

## **Zahl, was Du willst!**

## **Zahl, was Du bereit bist!**

## **Zahl, was es Dir wert ist!**

Es ist außergewöhnlich und eigenwillig. Es kann richtig erfolgreich sein, jedoch auch richtig daneben gehen: Das innovative Geschäftskonzept "Zahl, was Du willst!", das dem Kunden überlässt, wie viel er für eine Dienstleistung bezahlen will, tanzt aus der Reihe und erobert Schritt für Schritt immer mehr Unternehmer und Kunden. Es gibt genügend Beispiele, die zeigen, dass dieses Geschäftsmodell nicht nur ein Werbegag, sondern eine erfolgreiche Unternehmensphilosophie sein kann.

Da gibt es den Friseur, bei dem man vergeblich eine Preisliste sucht. Seine Kunden stecken nach Färben und Föhnen einen Geldbetrag, den Sie für angemessen halten, in einen bereitgelegten Briefumschlag. Abends öffnet der Friseur den Umschlag, ohne zu wissen, welcher Kunde wie viel bezahlt hat. Und das Konzept geht auf. Der Umsatz ist gestiegen, das Geschäftsmodell so erfolgreich, dass weitere Filialen eröffnet werden konnten.

Weitere Beispiele aus der Gastronomie belegen, dass diese offene Preisgestaltung überaus erfolgreich sein kann. Da sind zum Beispiel ein Restaurant und ein Weinlokal, die auch ihren Kunden überlassen, was ihnen das Menü oder der Wein wert sind. Und die Zahlungsbereitschaft der Gäste überstieg alle Erwartungen: Der Laden ist rappellvoll und der Umsatz rigoros gestiegen.

Auch durchaus positive Erfahrungen berichtet ein Unternehmer aus der Werbebranche. Er fragt seine Kunden, was ihnen der Auftrag wert ist und nennt auch seinen üblichen Preis. Die Vorstellungen liegen manchmal weit auseinander, doch in der Regel wird immer ein Konsens gefunden. Seine Honorare liegen zwar um rund 20 Prozent unter den branchenüblichen Preisen, dafür kann er sich vor Aufträgen kaum retten. Und es kommt immer wieder vor, dass der Kunde nach Beendigung des Auftrags noch etwas drauflegt - als Zeichen seiner Zufriedenheit.

Wo dieses Modell überhaupt nicht funktioniert, ist das Internet. Hier machte ein Internetkaufhaus mit dem Angebot "Zahl, was Du willst!" ausschließlich negative Erfahrungen. Die Käufer zahlten 40 Prozent unter dem Vergleichspreis. Das Portal verschwand vom Bildschirm. Im anonymen, virtuellen Geschäfts hat dieses Prinzip keine Überlebenschance.

**Folgende Punkte sind für das Modell "Zahl, was Du willst!" entscheidend:**

### **Branche**

Ideal ist die Dienstleistungsbranche. Der persönliche Kontakt zwischen Unternehmer, Mitarbeiter und Kunden spielt eine wichtige Rolle. Durch diesen persönlichen Bezug wird auch Vertrauen geschaffen - so funktioniert Kundenbindung.

### **Qualität**

Eine Top-Qualität ist ein absolutes Muss. Wenn die Qualität nicht passt, drückt der Kunde dieses Defizit in der Bezahlung aus. Die Formel ist einfach: Je geringer die Qualität - desto geringer fällt das Honorar aus. Und natürlich stellt das Unternehmen mit diesem Preismodell auch sein Leistungsvermögen auf den Prüfstand. "Wer aufhört, besser zu werden, hört irgendwann auf, gut zu sein".

### **Leistung**

Bei der offenen Preisgestaltung steht nicht der Preis, sondern die erbrachte Leistung im Mittelpunkt. Wenn ein Gast in einem Restaurant hervorragend isst, einen zuvorkommenden Service und eine besondere Atmosphäre genießt, honoriert er nicht nur das Essen, sondern drückt durch die Bezahlung auch seine Zufriedenheit, sein Wohlbefinden und seine Wertschätzung aus. Der Konsument bewertet ein Produkt oder eine Dienstleistung eher unter emotionalen als unter rationalen Gesichtspunkten. Das Honorar wird zur "emotionalen Angelegenheit".

### **Vergleichspreis**

Es ist sicherlich sinnvoll, einen "Ankerpreis" oder Richtpreis zu nennen, an dem sich der Kunde orientieren kann. In einem Friseurgeschäft, tut sich ein Kunde bei der Bezahlung leichter, da die Preise für Waschen, Scheiden, Färben in der Regel ungefähr bekannt sind. Doch in der Werbebranche ist es für einen Kunden schwierig, zum Beispiel für eine Konzepterstellung, konkrete Preisvorstellungen zu haben.

### **Werbung**

Werbung ist ein wichtiger Effekt und Aspekt dieser nicht alltäglichen Preisgestaltung. Kunden sprechen über das ungewöhnliche Erlebnis sorgen für Mundpropaganda. Medien berichten über alles, was neu und anders ist. Durch diese Aufmerksamkeit wird man auch bei potenziellen Kunden bekannt, die man sonst nicht erreicht hätte.

Letztendlich geht es bei dem Geschäftskonzept "Zahl, was Du willst!" um zwei wesentliche Aspekte: Es gibt auf der einen Seite eine Leistung, auf der anderen Seite eine Zahlungsbereitschaft. Und natürlich ist es nicht auszuschließen, dass auch wenn die Leistung passt, es Konsumenten gibt, die mit diesem Preismodell nicht zurechtkommen. Es mag an der Skepsis gegenüber etwas "Unbekanntem" liegen, das man nicht einschätzen kann oder schlichtweg auch an dem preislichen Freiraum, der dazu verleiten kann, grundsätzlich weniger zu bezahlen als eigentlich üblich ist

Zahlreiche Beispiele gerade im Dienstleistungssektor zeigen, dass dieses Konzept jedoch auch unglaublich erfolgreich sein kann und dass die meisten Kunden mit ihrer Zahlungsbereitschaft auch überaus gerne ihre Wertschätzung gegenüber einer Leistung ausdrücken. Und wenn alles passt, kann auch nichts schiefgehen. Im Zentrum steht die Qualität und wenn alles passt, sind die Kunden auch bereit zu bezahlen. Und das hört sich doch gar nicht so außergewöhnlich und eigenwillig an!