

„Preissteigerungen
erfolgreich kommunizieren!“



**„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 top-down photograph of two sandwiches on a wooden tray. The sandwiches are made with long, crusty baguettes and are filled with pink shrimp, green lettuce, and sliced cucumbers. They are placed on a piece of white parchment paper. The tray is set on a dark grey surface. The text "Die Basis" is overlaid in the center in a bold blue font.

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:

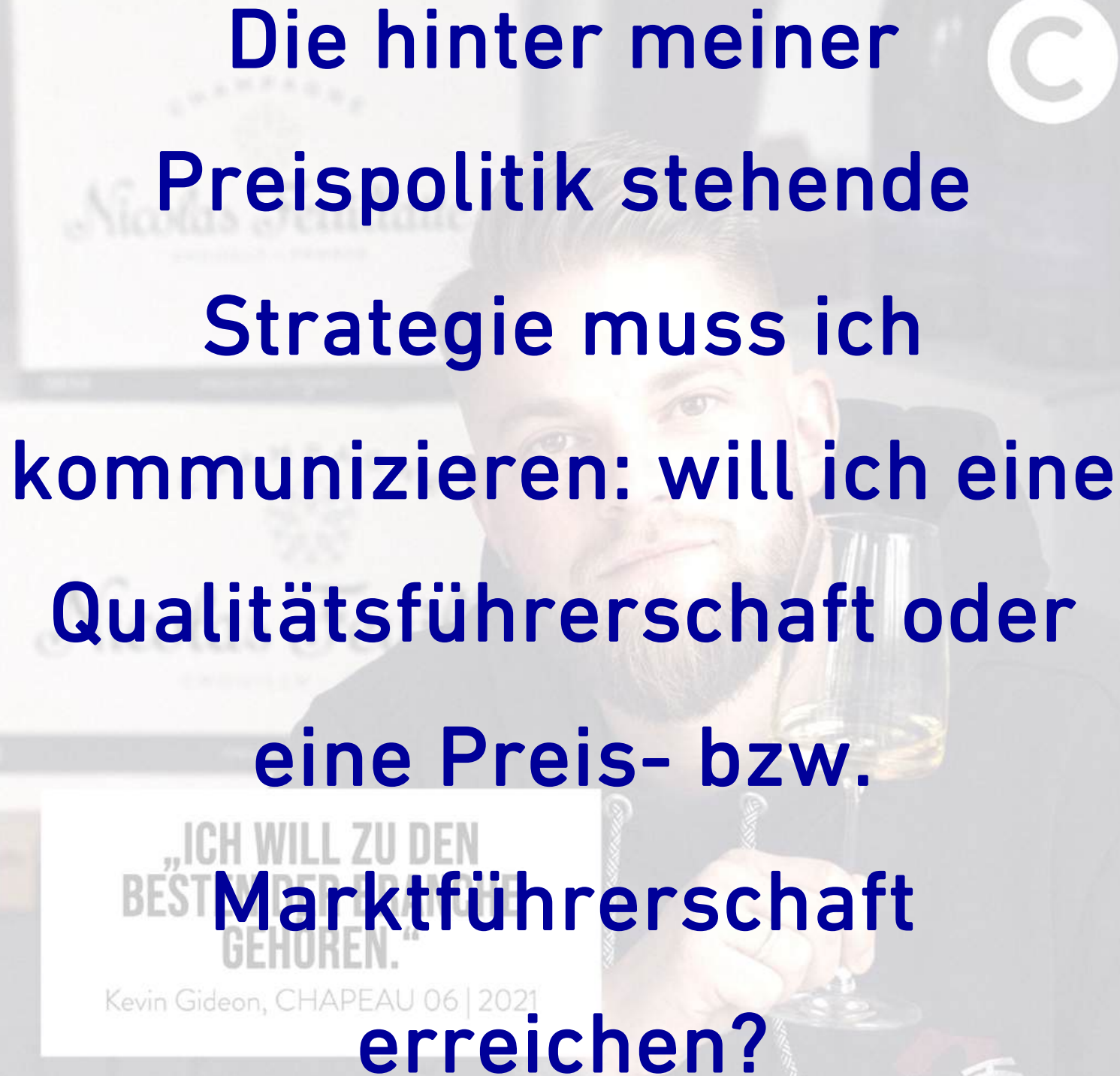
- bei der Konkurrenzorientierung steht die Marktbeobachtung im Fokus:
 - Preise der Mitbewerber
 - Produktvergleiche zu meinem Produkt
- bei der Nachfrageorientierung steht die sich permanent wandelnde Nachfrage des Kunden im Fokus:
 - verändert sich im Laufe des Produktlebenszyklus
 - Preiserhöhungen 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!

The background of the slide features a man with a beard holding a glass of wine. Overlaid on this image are several text elements: a large copyright symbol in the top right, a quote from Kevin Gideon in a white box at the bottom left, and the main title text in large blue font across the center.

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

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.

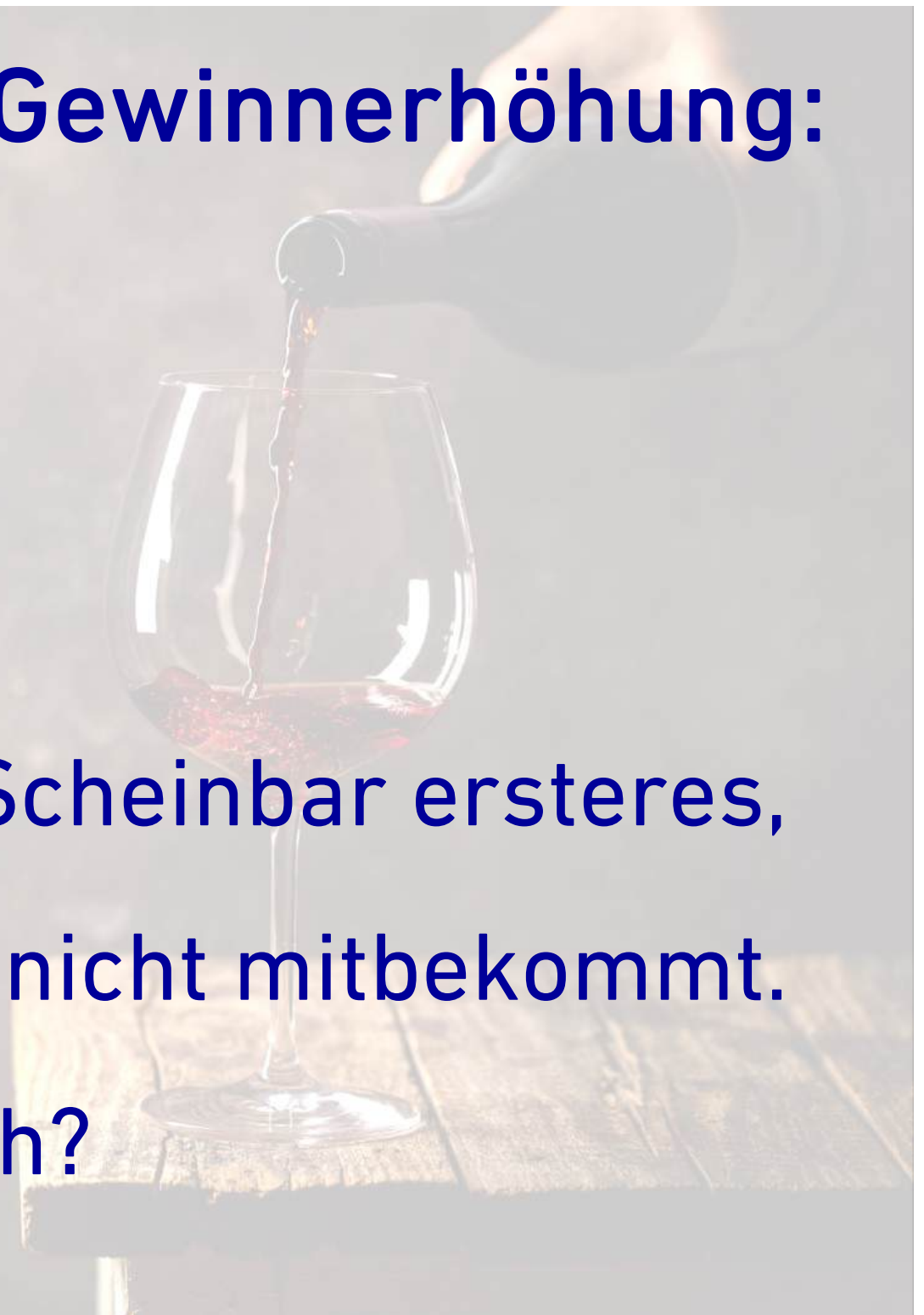
Sie wären keine Uynner.

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?

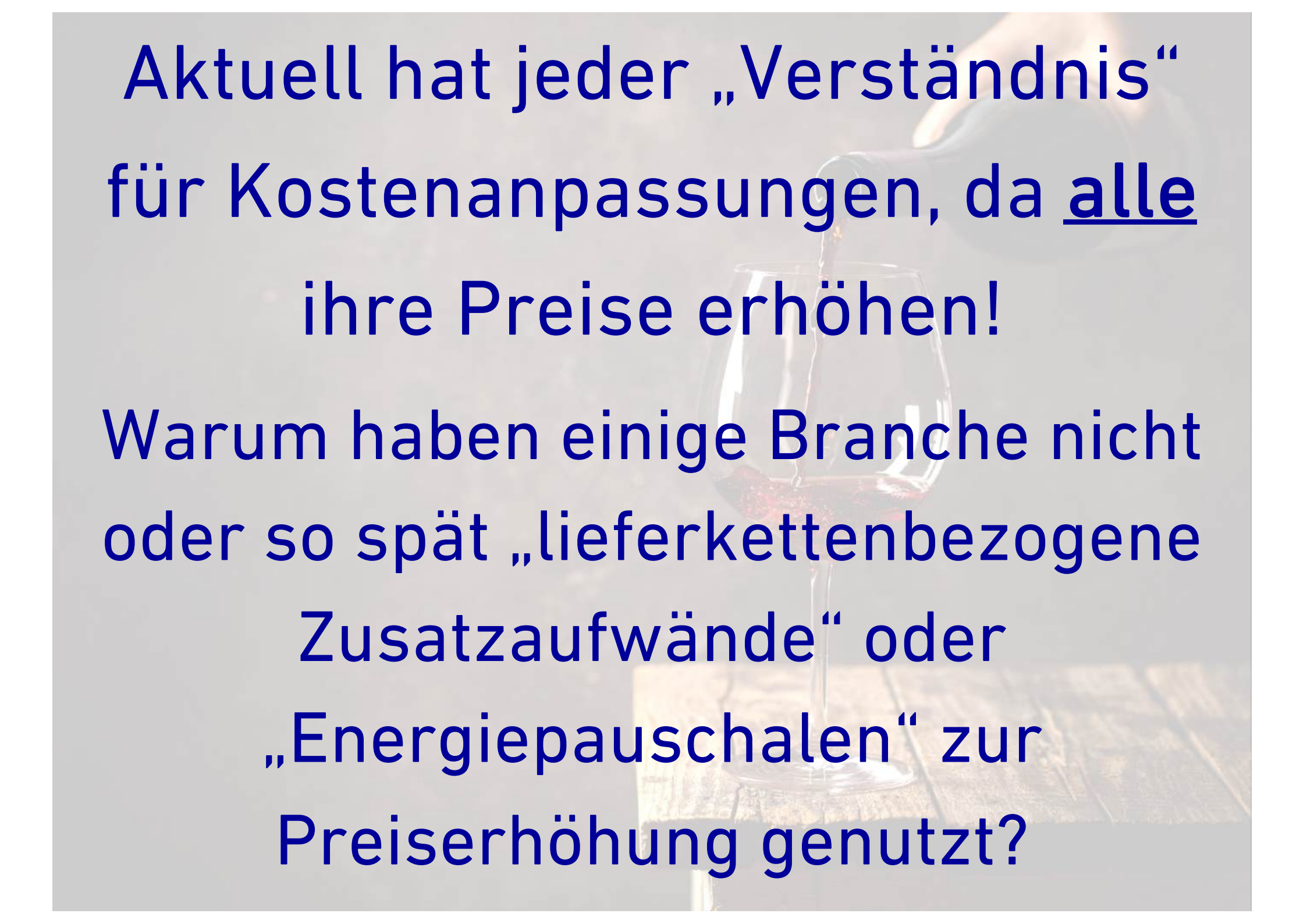


Fehlende Preiserhöhungen:

- 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)

A background image showing a hand pouring red wine from a bottle into a glass. The text is overlaid on this image.

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!

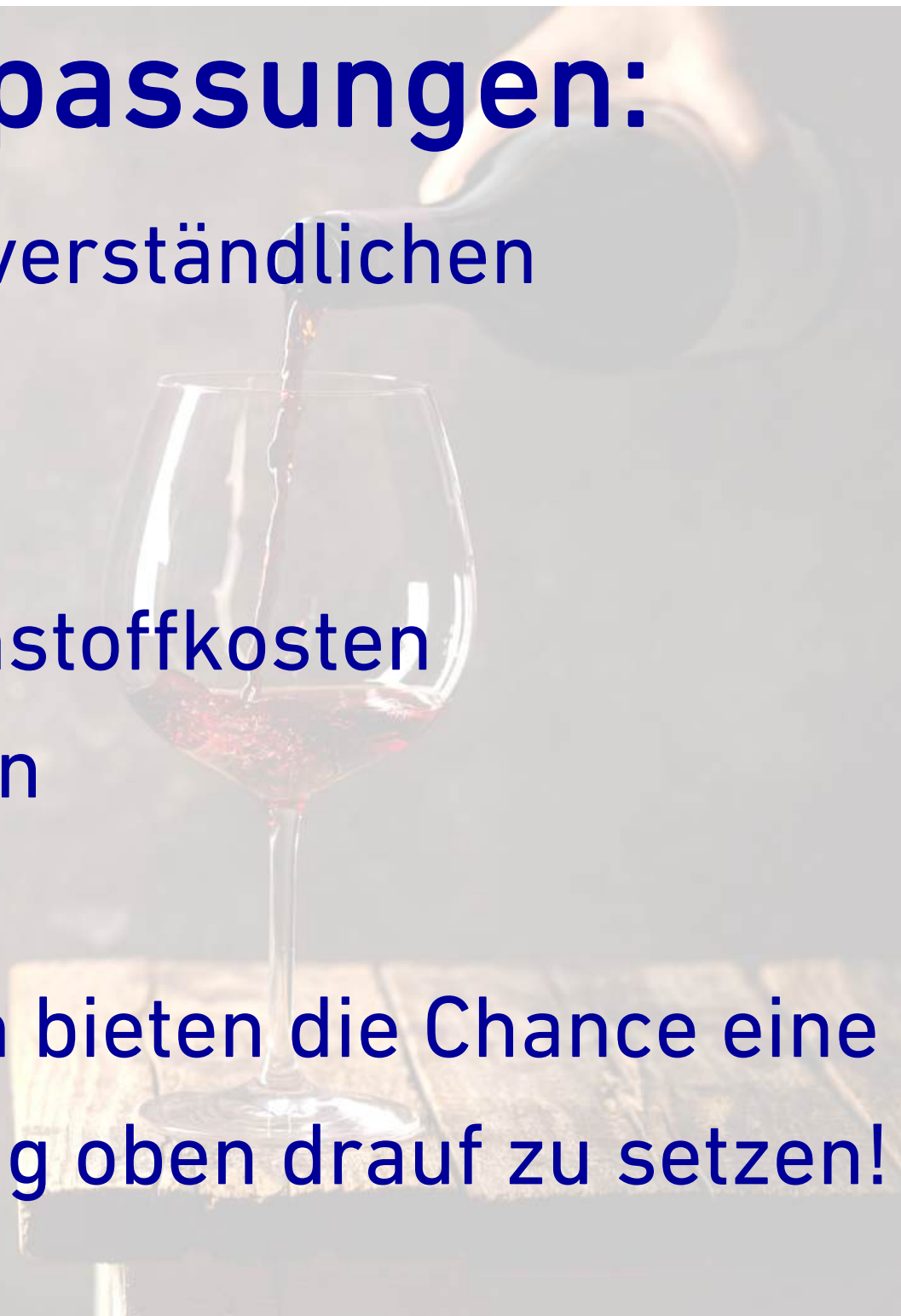
Seit einiger Zeit wird es schon angekündigt, der massive Anstieg der Energiekosten und Rohstoffpreise ist enorm, leider ist der Höhepunkt auch noch nicht absehbar!

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!
- 
- A background image showing a hand pouring red wine from a bottle into a glass. The glass is partially filled with red wine. The background is a soft, out-of-focus grey.

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. Reisbandnudel mit Curryhuhn ^F leicht scharf

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

8,5-

C. Gebratene Hühnerbrust mit Erdnuss-Kokosmilch-Soße ^{EF} leicht scharf

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



8,5-

D. Glasnudelsalat mit Hühnerfleisch oder Tofu

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

8,5-

HEY, DANK



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

Beispielrechnung* für „Dein“ Lieblingsgericht



*Beispielkalkulation der IG-Frankfurt

Initiative Gastronomie Frankfurt e. V. (IGF) ist ein Zusammenschluss von mehrheitlich
Inhabergeführten Frankfurter Gastronomiebetrieben. → initiative-gastronomie.de



Kostenanpassungen

A background image showing a hand pouring red wine from a bottle into a glass. The glass is on a wooden surface. The text is overlaid on this image.

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 photograph of two sandwiches on a wooden tray. The sandwiches are filled with shrimp, lettuce, and other ingredients. The tray is placed on a dark surface. The text "Die Kommunikation" is overlaid on the image in a large, blue, sans-serif font.

Die Kommunikation

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)

„Rückzieher“
nach
wenigen
Tagen

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 Gäbe



"Übrigens der
Herrenschnitt
kostet jetzt
30% mehr!"

Folge: binnen eines halben Jahres 30%
weniger Herrenkunden!



Ihre Zufriedenheit liegt uns am Herzen!

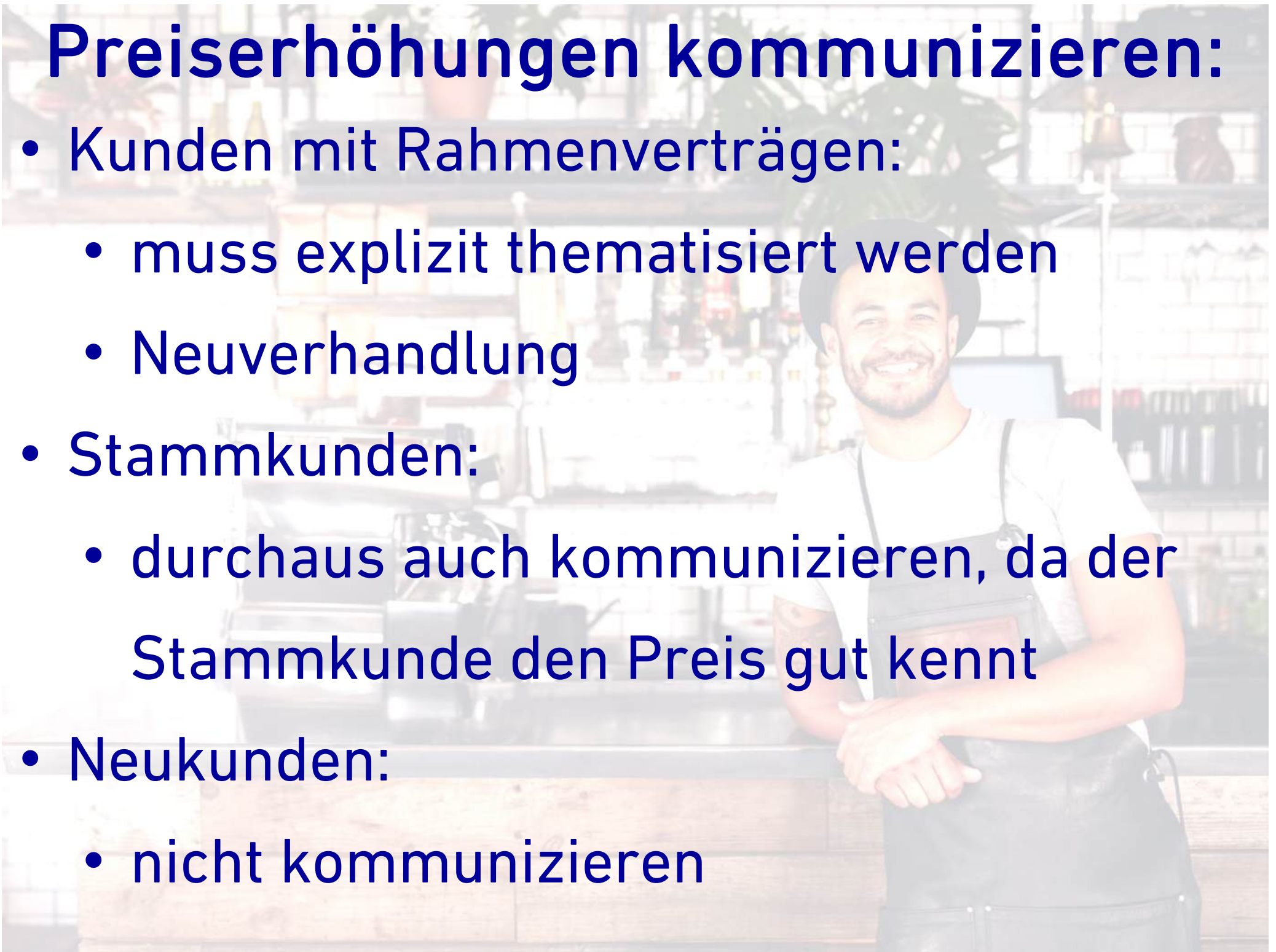
Wir möchten Sie jeden Tag positiv überraschen – mit unserem Wissen, unserem Können, unseren Services. Mit exklusiver Handwerkskunst, gutem Salon-Management und einem Ambiente zum Entspannen.

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

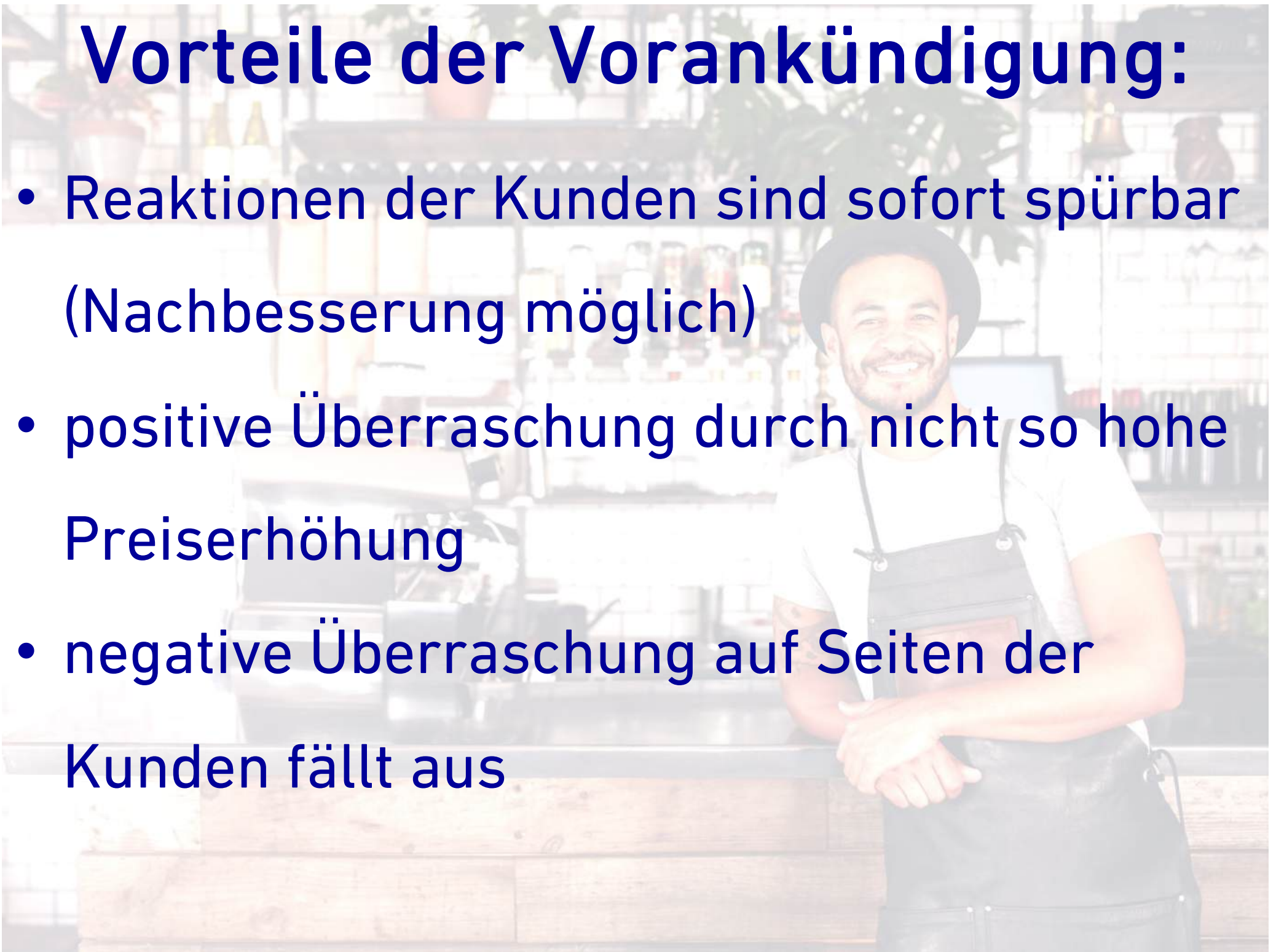


Preiserhöhungen kommunizieren:

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



Vorankündigung

Nutzen Sie die Gelegenheit!



KOLLEKTION

ÜBER UNS

STORIES

**Bestellen Sie jetzt –
noch bis 31.01. 2026
gelten die bisherigen
Preise!**

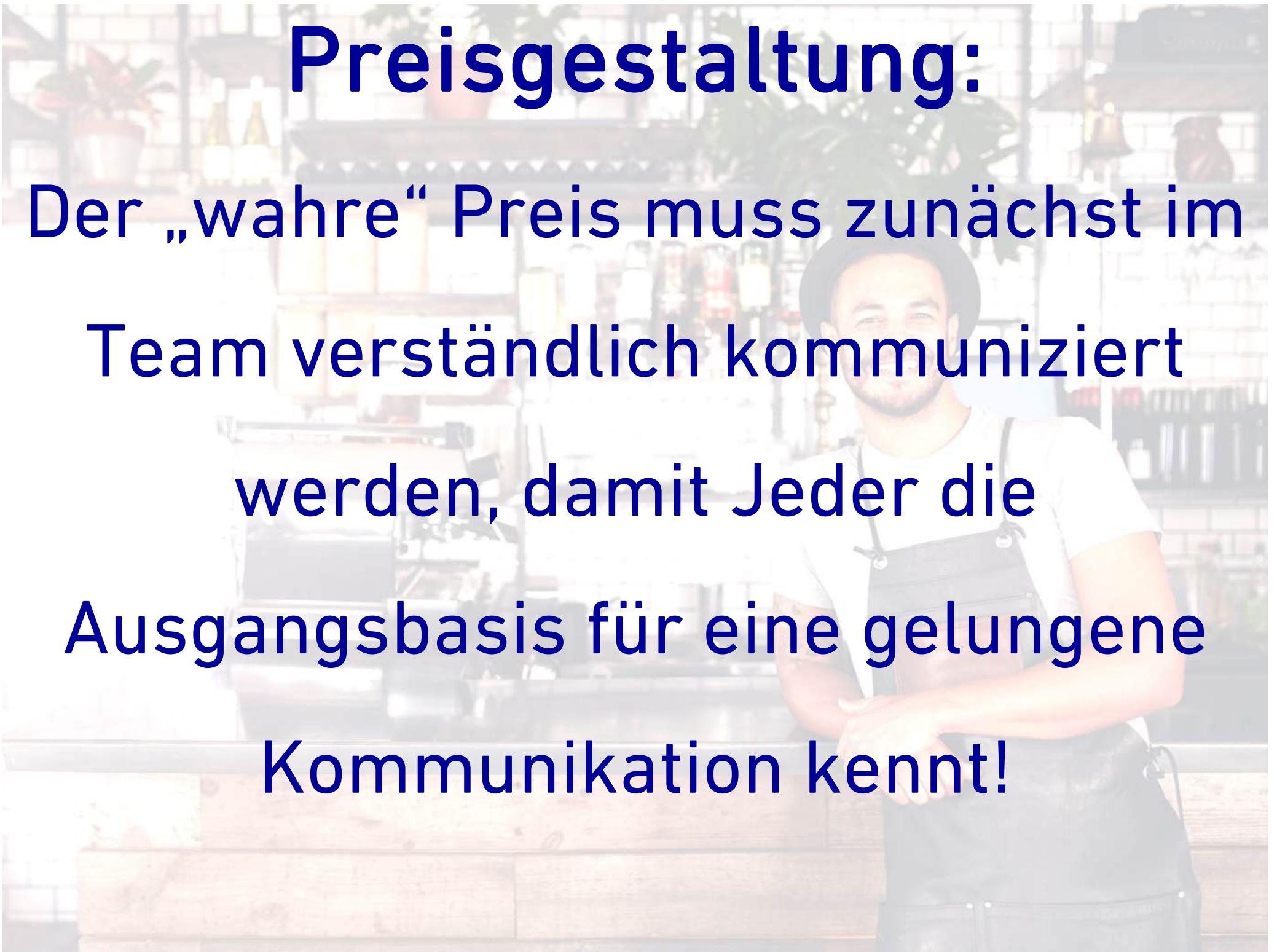


„Shrinkflation“ oder versteckte Preiser- höhungen



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
Produktkenntnis 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 top-down photograph of two sandwiches on a wooden cutting board. The sandwiches are made with long, crusty baguettes and filled with pink shrimp, green lettuce, and sliced cucumbers. They are wrapped in white paper. The board is on a dark grey surface. The word 'Reagieren' is overlaid in blue text.

Reagieren

Gespräch mit dem Gast:

- 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 Gast 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 Gast:

- 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!

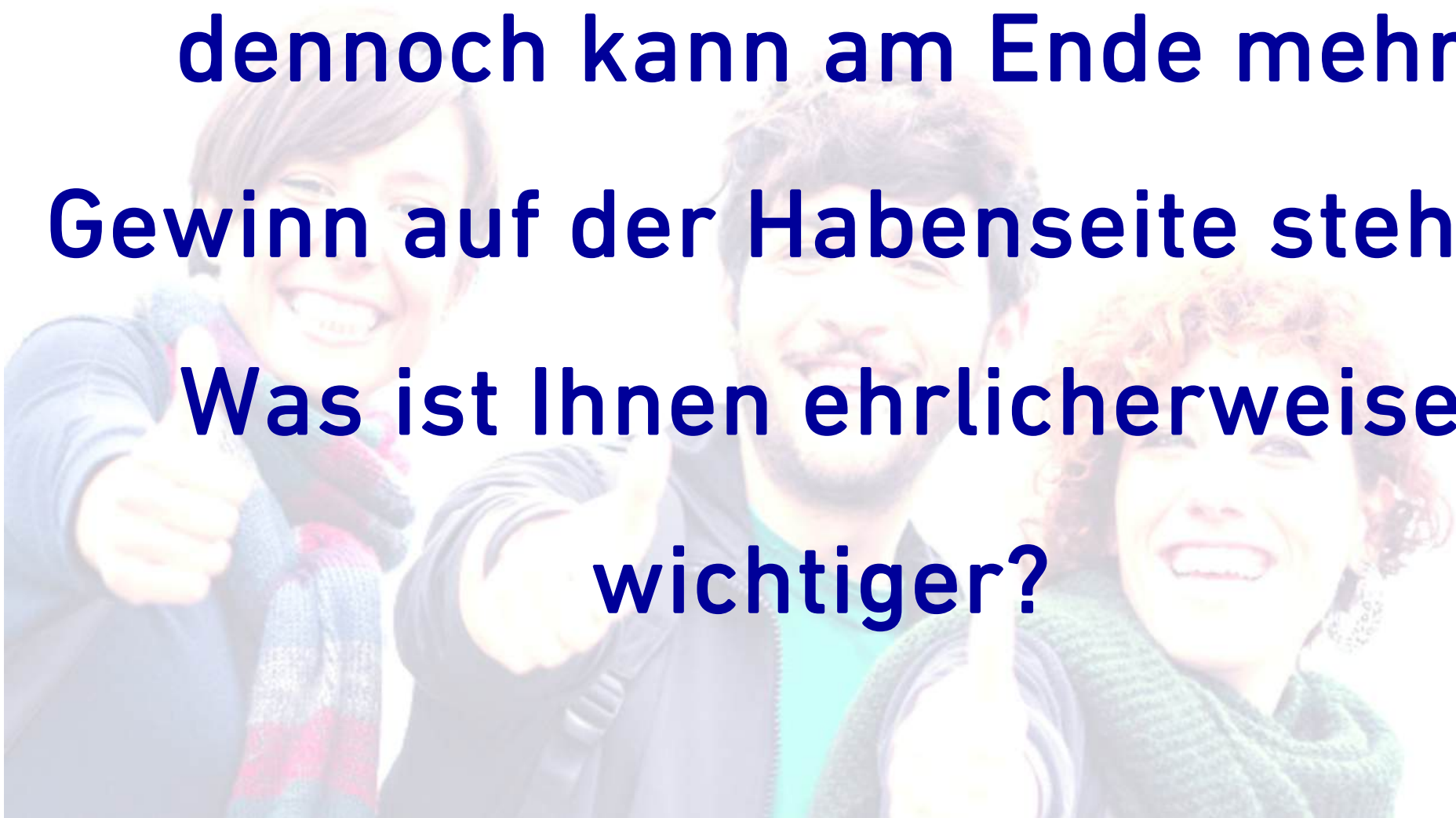
„Sandwich-Methode“:

- 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?**



Lösungen

A top-down photograph of two sandwiches on a wooden tray. The sandwiches are made with long, crusty baguettes, filled with pink shrimp, green lettuce, and sliced cucumbers. They are served on a white paper liner. The tray is set on a dark grey surface. The word 'Lösungen' is overlaid in the center in a large, bold, blue font.

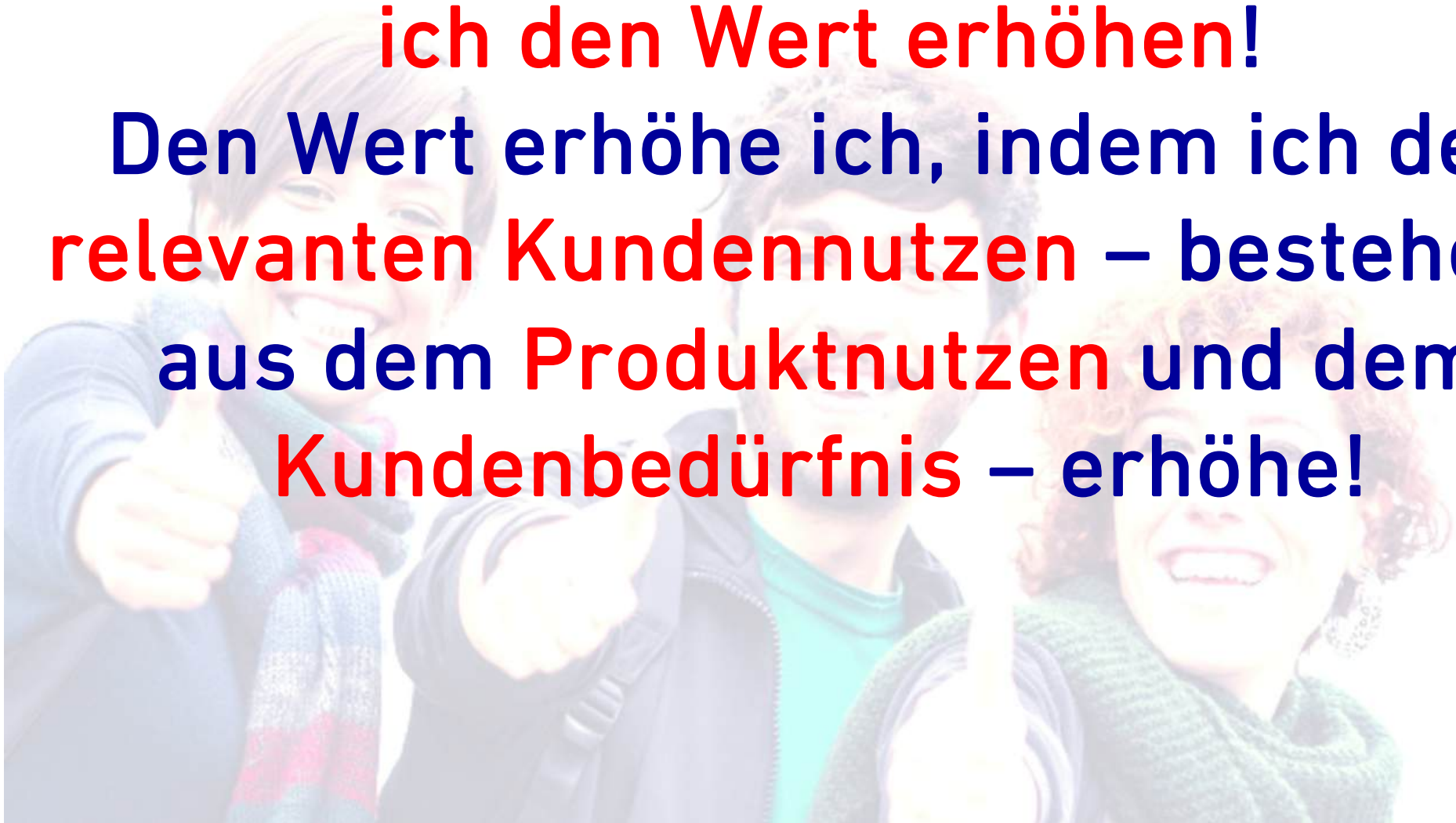
Die Kaufentscheidungen unserer Gäste
hängen im wesentlichen vom **Preis** und
seinem **subjektiv wahrgenommenen**
Wert ab! Ist der **Wert** seinen **Preis** wert,
kauft der Kunde!



Werterhöhung im Fokus:

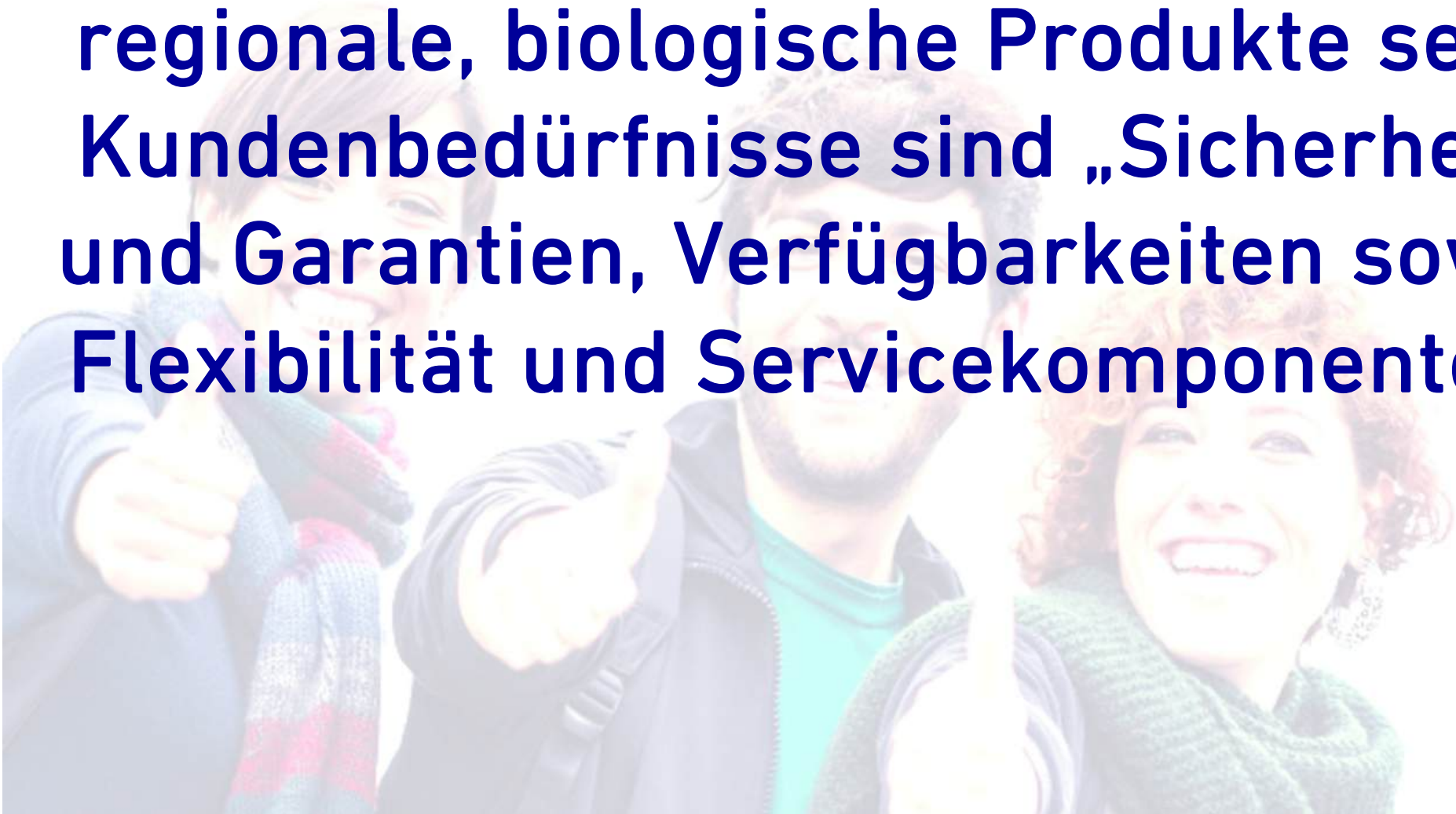
Bevor ich meine Preise erhöhe, **muss**
ich den Wert erhöhen!

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



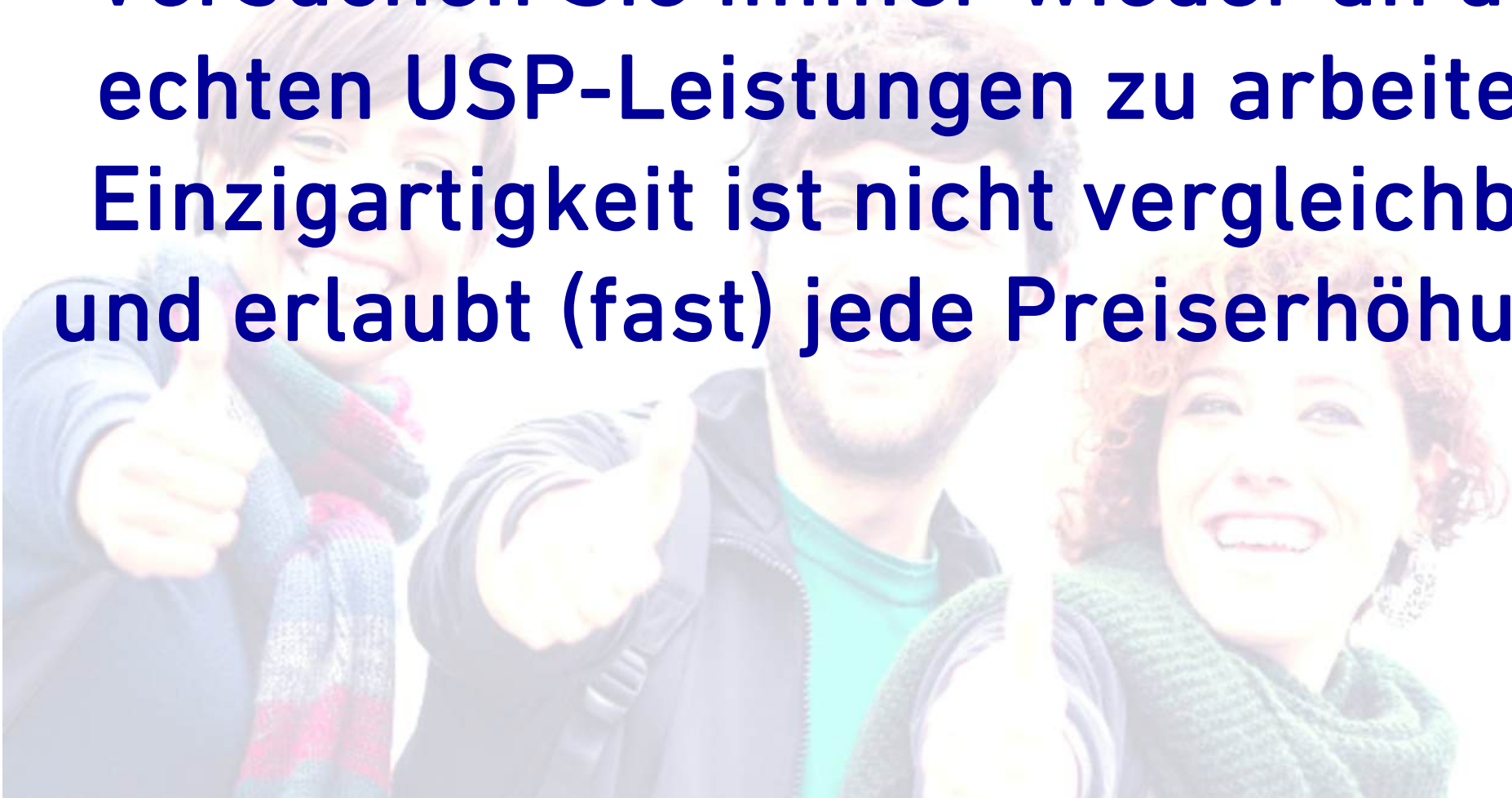
Produktnutzen:

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 fa 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@Ihr-Tourismusberater.de