



Preispolitik Der Preis – Kaufentscheidung oder nicht? Iris Weidl

Welchen Einfluss nimmt der Preis auf die Entscheidung, an einem Seminar teil zu nehmen oder nicht. Wie können wir mit Preisen arbeiten, um Entscheidungen herbeizuführen? Ist ein günstiges Angebot wirklich immer gleich zu setzen mit – wir können den Preis nicht durchsetzen?

Nur wegen eines günstigen Preises allein wird nicht gebucht

Den genauen Namen, kennen wir natürlich erst, wenn wir die verbindliche Anmeldung oder die verbindliche Buchung erhalten, das ist klar. Vorab wissen wir nur, dass es ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin sein wird, die sich mit dem Thema unseres Seminars oder Workshops bereits befasst hat. Unsere Zielgruppen sind, von den verschiedenen Branchen mal abgesehen, also Angestellte, Arbeitnehmer, oder Selbstständige, die dem Thema Weiterbildung gegenüber offen sind.

So können wir die Aussage treffen: Über den Preis werden wir keine Nachfrage schaffen.

Wer sich nicht für Bildung interessiert wird sich nicht in ein Seminar setzen, auch nicht, wenn er es bei eBay für einen Euro ersteigert hat. Ebenso wenig wie Sie für 29 Euro von A nach B fahren, nur weil das Ticket günstig war, aber ohne Anlass oder Grund für einen Aufenthalt am Zielort, oder? Am Preis liegt es also nicht. Welche Gründe sind es dann?

Warum wird gebucht wird

Die Person, die sich für ein offenes Seminar entscheiden wird, hat für sich einen Trainingsbedarf festgestellt und die Absicht sich weiter zu bilden, sich weiter zu entwickeln, die eigenen Potenziale zu fördern oder Wissenslücken zu schließen. Das Thema, bei dem sich die Teilnehmer anmelden werden, ist für sie aus beruflicher oder privater Sicht interessant.

Die Informationen, die der Teilnehmer über den Trainer, die Trainingsmethoden und Lernziele erhalten hat, sind ansprechend. Auch die Seminardauer und der Seminarzeitpunkt, der Veranstaltungsort, das Tagungshotel, die Anreismöglichkeiten und weitere Planungsfaktoren sind wichtig für eine Buchungsabsicht.

Auch möglich, dass diese Entscheidung nicht ganz alleine vom Teilnehmer getroffen werden, sondern dass er durch einen Vorgesetzten, einen Bekanten oder einen anderen Empfehlungsgeber zur Weiterbildung ermuntert wurde.

Der Impuls für eine Weiterbildung ist also vielfältig. Auch das Budget spielt dabei sicher eine Rolle – aber wann?

Viele Gründe, um sich nicht entscheiden zu müssen

Das lässt sich in einem Satz zusammenfassen. Die Buchung erfolgt dann, wenn der Teilnehmer bereit ist, eine Entscheidung zu treffen! In dieser Aussage liegt der Kern des Erfolges oder Misserfolges aller Ihrer Bemühungen. Denn obwohl alles passt, der Trainer, das Thema, der Ort, die Zeit und sogar das Budget, etc., entscheiden wollen wir uns doch noch nicht. Vielleicht gibt es ja doch noch einen besseren Termin, einen besseren Trainer, mit besseren Methoden? Vielleicht ist es besser, sich noch ein bisschen Zeit zu lassen – man weiß ja nie? Wieso auch festlegen, schließlich gibt es doch auch bei kurzfristigen Anmeldungen oft noch freie Restplätze. Lieber mal abwarten, ob das Seminar überhaupt stattfindet. Wer hat sich denn schon alles angemeldet?

Das sind sicher nur einige der Entscheidungshemmer, die einem so täglich durch den Kopf gehen. Genau so ist es auch in anderen Bereichen: Warum jetzt schon ein Hotelzimmer für die Geschäftsreise in vier Wochen buchen, das reicht doch auch noch vier Tage davor? Warum jetzt schon auf einen Flug oder Zug festlegen, vielleicht kann man ja doch noch mit dem Kollegen mitfahren?

Solange wir keinen genügend starken Anreiz erhalten, uns verbindlich festzulegen, zögern wir und vermeiden eine Entscheidung. Halten wir noch mal fest: Erst kommt der Anlass, also das Bedürfnis nach Weiterbildung, Bildung, Entwicklung, Veränderung, dann benötigen wir einen starken Anreiz und erst dann kommt die Entscheidung.

Der Preis kann doch ein Anreiz sein

Dynamische Preise, dynamische Teilnehmergebühren, können durchaus auch im Seminarmarkt als Anreize und damit als Entscheidungshilfe genutzt werden, so wie es in anderen Branchen bereits der Fall ist.

Wichtig ist dabei ein einheitlicher Grundpreis. Ein Beispiel: Sie rechnen mit einem Mindestpreis pro Teilnehmer von 350 € netto. Dann ist das der Grundpreis für alle und gleichzeitig Ihr „Frühbucherpreis“. Der Endpreis von 410 € sollte zusammen mit dem Mindestpreis angegeben werden, so dass der Teilnehmer den Preisvorteil erkennt.

Wichtig dabei ist eine klare zeitliche Begrenzung. Beispiel: „Der Mindestpreis ist nur gültig bis 31.09.2010!“

Die zeitliche Begrenzung kann gleichzeitig an ein Mengenkontingent gebunden sein. Beispiel: „Die ersten vier Anmeldungen, bis spätestens 31.7.2010, erhalten eine Ermäßigung von 60 Euro pro Person.“

Somit stellen Sie sicher, dass diese Teilnehmer den Grundpreis für Ihr Seminar bezahlen, in unserem Beispiel 350 Euro. Wenn Sie mit diesen Teilnehmern die Mindestteilnehmerzahl erreicht haben, werden die weiteren Plätze automatisch wertvoller.

Jetzt können Sie die nächsten Plätze für 380 Euro anbieten, 350 Euro Grundpreis, 30 Euro „Stattfinde-Garantie“.

Solange das Seminar für alle einen einheitlichen Grundpreis hat, brauchen Sie sich nicht vor Preisdiskussionen innerhalb der Teilnehmer fürchten.

Unterschiedliche Preise ohne Risiko

Die unterschiedlichen Preise bezieht sich nie auf das Seminar oder die Inhalte, schließlich bekommen alle Teilnehmer von Ihnen die gleiche Aufmerksamkeit, im selben Seminarraum mit denselben Seminarunterlagen. Dafür bezahlen alle den Grundseminarpreis.

Die Befürchtung, die Teilnehmer könnten sich in den Kaffeepausen über die Seminarpreise unterhalten und verärgert feststellen, dass Sie für ein und das selbe Seminar unterschiedliche Preise verlangen ist somit unnötig. Und wenn doch – Ihre Argumentation ist so klar und einfach, wie Ihre Preisstruktur. In unserem Beispiel bezahlen alle Teilnehmer 350 Euro für das Seminar und einige bezahlen einen Aufschlag z.B. für eine „Stattfinde-Garantie“ oder für die Freiheit, sich erst zwei Tage vor Seminarbeginn anzumelden oder für ein zusätzliches VIP-Paket (Mittagessen zusammen am VIP-Tisch des Referenten, etc.) oder für besondere Zusatzleistungen, wie ein persönliches Telefon-Coaching durch den Trainer nach dem Training, etc.

Nicht anders also wie bei Flug, Hotel und Bahn. Auf diversen Zug- und Flugreisen bin ich noch nie von meinem Sitznachbar gefragt worden, was ich bezahlt habe, Sie etwa?

Iris Weidl, ist Gründerin und Inhaberin der **Mareve® Management & Training Unternehmensgruppe** und der **Qualitäts- und Gütegemeinschaft seminarereinkauf.de**. Sie ist **Trainermanagerin**, **Hotel- und Tagungsexpertin** und **erfolgreiche Unternehmerin** im Weiterbildungsmarkt. Mit ihrer **langjährigen Erfahrung und Expertise** ist sie **gefragte Ansprechpartnerin** für **Trainer, Personal- und Unternehmen** bei allen Fragen rund um die Themen **Weiterbildung, Trainermanagement** und **Personalentwicklung**.

Weidl mareve® Management & Training

Heuweg 14, 71634 Ludwigsburg

Tel. 07141 - 866 29 777

Iris.weidl@mareve-management.de

www.mareve-management.de

In den nächsten TKB-Artikeln widmen wir uns den Themen **Buchungsbedingungen, Auktionen, Gruppenangebote** und die **Voraussetzungen** für **dynamische Seminarpreisen** in **Online-Buchungssystemen** und **Seminarplattformen**.