon angekündigt, der massive Anstieg der Energiekosten und Rohstoffpreise ist enorm, leider ist der Höhepunkt auch noch nicht absehbar!

Dieser Umstand zwingt uns, die Nettopreise für alle Drucksorten um rund 8% zu erhöhen.

Die Preiserhöhung tritt mit 22. November in Kraft.  
Die ungewöhnlich häufigen und hohen Preiserhöhungen verbunden mit den Lieferengpässen kann von uns nicht vollständig abgedeckt werden.

Wir bitten um Verständnis, das wir uns der Marktsituation anpassen müssen!

# Kostenanpassungen:

- Einsatz von kundenverständlichen Argumenten:
  - Personalkosten
  - Material- und Rohstoffkosten
  - Produktionskosten
  - Lagerkosten
- Kostenanpassungen bieten die Chance eine kleine Preiserhöhung oben drauf zu setzen!

# Viet Quan

## Mittagstisch

von Mo. bis Fr 11.30 bis 15:00 Uhr

Zur Qualitätssicherung, haben wir die Preise fair  
der Preissteigerungsrate angepasst

### A. Reis mit Curryhuhn F leicht scharf

Zarte Hühnerbrust in würziger  
Curry-Kokosmilch-Soße mit Röstzwiebeln,  
garniert mit zerbröselten Erdnüssen und  
serviert mit frischem Salat und Reis



8,5-

### B. Reisbandnuhel mit Curryhuhn F leicht scharf

8,5-

Reisbandnuhel mit zarter Hühnerbrust in würziger  
Curry-Kokosmilch-Soße, garniert mit Salat,  
Röstzwiebeln und zerbröselten Erdnüssen



8,5-

### C. Gebratene Hühnerbrust mit Erdnuss-Kokosmilch-Soße F leicht scharf

Erdnuss-Kokosmilch-Soße zur gebratenen  
Hühnerbrust mit Röstzwiebeln, zerbröselten  
Erdnüssen, serviert mit frischem Salat und Reis



### D. Glasnudelsalat mit Hühnerfleisch oder Tofu

8,5-

Glasnudelsalat mit Hühnerfleisch oder Tofu, Blattsalat,  
Karotten, Sellerie, Paprika im Chili-Limetten-Dressing  
garniert mit Röstzwiebeln und Erdnüssen

# HEY, DANKE



FÜR DEINEN BESUCH, AUCH WENN'S  
AB JETZT MIT 19 % MWST. AUF  
SPEISEN WIEDER TEURER WIRD.

## Beispielrechnung\* für „Dein“ Lieblingsgericht

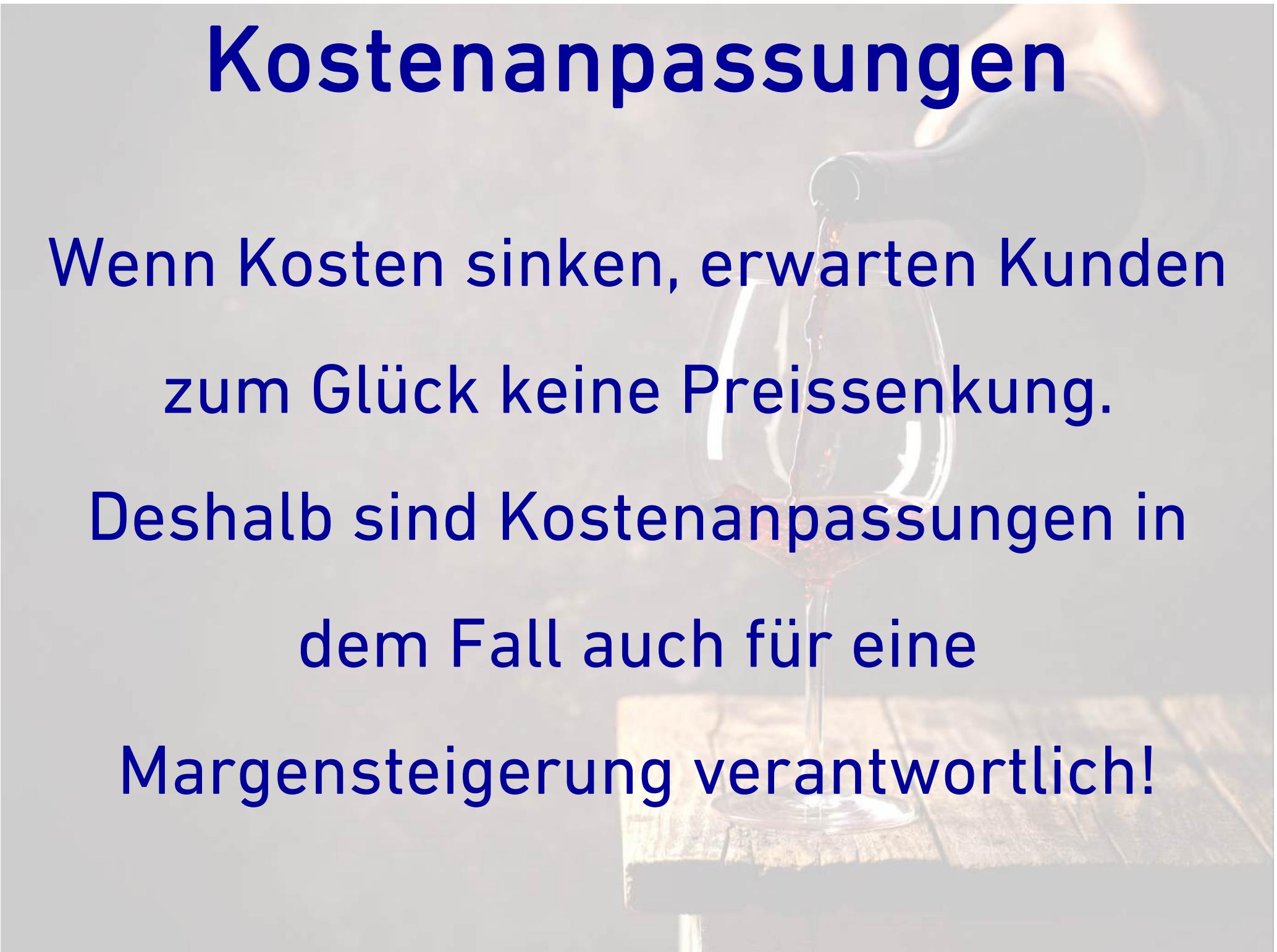


\*Beispielrechnung der IGF-Büro für die Preisgestaltung von Speisen im Restaurantsektor

Initiative Gastronomie Frankfurt e. V. (IGF) ist ein Zusammenschluss von mehrheitlich inhabergeführten Frankfurter Gastronomiebetrieben. → [initiative-gastronomie.de](http://initiative-gastronomie.de)



# Kostenanpassungen



Wenn Kosten sinken, erwarten Kunden  
zum Glück keine Preissenkung.

Deshalb sind Kostenanpassungen in  
dem Fall auch für eine  
Margensteigerung verantwortlich!

# Wichtig:

Wenn Sie selten oder nie einen  
Kunden wegen eines aus seiner  
Sicht zu hohem Preis verlieren,  
sind Ihre Preise zu gering!

# Szenario

Errechnen Sie wieviel Umsatz Sie  
durch eine Preiserhöhung verlieren  
dürfen, um dennoch denselben  
Deckungsbeitrag wie vor der  
Preiserhöhung zu erreichen?

A wooden tray filled with various Mexican dishes, including tacos and shrimp, set against a dark background.

# Die Kommunikation

# „Rückzieher“ nach wenigen Tagen



Meine Orte

RHEINISCHE POST



Nach heftiger Kritik

## Ratinger Gastronom nimmt Drei-Euro-Regelung zurück

**Ratingen** · Ein Restaurant-Besitzer hatte von seinen Gästen wegen steigender Kosten einen pauschalen Betrag von drei Euro verlangt. Das sorgte für große Aufregung und eine tagelange Debatte.

10.05.2022, 13:02 Uhr · Eine Minute Lesezeit



Das Restaurant Cedric's auf der Brachter Straße. Foto: Achim Blazy  
Foto: Achim Blazy (abz)

# Preiserhöhungen kommunizieren:

- mündlich:
  - Reaktionen des Kunden sind sofort spürbar
  - Verbindlichkeit ist nicht gegeben
  - Es können Missverständnisse entstehen
- schriftlich:
  - Reaktionen des Kunden sind erst später spürbar
  - Verbindlichkeit ist gegeben
  - Mischung aus Beidem kann sinnvoll sein

# Preiserhöhungen kommunizieren:

- gar nicht(!):
  - keine separate Ankündigung
  - aber natürlich mit dem nächsten Angebot
  - sich nicht dafür „entschuldigen“, das ist ein Selbstverständnis
  - in vielen Branchen ist dies Gang und Gänge



“Übrigens der  
Herrenschnitt  
kostet jetzt  
30% mehr!”

Folge: binnen eines halben Jahres 30%  
weniger Herrenkunden!



# Ihre Zufriedenheit liegt uns am Herzen!

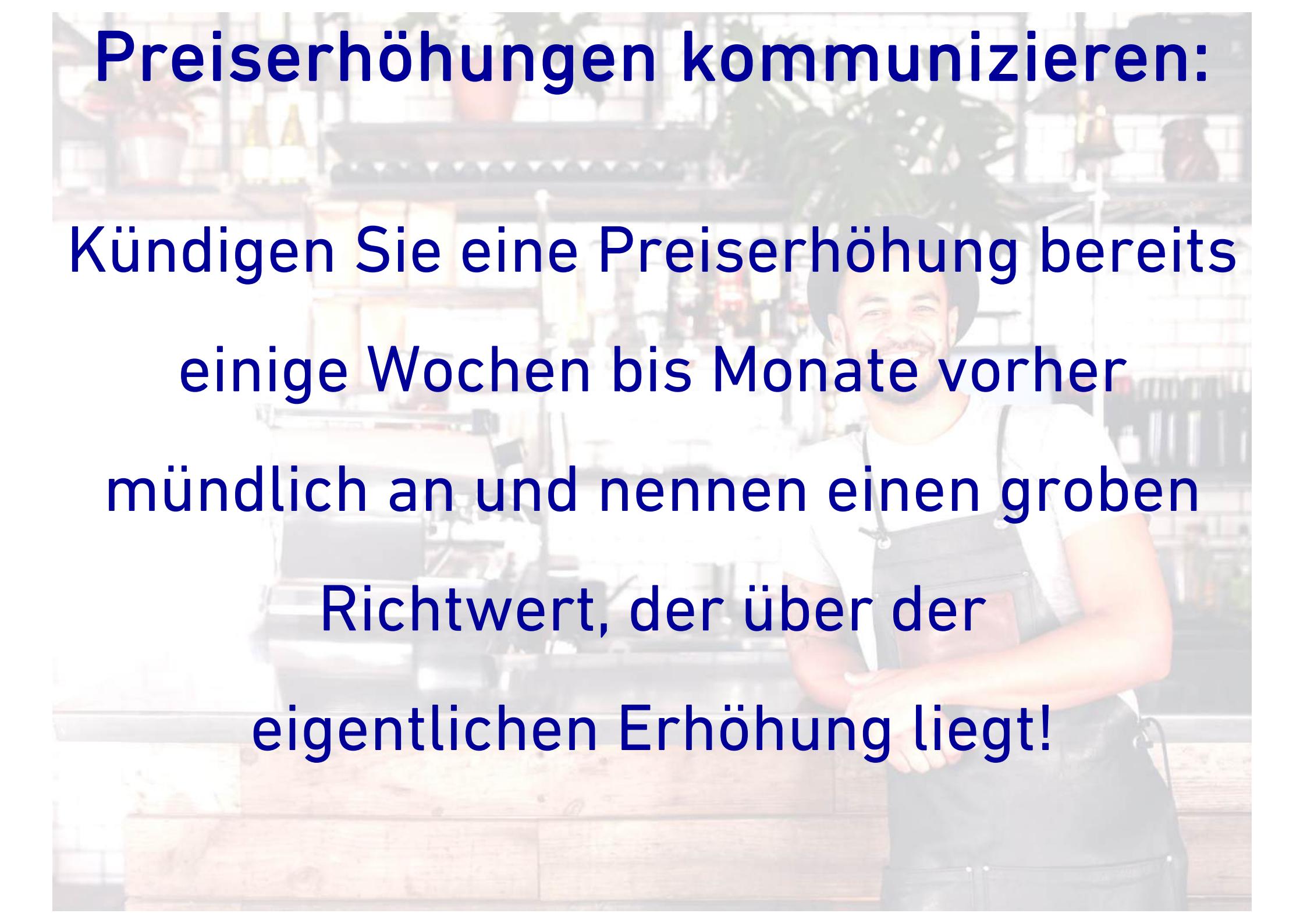
Wir möchten Sie jeden Tag positiv überraschen – mit unserem Wissen, unserem Können, unseren Services. Mit exklusiver Handwerkskunst, gutem Salon-Management und einem Ambiente zum Entspannen.

Auch bei uns sind die aktuellen Kostensteigerungen in den Bereichen Energie, Löhne und Rohstoffkosten deutlich spürbar. Um Sie auch weiterhin mit unserem Service verwöhnen zu können haben wir unsere Preise angepasst.

Danke für Ihr Vertrauen.

# Preiserhöhungen kommunizieren:

- Kunden mit Rahmenverträgen:
  - muss explizit thematisiert werden
  - Neuverhandlung
- Stammkunden:
  - durchaus auch kommunizieren, da der Stammkunde den Preis gut kennt
- Neukunden:
  - nicht kommunizieren



# Preiserhöhungen kommunizieren:

Kündigen Sie eine Preiserhöhung bereits  
einige Wochen bis Monate vorher  
mündlich an und nennen einen groben  
Richtwert, der über der  
eigentlichen Erhöhung liegt!

# Vorteile der Vorankündigung:

- Reaktionen der Kunden sind sofort spürbar  
(Nachbesserung möglich)
- positive Überraschung durch nicht so hohe Preiserhöhung
- negative Überraschung auf Seiten der Kunden fällt aus

# Nutzen Sie die Gelegenheit!



KOLLEKTION

ÜBER UNS

STORIES

---

**Bestellen Sie jetzt –  
noch bis 31.01.2026  
gelten die bisherigen  
Preise!**



# Vorankündigung

# „Shrinkflation“ oder versteckte Preiser- höhungen



# Preisgestaltung:

Der „wahre“ Preis muss zunächst im Team verständlich kommuniziert werden, damit Jeder die Ausgangsbasis für eine gelungene Kommunikation kennt!



Die „Ich-kann-mir-  
das-nicht-leisten-  
Falle“!

# Preiserhöhungen kommunizieren:

- Kommunizieren Sie die Preiserhöhung
  - selbstbewusst
  - selbstverständlich
  - beinahe nebensächlich
- Eine unsichere unprofessionelle Präsentation lädt die Kunden zu Widerspruch, Einwand und Verhandlungen oder der Drohung wegzubleiben ein.

# Preiserhöhungen kommunizieren:

- Intern mit den Mitarbeitern vorbereiten
- Trainieren der Preisnennung mit dem Team
- Arbeiten mit dem weniger gewichtigen Wert (Prozent oder Betrag)
- Rechtfertigungen oder gar Entschuldigungen unbedingt vermeiden
- „Weichmacher“ ebenso unterlassen

# „Weichmacher“:

- „Das wären dann unsere neuen Preise!“
- „Normalerweise erhöhen wir unsere Preise einmal im Jahr.“
- „Wir hoffen Sie sind mit einer Preiserhöhung um 2% einverstanden!“
- „Weichmacher“ signalisieren einen Verhandlungsspielraum!

# Argumentationshilfe:

Qualität muss seinen Preis haben!

Der Kunde wird sich immer an die

Qualität erinnern, den Preis hat er

sehr schnell vergessen!

# Argumentationshilfe:

Wenn der Kunde etwas wirklich  
will, ist er immer bereit dafür  
einen (erhöhten) Preis zu zahlen!

# Argumentationshilfe:

Geben Sie Menschen aus Ihrem Team die Möglichkeit von kleinen „Verhandlungsspielräumen“ im Alltag! Wer kennt den Wareneinsatz eines Espresso zum wahrgenommenen Wert?

# Argumentationshilfe:

Ich kann einen erhöhten Preis nur  
erfolgreich kommunizieren, wenn  
ich die entsprechende  
Produktenntnis und -überzeugung  
habe sowie die  
Preiszusammensetzung kenne!

# Argumentationshilfe:

„Wir haben die Portionsgrößen reduziert, da sehr viele Tellergerichte nicht vollständig aufgegessen wurden. Das mussten wir als „Sondermüll“ zusätzlich noch bezahlen!“

A wooden tray holds two large, open oysters with their shells partially closed. A small glass bowl filled with shrimp sits between them. The tray rests on a dark, textured surface.

**Reagieren**

# Gespräch mit dem Guest:

- Nehmen Sie sich immer Zeit für eine Antwort – bleiben Sie entspannt und atmen Sie vor Ihrer Antwort durch!
- Hören Sie zu und halten den Blickkontakt.
- Lassen Sie den Guest ausreden und machen Sie dann eine bewusste strategische Pause.
- Entkräften Sie nicht jeden Einwand.
- Sagen Sie **niemals** „Ja, ABER...“ (= das stimmt nicht)

# Gespräch mit dem Guest:

- Sagen Sie nicht: „Dafür bekommen Sie aber auch...“ (= Verteidigung & Rechtfertigung des Preises)
- Sagen Sie ebenso nicht: „Sie dürfen ja nicht...“ (z.B. als Vergleich zum Mitbewerber)
- Sagen Sie nicht: „Sie müssen...“ (= Widerstand des Gastes)
- Ebenso nicht: „Das habe ich ja noch nie gehört...“ oder „Das höre ich zum ersten Mal...“

# Hinterfragen des Gastes (zu teuer):

- „Was meinen Sie mit „zu teuer“ genau?“
- „Was noch?“
- „Wie genau soll ich das verstehen?“
- Sie bekommen weiterführende Infos und gewinnen Zeit für Ihre Antwort.
- Dann in Ruhe den Einwand auflösen!

# (Mutige) Antworten auf „zu teuer“:

- „Wollten Sie etwas Billigeres?“
- „Stimmt! Es handelt sich um ein wertvolles Produkt (Essen, Zimmer, etc.)!“
- „Das stimmt, denn Qualität hat ihren Preis!“
- „Das kann ich gut verstehen, dass Sie das so sehen.“
- „Meinen Sie den Preis oder die Produktionskosten?“

# (Mutige) Antworten auf „zu teuer“:

- „Warum ist es dennoch interessant für Sie?“
- „Sie wussten ja schon, dass wir beste Qualität anbieten, die Ihren Preis hat! Warum sind Sie dann hergekommen?“
- “Haben Sie es sich nicht verdient, sich mal etwas Außergewöhnliches zu leisten?“
- „Tut mir leid. Ich dachte, Sie legen Wert auf Qualität.“

# (Mutige) Antworten auf „zu teuer“:

- „Können Sie sich das nicht leisten?“
- „Genau deshalb sollten Sie es kaufen!“
- “Das habe ich extra so für Sie zubereitet!“
- „Zum Glück sind Sie ein Gast, der zwischen „teuer“ und „zu teuer“ unterscheiden kann!“
- „Ich bin so froh, dass es Menschen wie Sie gibt, die sich so etwas leisten können!“

# Rechtfertigungen & Entschuldigungen:

- „Die Zimmerpreise sind **zwar** etwas höher,  
**aber dafür** ist das Frühstück inkludiert!“
- „Ich **muss** Ihnen **leider** mitteilen, dass wir  
ab dem 01. April die Preise für unser  
Frühstück erhöhen.“
- Lassen sie diese „Negativverstärker“ bitte  
weg!

# „Sandwich-Methode“:

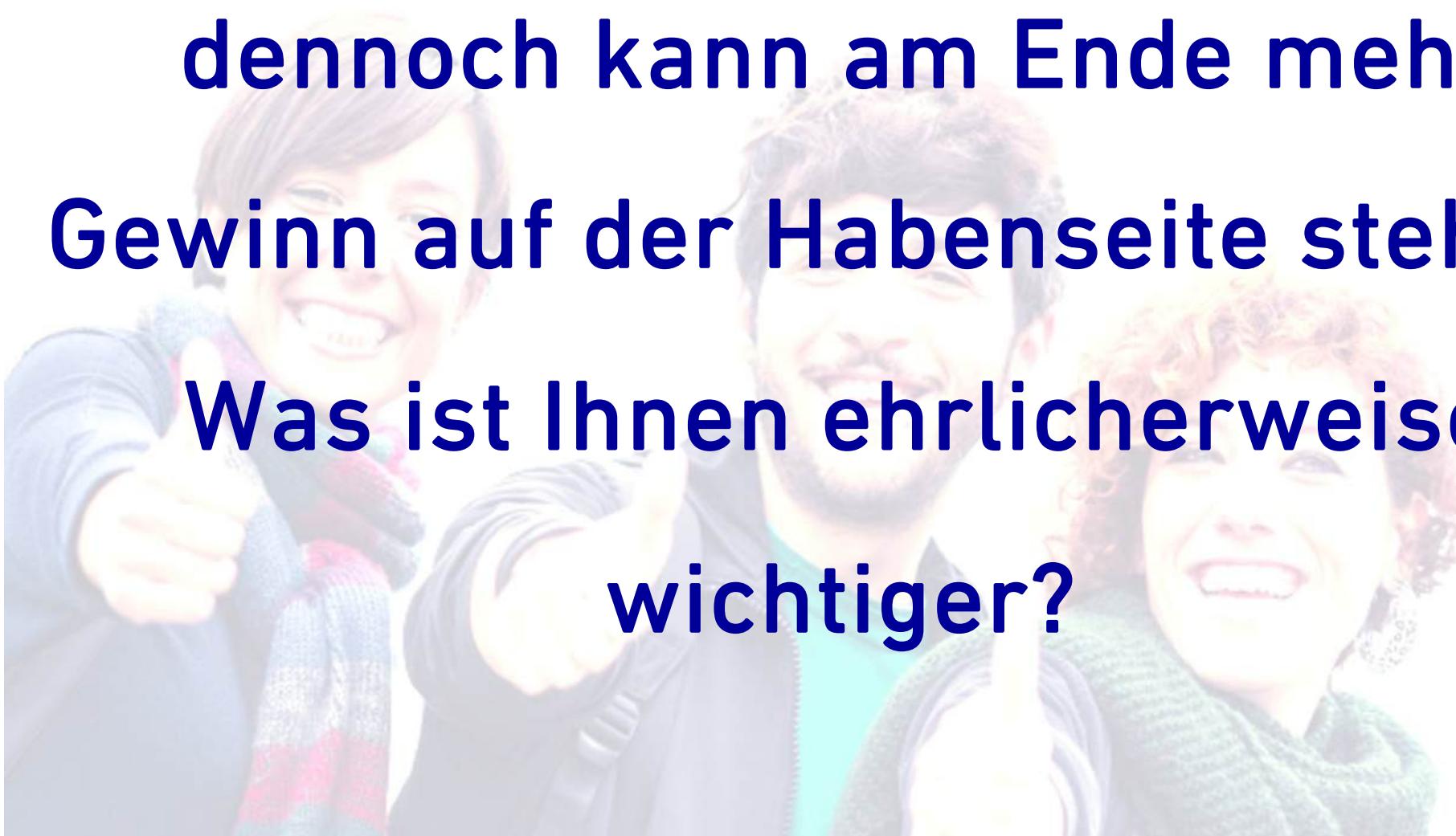
- Nenne nie einen „nackten“ Preis, erst Recht keine Preiserhöhung!
- „Wir erhöhen ab April unsere Preise um 5%!“
- Sandwich-Methode:
  - Angebot (Inhalt)
  - Preis
  - Nutzen (Argumente für den Kunden)
  - Frage (nutzenbezogen, vom Preis entfernend)

# „Sandwich-Methode“:

- Angebot: „Wir haben für die kommende Saison unsere Speisekarte überarbeitet und verbessert!“
- Preis: „Deswegen kommt es zu Preisanpassungen bei den Hauptgerichten von 3%. Wir setzen zunehmend auf saisonale und regionale Bio-Produkte!“
- Nutzen: „Und damit wissen Sie, was auf den Tisch kommt, ist gesund!“
- Frage: „Hatten Sie nicht erwähnt, dass Sie sich sehr gerne gesund ernähren?“

**Sie werden sicherlich einige Gäste  
durch Preiserhöhungen verlieren,  
dennoch kann am Ende mehr  
Gewinn auf der Habenseite stehen!**

**Was ist Ihnen ehrlicherweise  
wichtiger?**



A wooden tray holds two large, filled tacos and a small bowl of shrimp. The background is dark and textured.

# Lösungen

Die Kaufentscheidungen unserer Gäste hängen im wesentlichen vom Preis und seinem subjektiv wahrgenommenen Wert ab! Ist der Wert seinen Preis wert, kauft der Kunde!



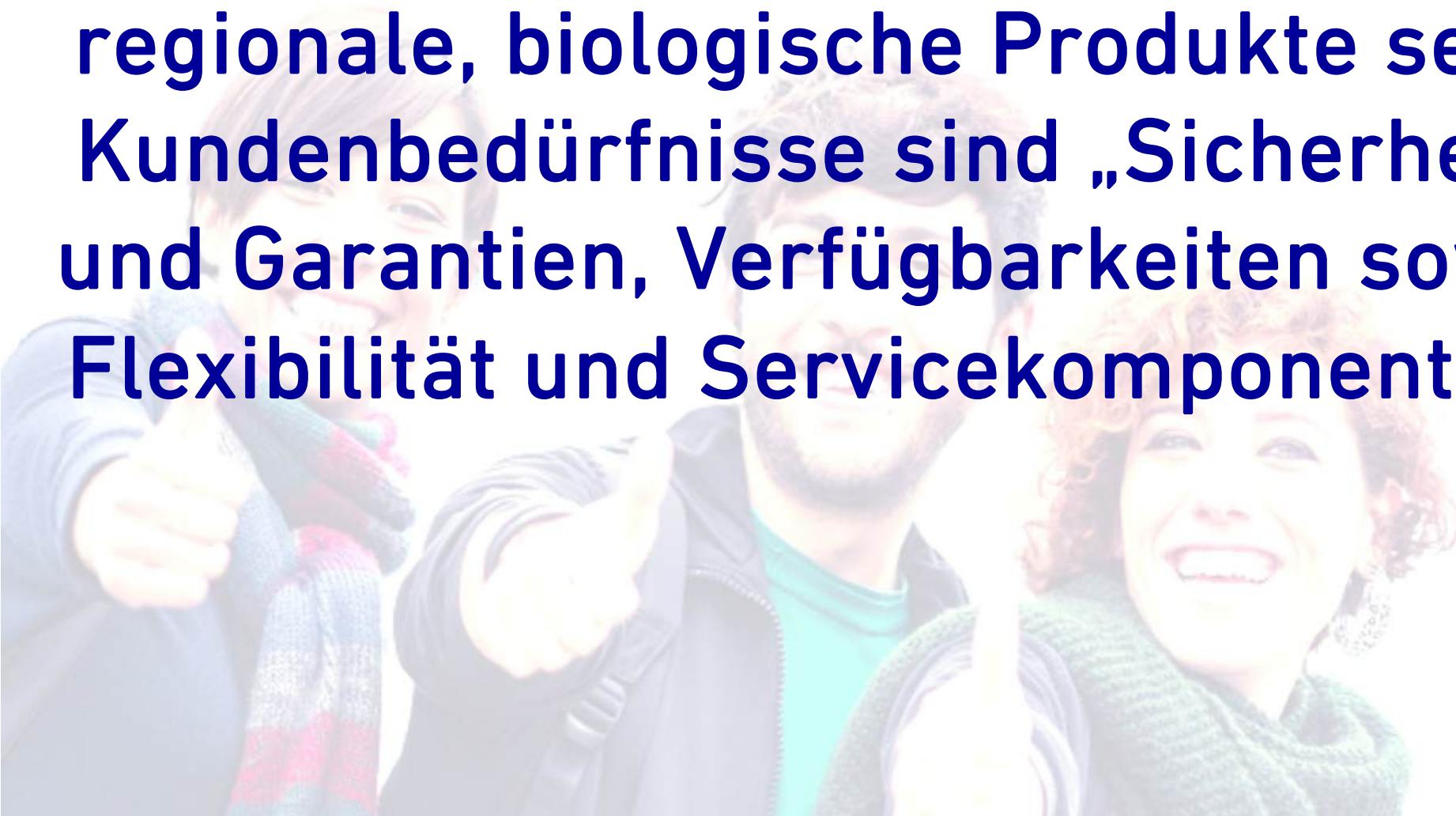
# Werterhöhung im Fokus:

Bevor ich meine Preise erhöhe, muss  
ich den Wert erhöhen!

Den Wert erhöhe ich, indem ich den  
relevanten Kundennutzen – bestehend  
aus dem Produktnutzen und dem  
Kundenbedürfnis – erhöhe!

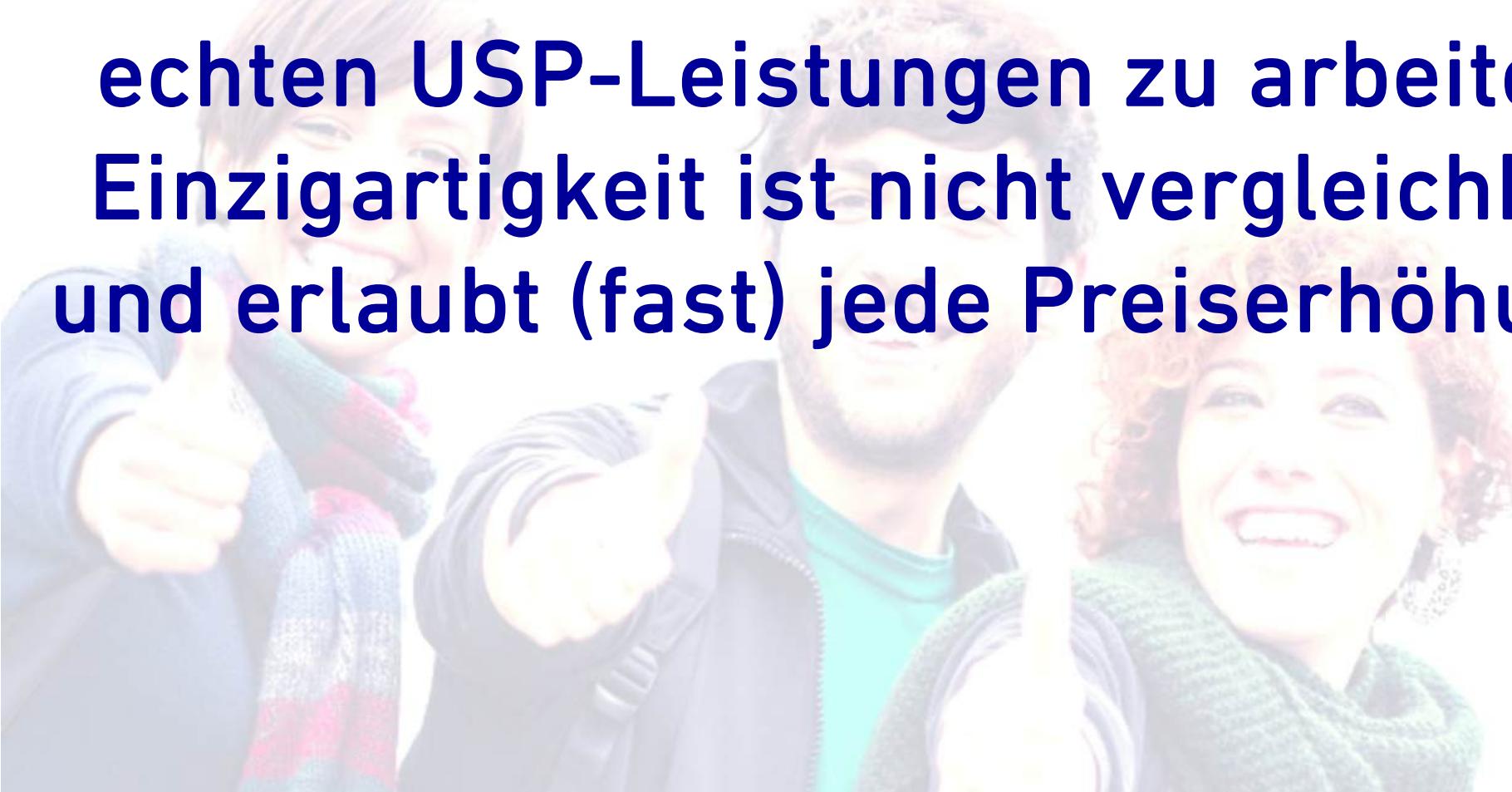
# Produktnutzen:

Produktnutzen können saisonale, regionale, biologische Produkte sein. Kundenbedürfnisse sind „Sicherheit“ und Garantien, Verfügbarkeiten sowie Flexibilität und Servicekomponenten!



# Immer wieder der USP:

Versuchen Sie immer wieder an den echten USP-Leistungen zu arbeiten!  
Einzigartigkeit ist nicht vergleichbar und erlaubt (fast) jede Preiserhöhung!



# Kleine Hilfe:

Entfliehen Sie der  
„Vergleichbarkeitsfalle“ durch neue  
Inhalte, Produktzusammenstellungen  
und manchmal auch Namen!



# Nehmen Sie „No-Show-Gebühren“ für alle gebuchten und nicht angetretenen Vertragsinhalte!

Da wir leider vermehrt Reservierungen haben, die kurz vorher oder gar nicht storniert werden:



## STORNIERUNGSGEBÜHR NO SHOW

Bei einer Stornierung von weniger als 24 Stunden vor Servicebeginn oder bei Nichterscheinen ohne Absage zum reservierten Zeitraum, berechnen wir eine Gebühr von €100,00 pro Person als Aufwandsentschädigung für Waren- und Produktionskosten.



„Preiserhöhung?“ ;-)

**un caffè =  
€ 3,00**

**un caffè  
per favore =  
€ 2,00**

**.....buongiorno,  
mi fà un caffè  
per  
favore ?**

**€ 1,00**



# Frage:

„Wann werden Sie das  
nächste Mal Ihre Preise  
erhöhen?“



# Frage:

„In welchem Fall sind Sie  
selbst bereit einen  
höheren Preis zu  
zahlen?“



**"KÖNNEN SIE AM PREIS  
NOCH WAS MACHEN?"**

**"KLAR, ICH KANN  
DIE NULLEN AUSMALEN.  
WELCHE FARBE?"**



Auf die  
Preise,  
fertig,  
los!



OB@lhr-Tourismusberater.de