

## Fahrplan Preiserhöhung

Erhöhen Sie jedes Jahr Ihre Preise, denn jedes Jahr steigen nicht nur Ihre Kosten, sondern auch Ihre Qualifikation, Ihre Lebenserfahrung und Ihr Ruf. Bleiben Sie bescheiden und schlagen keine 15 % auf, begnügen Sie sich mit zwei oder drei Prozent. Selbst wenn Sie diese Preiserhöhung nicht bei allen Kunden durchsetzen können, wirkt sie sich ab sofort bei allen neuen Kunden aus. Verlieren Sie deshalb keine Zeit, planen Sie sofort Ihre nächste Preiserhöhung.

Um Ihre Kunden nicht zu verschrecken, berücksichtigen Sie die vier Regeln zur Preiserhöhung.

### **1. Regel      Schauen Sie Ihren Kunden in die Augen**

Stehen Sie zu Ihren Preisen. Sprechen Sie deshalb, soweit möglich, persönlich mit Ihren Kunden und bereiten sie auf die anstehende Preiserhöhung vor.

### **2. Regel      Geben Sie Ihren Kunden Zeit**

Informieren Sie Ihre Kunden frühzeitig. Lassen Sie die neuen Preise aber erst in drei Monaten wirksam werden. Dadurch bekommt jeder Kunde Zeit, eventuelle Ideen und Aufträge noch zum alten Preis zu beauftragen.

### **3. Regel      Bieten Sie eine „Last Order“ an**

Um Ihren Auftragsbestand zu füllen, können Sie auch die Möglichkeit einer „Last Order“ nutzen. Das bedeutet, dass jeder Auftrag, der noch vor dem Stichtag eingeht, zu den alten Konditionen abgewickelt wird. Besonders interessant wird diese Option für Sie, wenn Sie dem Kunden Preisnachlässe für Anzahlungen oder die Abnahme kompletter Pakete in Aussicht stellen.

### **4. Regel      Senken Sie die Preise**

Überprüfen Sie, wie Sie Ihre Preiserhöhung abfedern können. Jetzt ist die Gelegenheit, um neue Paketangebote oder Mengen-Staffeln mit Nachlässen anzubieten, die nicht mehr zeitgemäße Berechnung von Material- oder Telefonpauschalen abzustellen oder zusätzliche Leistungen wie z.B. Newsletter, E-Mail oder Fax-Service kostenfrei in die Abrechnung zu integrieren.

Kalkulation: Überschlagen Sie das Potenzial für eine Preiserhöhung

1. Was rechnen die Stars meiner Branche ab \_\_\_\_\_ / Tag

2. Was rechne ich ab – meine Untergrenze \_\_\_\_\_ / Tag

3. \_\_\_\_\_ mein Höchstsatz \_\_\_\_\_ / Tag

---

=> Differenz zur Untergrenze \_\_\_\_\_ / Tag \* \_\_\_\_\_ Tage = \_\_\_\_\_

=> Differenz zur Obergrenze \_\_\_\_\_ / Tag \* \_\_\_\_\_ Tage = \_\_\_\_\_

Potenzial, wenn ich davon 25 % realisieren könnte \_\_\_\_\_ EUR

Dabei haben meine Kunden bei mir folgende Vorteile  
(z.B. persönliche Betreuung, langjährige Kundenbeziehung, räumliche Nähe,  
spezielle Qualifikationen...)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

Was sind meine nächsten Schritte, um diese Potenziale zu heben?

1. \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_