



Michael Podlunsek ist Unternehmensberater und hat sich auf die Psychologie der Preise spezialisiert.

Fotos: Bernd Schaller

„Verkaufen ist reine Psychologie“

INTERVIEW Der Unternehmensberater Michael Podlunsek erklärt, wie Preise entstehen. Und warum man der Werbung besser nicht traut.

Das Gespräch führte Sven Prange

Herr Podlunsek, der Slogan „Geiz ist geil“ ist vorbei. Spielt im Land der Schnäppchenjäger der Preis keine Rolle mehr?

Podlunsek: Der Preis bietet nicht genug Raum, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Anbieter müssen sich damit auseinandersetzen, dass der Kunde fast jedes Produkt woanders billiger bekommen kann. Also dauerhaft alleine auf den billigsten Preis zu setzen, kann nicht erfolgreich sein.

Dennoch stöhnen alle laut auf, wenn - wie jetzt - viele Preise deutlich steigen...

Podlunsek: Das legt sich aber auch schnell wieder. Die Halbwertszeit des Verbraucher-Wissens um Preiserhöhungen ist kurz. Ohnehin merkt der Verbraucher Preisveränderungen erst, wenn sie 15 Prozent übersteigen.

Da wäre es - etwa bei Milch oder Butter - doch schlauer gewesen, die Preise über einen längeren Zeitraum immer mal wieder, aber dafür nur moderat zu erhöhen.

Podlunsek: Es gibt schon einige neuralgische Artikel, bei denen der Verbraucher die genauen Preise im Kopf hat. Milchpro-

dukte etwa. Da ist es dann richtig, die Preise einmal deutlich zu erhöhen. So regt sich der Kunde einmal auf - und vergisst das schnell wieder.

„Die meisten Verbraucher lassen sich von der Werbung blenden.“

War es Zufall, dass die Milchprodukte zuerst bei Aldi teurer geworden sind?

Podlunsek: Vermutlich nicht. Das hatte Signalwirkung. Der Kunde verbindet mit Aldi billig, und wenn der billigste Anbieter schon teurer wird, fällt es den Mitbewerbern leichter, höhere Preise glaubhaft durchzusetzen. Die Industrie nutzt diese Signalwirkung gezielt, um dann auch bei anderen Handelsketten entsprechende Preisanpassungen durchzusetzen. Denn eine Preisanpassung gegenüber dem Endverbraucher ist glaubhafter, wenn alle die Preise anpassen und ein „Großer“ dies bereits vorgemacht hat

Sie sagen, dass der Preis gar nicht so entscheidend ist, warum dann diese Angst der Anbieter vor einer Preiserhöhung?

Podlunsek: Weil einige Anbieter,

TRICKS DER VERKÄUFER

HOHER PREIS Ein hoher Ausgangspreis, auf dem Preisetikett durchgestrichen und durch einen günstigen Preis ersetzt, signalisiert dem Kunden einen hohen Rabatt. Ob der Ausgangspreis je bestanden hat, erfährt der Kunde fast nie.

LOCKVOGEL Gerne werden über tolle Angebote Kunden ins Geschäft gelockt. Die Angebote sind oft so knapp bemessen, dass die Anzahl für viele Kunden nicht reicht. Einmal im Geschäft, kauft der Kunde dann aber dennoch.

nehmen Sie Discounter oder die großen Elektronikketten, den Preis als einziges Kriterium benutzen. Wer dorthin geht, erwartet billig und sonst nichts. Da gibt es kaum Wohlfühlatmosphäre, da gehe ich rein, kaufe und verschwinde sofort wieder.

Ein Konzept, das funktioniert.

Podlunsek: Aber nur, weil der Verbraucher sich blenden lässt. Saturn oder Mediamarkt bieten nur ein paar Produkte, die bei Kunden stark nachgefragt sind, zu Niedrigpreisen an, um die Massen in ihre Geschäfte zu locken. Beim Großteil der Produkte liegen diese Ketten mindestens auf dem Preisniveau der Mitbewerber. Oder auch im Lebensmittelhandel. Da werden Milchprodukte fast ohne Gewinn verkauft, nur um die Kunden in die Läden zu locken und sie der Versuchung auszusetzen, auch andere Produkte zu kaufen.

Wie funktioniert das?

Podlunsek: Das ist reine Psycholo-

gie. Wenn ich die Preise der Wettbewerber überbieten möchte, muss ich dem Produkt eine bestimmte Anmutung geben. Persil zum Beispiel, da muss man sich gar nicht für den höheren Preis rechtfertigen, das ist so eine Marke, da zahlt der Kunde automatisch mehr.

Wo klappt das noch?

Podlunsek: Beim Strom wechselt kaum jemand den Anbieter, trotz hoher Preise. Die Konzerne vermitteln in ihrer Werbung immer Werte wie Geborgenheit und Sicherheit. Darauf lassen sich die Verbraucher ein. Sie haben Angst, beim Wechsel diese Sicherheit zu verlieren und im Winter im Kalten zu sitzen.

Dafür wird mit Tricks gearbeitet.

Podlunsek: Das fängt schon bei Formulierungen an. Ein guter Verkäufer wird beim Preis immer von zwölfhundert sprechen, nicht von tausendzweihundert, das klingt einfach zu hart.

Seminar zum richtigen Umgang mit Arabern

AUSSENWIRTSCHAFT Bei arabischen Geschäftspartnern sollte man die Religion respektieren.

Von Stephan Eppinger

Für Düsseldorfer Unternehmen gewinnen die arabischen Märkte an Bedeutung. Jüngstes Beispiel ist der Breidenbacher Hof, der von arabischen Investoren hochgezogen wird. „Diese Entwicklung bezieht alle Branchen ein - egal ob Investitionsgüter wie Maschinen oder Konsumgüter wie Autos oder Luxusprodukte. Auch Dienstleistungen werden im arabischen Raum verstärkt nachgefragt“, sagt Robert Butschen von der IHK. Er bietet Seminare für Düsseldorfer Unternehmer an, die mehr über den Umgang mit arabischen Geschäftspartnern erfahren wollen.

Dazu gehört auch das Verhalten am Büffet, wie die Kursteilnehmer bei ihrem Mittagsimbiss praktisch erfahren. „Füllen Sie nicht bereits beim ersten Gang den Teller so auf, dass Sie später keinen Hunger mehr haben. Denn meist gibt es vier verschiedene Hauptgerichte und Ihr

Gastgeber ist pikiert, wenn Sie nicht bei allen zugreifen“, rät eine Teilnehmerin, die selbst aus dem arabischen Raum kommt. Das Essen mit der linken, „unreinen“ Hand sei dort nicht gerne gesehen. Mit dieser sollte man auch die Visitenkarte nicht überreichen.

Noch wichtiger ist es allerdings, die richtige Verhandlungsstrategie zu finden. „Grundsätzlich ist es wich-

tig, viel Zeit einzuplanen - mehr als zwei Termine pro Tag sind schon problematisch“, erklärt Islamwissenschaftlerin Gabi Kratochwil. So müsse man zuerst eine persönliche Beziehung zum Gegenüber aufbauen und nicht direkt den Vertragsabschluss anstreben. Auch im Gespräch gelten besondere Regeln. „Araber kommunizieren indirekt, das bedeutet zum Beispiel, nicht direkt nein zu sagen, wenn man etwas ablehnt. Außerdem spielt der Kontext, in dem etwas gesagt wird,

eine große Rolle. Da sollte man zwischen den Zeilen lesen können“, erläutert die Expertin.

Schon der Händedruck kann bei der Begrüßung Verwirrung stiften. „So ist ein Händedruck nicht obligatorisch und wenn die Hand gegeben wird, darf man auf keinen Fall fest zudrücken. Dazu kommt, dass ein direkter Blickkontakt oft als Affront gewertet wird.“

Um Geschäftsbeziehungen pflegen zu können, ist es außerdem wichtig, auch die Religion des Gegenübers zu kennen. So wird es als Respekt verstanden, wenn zum Ramadan Grußkarten verschickt werden. „Ebenso wichtig ist es auch, Menschen aus dem arabischen Raum nicht über einen Kamm zu scheren. Nordafrika hat einen anderen kulturellen Hintergrund als der Nahe Osten. Darüber sollte man sich vorher gut informieren.“

Gabi Kratochwil erklärt den Geschmack arabischer Geschäftsleute.



MACHER UND MÄRKTE

Trinkaus-Chef ist neuer Börsen-Präsident

Der Rat der Börse Düsseldorf hat Andreas Schmitz zum neuen Präsidenten der Börse gewählt. Schmitz ist Sprecher des Vorstands bei der Düsseldorfer Privatbank Trinkaus & Burkhardt. Er löst an der Spitze der Börse Harold Hörauf ab, der die Präsidentschaft nach acht Jahren freiwillig abgegeben hat. Stellvertreter von Schmitz ist Georg Lampertz von RWE. Ab Januar übernimmt an der Börse zudem Dirk Elberskirch die neu geschaffene Position des Vorstandsvorsitzenden der Börsen AG und die Geschäftsführung der öffentlich-rechtlichen Börse. Neu im Vorstand der AG ist zudem Thomas Dierkes, der künftig als Geschäftsführer arbeitet.



Andreas Schmitz ist neuer Präsident der Börse. Archiv-Foto: Nanninga

Call-Center vor der Pleite gerettet

Vor einem halben Jahr präsentierte sich die Firma Kluth Telemarketing, die damals unter anderem die Hotlines von Vodafone und Telekom betreute, als florierendes Unternehmen, bezog sogar noch größere Räume. Jetzt wurde bekannt: Die Firma ist nur knapp an der Pleite vorbeigeschrammt. Im September stellte die Firma Insolvenz Antrag. Mittlerweile wurde das Unternehmen durch die The Bee Company aus Krefeld übernommen. Die 500 Kluth-Arbeitsplätze an der Immermannstraße sollen dadurch gesichert werden, der Betrieb wird fortgeführt. Die Bee Company gehört zur Schweizer Premium-Communications.

Fördermöglichkeiten für Unternehmen

Mit zwei neuen Förderprogrammen unterstützt die bundeseigene Kreditanstalt für Wiederaufbau, KfW, Investitionen von Betrieben im Umweltschutz. Die Wirtschaftsförderung der Stadt hilft interessierten Unternehmern, diese Fördermittel zu beantragen. Die neuen Programme der KfW richten sich vor allem an Handwerksbetriebe, aber auch an die gewerbliche Wirtschaft, Dienstleister und Freiberufler. Finanziert werden Projekte im Umweltschutz, etwa im Bereich Energiesparen. Wie die Programme genau zugeschnitten sind, erläutert die Wirtschaftsförderung in ihrem Newsletter. Den gibt es unter Tel. 01805 524 680.

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH

Russland-Zentrum ausgezeichnet

Das Russland-Kompetenzzentrum Düsseldorf ist zum Kontaktbüro der neu gegründeten Deutsch-Russischen Auslandshandelskammer in Moskau weiterentwickelt worden. „Über diesen Ritterschlag freuen wir uns sehr“, sagt IHK-Präsident Ulrich Lehner (Foto). Die IHK trägt das Zentrum zusammen mit Stadt und Messe.



Automeile spendet für Kinderkrebsklinik

5000 Euro hat die Automeile Höherweg für die Kinderkrebsklinik Düsseldorf gesammelt. Das Geld ist durch den Verkauf von Losen zusammen gekommen. An der Klinik soll es helfen, den schwerkranken Kindern den Aufenthalt dort wenigstens etwas zu erleichtern.

Neuer Studiengang Energie-Betriebswirt

Die Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA) bietet zusammen mit den Stadtwerken einen berufsbegleitenden Studiengang zum Energie-Betriebswirt an. Oberbürgermeister Joachim Erwin und Stadtwerkechef Markus Schmidt haben jetzt eine entsprechende Kooperationsvereinbarung unterschrieben. Mehr Informationen gibt's im Internet: www.duesseldorf.de/vwa



Stadtwerke-Chef Markus Schmidt trägt den Studiengang mit.

Goldene Ehrennadel für Wolfgang Schulhoff

Die Baugewerblichen Verbände haben gestern Professor Wolfgang Schulhoff mit ihrer höchsten Auszeichnung geehrt: der goldenen Ehrennadel. „Sie sind die Speerspitze des nordrhein-westfälischen Handwerks, sprechen unsere Sprache und setzen sich für unsere Belange ein“, lobte Hubert Schlun, Präsident der Verbände, den Düsseldorfer Unternehmer und Honorarprofessor für Volkswirtschaftslehre.

Rechenzentrum mietet Büros an der Roßstraße

Das Rechenzentrum der Finanzverwaltung des Landes hat in der Roßstraße 1100 Quadratmeter Bürofläche angemietet. Das Geschäft kam auf Vermittlung von Trombello Kölbl zustande. Eigentümer des Gebäudes ist die ZIAG Immobilien AG.

Sandvik seit 50 Jahren in Düsseldorf

Vor 50 Jahren hat der schwedische Metall-Konzern Sandvik seine deutsche Hauptverwaltung an der Heerder Landstraße bezogen. Pünktlich zum Jubiläum hat das Unternehmen in den Standort investiert und ein neues Verwaltungsgebäude für die 270 Mitarbeiter hochgezogen.