

Marketing

Warum Rabatte und Werbestopps in Krisenzeiten die größten Fehler sind

Von **Philip Semmelroth** - 20. Oktober 2020

👁 10

THEMEN

Kaufverhalten

Krisenmanagement

rabatt



Facebook



Twitter



LinkedIn



Email



© Minerva Studio - stock.adobe.com

Hoffnung ist keine Erfolgsstrategie. Unsicherheit vernichtet mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise. Um gestärkt aus kritischen Phasen hervorzugehen, müssen KMU, Startups und Selbstständige **alle Power in ihren Vertrieb stecken** – und selbstbewusst verkaufen! Dazu gehört auch: Finger weg vom Preis und Marketingbudget. Durch Sparen wird niemand reich. Nur wer jetzt investiert, kann sich top aufstellen, für Sichtbarkeit sorgen und Stärke signalisieren.

Gute Lösungen kosten ihren Preis – auch in turbulenten Zeiten. Kämpfen Unternehmen mit Liquiditätsengpässen und läuft das Geschäft gerade nicht, wie es soll, tappen viele in die **Rabattfalle** – und senken die Verkaufspreise. Schnäppchen sollen KundInnen anlocken. Was für den Moment vielleicht funktioniert, greift jedoch zu kurz. Rabatte erschaffen keinen neuen Bedarf, sie verschieben nur den Zeitpunkt des Kaufs nach vorne. Schließlich tankt niemand mehr, nur weil die Stationen es uns günstig vor die Füße schütten. Schlimmer noch: Rabatte schaffen neue Referenzpreise. KundInnen werden „die alten Preise“ nie mehr akzeptieren, wenn es einmal günstiger ging.

Aktionspreise schaffen keinen Bedarf

Zwar hatten auch die Hamsterkäufe von Klopapier und Co. für ein temporäres Nachfragehoch gesorgt. Einige Wochen später war der Drops aber schon wieder gelutscht. Und die Kaufkraft ging zurück. Papierhersteller und Teigwarenproduzenten, die sich erst die Hände rieben, saßen am Ende auf ihren Reserven – bis Nachfrage und Angebot sich wieder im Normalbereich einpendelten. Kurzum: Rabatte führen nur dazu, dass KonsumentInnen früher kaufen – und später eben **nicht** mehr kaufen. Diese Umsätze und Margen fehlen dann im nächsten Quartal.

Nicht einknicken heißt es auch im B2B-Bereich: Wer einmal eine Zahl für ein Angebot kalkuliert hat, darf nicht verhandeln. **Profis bleiben beim Preis stabil**. Alles andere wirkt willkürlich und unseriös. KundInnen, die hier drücken wollen, sind meistens auch die, die am Ende mehr abrufen. Droht ein KMU ausgenutzt zu werden, lehnt es die Zusammenarbeit besser ab: „Sorry, aber so können wir uns die Betreuung nicht leisten.“ Alles andere rechnet sich nicht.

Wer senkt, der sinkt ...

Wer in Krisenzeiten seine Preise senkt, ist nur einer von vielen. Fast jeder greift zu dieser Reflexhandlung – weil es einfach ist. Doch was einfach ist, bringt keine Top-Ergebnisse. Wer mit Rabatten arbeitet, muss sich auf **negative Nebenwirkungen** einrichten: Neben der Tatsache, dass schlichtweg das Geld in der Kasse fehlt, schwächen Sonderangebote den Wert der Leistung. Viele Zielgruppen sprechen einem Produkt erst Wert zu, wenn es teuer ist. Das gibt es in fast allen Branchen:

- Hightech
- Automotiv
- Kosmetik
- Lebensmitteln
- Kleidung
- Haushaltsware usw.

Viele verbinden nur eine **hohe Investition mit hoher Qualität**. Ein iPhone für 200 Euro, ein T-Shirt für 3 oder eine Tagescreme für 2,50 Euro hinterlassen einen faden Beigeschmack. Unternehmer, die in ihrer Kalkulation klein beigegeben, implizieren bei den KundInnen: „Aha, es geht auch billiger. Ist wohl doch nicht so toll.“ Gleichzeitig signalisiert das Ganze Bedürftigkeit: „Die haben es wohl nötig!“

Außerdem ergeben sich **Probleme in der Zukunft**. Beim den KundInnen wächst die Erwartung, dass Erworbene auch zukünftig billiger zu bekommen. Jede erarbeitete Preisakzeptanz ist zerstört. Zieht das Angebot wieder an, bleibt Enttäuschung. Auch monatliche Vertragspauschalen sollten Unternehmen nicht reduzieren. Hier droht die Gefahr, dass KundInnen die temporären Sonderkonditionen länger einfordern. Eine **Rückkehr zur alten Rechnung** beschädigt die eigene Glaubwürdigkeit. Besonders Selbstständige sowie kleinere und mittelständische Häuser kommen in Erklärungsnot: „Liebe KundInnen, ihr müsst ab sofort wieder mehr bezahlen, weil sich unser Konto erholt hat!“ oder „Das Produkt wird teurer, weil ich wieder mehr Gewinn einziehen will!“. Diese Argumente laufen ins Leere. So wird aus einer netten Geste ein Bumerang und der Vertrieb beißt sich an den Preisverhandlungen die Zähne aus.

Gratis ja, Schnäppchen nein

Natürlich gibt es andere Möglichkeiten, an den Zahlen zu drehen und KundInnen glücklich zu machen: Gratispakete, Testversionen oder Probenpackungen haben ähnlich Sogeffekt wie Rabatte, schnüren auch kleinsten Startups später aber nicht die Luft ab. „Gratis“ ist ja auch ein Nachlass. Dass es Angebote nicht dauerhaft kostenlos geben kann, sehen KundInnen aber ein. Gleichzeitig stärken Testausgaben, Gratisproben, Gutscheine, Freikarten oder reduzierte Musterversionen die **Bindung zu Marke**. Und führen VerbraucherInnen sanft in einen **Sales-Funnel**. Daher im Notfall nichts günstiger machen, sondern gratis. KundInnen lieben zwar Geschenke. Trotzdem erwartet niemand dauerhaft weitere Goodies. So ersparen alle sich spätere Debatten. Vertrauen UnternehmerInnen ganz auf ihr Produkt, locken auch Geld-Zurück- oder Zufriedenheitsgarantie zum Kauf.

Profis drehen nicht am Preis, sondern am Invest

Die zweite Möglichkeit, KundInnen ohne Sonderrabatte anzulocken? Mit **charmanter Präsenz** – und zwar dort, wo die Zielgruppe sich tummelt. Das gelingt über cleveres Marketing und selbstbewusste MitarbeiterInnen. Schließlich ist es doch so: Wer sein Geschäft nach vorne kriegen will, sollte systematisch an drei Stellschrauben drehen: „People“, „Process“ und „Presentation“. Mit dieser 3P-Methode machen Unternehmer den Weg zur maximalen Performance frei. Dafür müssen Inhaber aber investieren und nicht sparen – in Marketing und Weiterbildung. Nur so kann der Vertrieb glänzen und eintüten, was das Zeug hält.

Leider ergeht es Mediabudget und Mitarbeiterentwicklung in Krisenzeiten oft wie dem Preis – sie werden eingestampft oder gekürzt.

Wieder basiert solch eine Entscheidung auf kurzfristiger Denke. Gerade jetzt sollten ChefInnen und Chefs ihre „People“ so fit wie möglich machen. Schließlich brauchen KMU qualifizierte Leute mit der passenden Einstellung, die sich leistungsfähig, selbstständig und lösungsorientiert für ihr Schiff einsetzen. Nicht nur in Krisenzeiten ist essenziell, die Crew in Position zu bringen. Job der Chefin bzw. des Chefs ist dabei, der Mannschaft zu helfen, diese Qualitäten zu erwerben. Das nötige Selbstvertrauen wächst durch gezielte Überforderung. Menschen mit Selbstvertrauen lassen sich nicht so leicht vom Ziel abbringen. Sie **begeistern KundInnen schneller** und bringen mehr Geld in die Kasse – und das langfristig.

Wer dich nicht kennt, kauft beim Wettbewerb

Die Zug- und Schubkraft des Betriebs zu stärken und das Angebot perfekt in Szene zu setzen, gelingt also nur, wenn InhaberInnen **alle Power in Marketing und Vertrieb setzen**. Mittels Werbung können Marken neuen Bedarf bei ihren KundInnen wecken. Dabei dreht sich alles um Sichtbarkeit, Reichweite und Bekanntheit. Der Vertrieb soll diesen Bedarf anschließend profitabel bedienen und fokussiert sich ganz konkret auf Abschlüsse, Verträge und Einzeldeals.

Damit der Vertrieb aus dem Vollem schöpfen kann, dürfen Unternehmen in Krisenzeiten auf keinen Fall einen Werbestopp ansetzen.

Wer seine Mediabudgets zusammenstreicht, kann kaum auf seine **Problemlösungskompetenz** aufmerksam machen. Und KundInnen, die das eigene Angebot nicht kennen, kaufen beim Wettbewerb. So einfach ist das. Da braucht es auch kein Millionenbudget. Auch mit kleinem Geldbeutel lässt sich viel erreichen:

- verstärkte Präsenz im Internet und auf Social Media
- clevere Produktpakete wie „Netflix-Special“, wo ein Restaurant das Essen zum Beispiel auf die Couch liefert
- smarte Angebote wie virtuelle Führungen oder neue Kooperationen mit Multiplikatoren.

All das zeigt: Krisen sind kein Grund, den Kopf einzuziehen, den KundInnen Honig, sprich Rabatte ums Maul zu schmieren und so viele Aktivitäten wie möglich runterzufahren. Im Gegenteil: Krisen sind immer auch **eine Chance, neue Wege zu gehen** und sich auszuprobieren. Mit starken MitarbeiterInnen („People“) und kluger Außendarstellung („Presentation“) lässt sich jede Krise überstehen. Wenn dann am Ende noch die Prozesse („Process“) stimmen, hat sich das Geschäft in ein vertriebsfokussiertes und zukunftsfestes Unternehmen verwandelt.



Philip Semmelroth

[Philip Semmelroth](#) hilft Firmen, profitabler zu werden. Über viele Jahre entwickelte er in seinem IT-Unternehmen die 3P-Strategie; eine Methodik, die Mitarbeiter leistungsfähiger, Prozesse effizienter und Vertriebsfolge planbar macht. Nach 22 Jahren verkaufte er sein Unternehmen erfolgreich an einen Investor, hält heute Keynotes und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aus verschiedensten Branchen, er arbeitet national und international.

