

Submissions ANZEIGER



11.12.2019
Nr. 239

Tageszeitung für öffentliche und private Ausschreibungen sowie Informationen für Baugewerbe, Handwerk, Industrie und Handel

Von Preisanpassungen und Preiserhöhungen

Der Jahreswechsel naht! Woran wir dies merken? Nahezu täglich flattern uns irgendwelche Schreiben auf den Tisch, in denen uns Dienstleister eine Preisanpassung ankündigen.

VON BERNHARD KUNTZ

So erhielten wir selbstverständlich, wie jedes Jahr, ein Schreiben unseres Energieversorgers, dass der Grundpreis des von uns bezogenen Stroms ab 1. Januar 2020 um ca. 10 Prozent und der Preis pro verbrauchter kWh um ca. 6 Prozent steigen werden. Zudem wird der Rabatt für die Einzugsermächtigung ersatzlos gestrichen.

Dies alles unter der Überschrift: „Ihr Heizstrom bleibt günstig – trotz Preisanpassung.“

Fortsetzung auf Seite 20

Von Preisanpassungen und Preiserhöhungen

Fortsetzung von Seite 1

Ähnlich verhält es sich bei fast allen IT-Dienstleistern, von denen wir irgendwelche Software-Lizenzen erworben haben: Die Preise steigen zum Jahreswechsel.

Lapidare Begründung für Preisanpassung bzw. Preiserhöhung

Begründet werden diese „Preiserhöhungen“ meist mit einem lapidaren Satz wie:

- „Da in den letzten Monaten die Beschaffungskosten gestiegen sind, ändern wir die Preise ...“
 - „Damit wir Ihnen auch künftig einen Top-Service bieten können, ändern wir die Preise ...“
- das war's.

Mich ärgern solche beschönigenden Aussagen wie „Die Preise werden angepasst“ statt „...erhöht“ in den Schreiben von Unternehmen – insbesondere, wenn die Preiserhöhungen so lapidar begründet werden. Und zwar speziell dann, wenn die Argumentation lautet „Unser Service ist künftig noch besser“, obwohl wir diesen besseren Service weder wünschen, noch brauchen – und nach der erfolgten Preiserhöhung auch nicht spüren. Oder Dann denke ich nicht selten „die halten mich für völlig blöd“ und fühle mich verarscht. Dasselbe gilt, wenn namhafte Software-Schmieden ihre Preiseerhöhungen mit gestiegenen Kosten begründen, deren Umsatzrendite über 50 Prozent beträgt. Dann denke ich schlicht: Die nutzen ihre Marktmacht aus.

Preisanpassung oder Kunden-Verarschung?

Ungute Gefühle überkamen mich auch, als wir in den letzten Tagen ein Schreiben von einer von mir sehr geschätzten Fachzeitschrift erhielten, die wir abonniert haben. In ihm wurde selbstverständlich eine Preiserhöhung, pardon Preisanpassung, angekündigt. Beim Lesen dachte ich zunächst: „Okay, auch die Zeitschriften müssen von etwas leben; ein Qualitätsjournalismus hat seinen Preis.“

Leicht irritiert war ich jedoch, als mir im weiteren Schreiben der Verlag empfahl, als Reaktion auf die Preisanpassung ins sogenannte „Klima-Abo“ zu wechseln – also die Zeitschrift statt wie bisher gedruckt nur noch digital zu beziehen. Dafür bot mir der Verlag einen Preis-Nachlass von ca. 15 Prozent auf den Preis der Printausgabe an.



Foto: www.die-profilberater.de

Dass der Verlag Druck- und Versandkosten sparen möchte, das verstehe ich ja. Dies dann jedoch vollmundig als „Klima-Abo“ zu bezeichnen, empfand ich als etwas skurril.

Das Wort „Preiserhöhung“ ist zum Un-word geworden

Das Verrückte an der Sache ist: Dazu, dass das Wort Preiserhöhung ein „Igittigitt-Wort“ wurde, das heute kein Unternehmen mehr in den Mund nimmt, haben wir selbst beigetragen; denn in den letzten Jahren haben wir u.a. für B2B-Vertriebsberater zahlreiche Artikel in Print- und Online-Medien platziert, in denen es um das Thema ging: Wie können Unternehmen ihren Kunden Preiserhöhungen, nein Preisanpassungen verkaufen?

In den Artikeln lautete eine Kern-Aussage jedoch stets: Die Preisanpassung sollte stichhaltig und nachvollziehbar begründet sein – und nicht mit einer so pauschalen Aussage wie „die Beschaffungskosten sind gestiegen“.

Eine Preiserhöhung ist eine Preiserhöhung und keine ...

Für mich sind und bleiben alle sogenannten Preisanpassungen schlicht Preiserhöhungen – ebenso wie ich in Zusammenhang mit den aktuell von vielen Unternehmen angekündigten Mitarbeiterentlassungen weiterhin von einem „Personalabbau“ und nicht von einer „Personalfreisetzung“ spreche.

Die oft beschönigende Sprache der PR- und Marketingabteilungen der Unternehmen ist mir zuwider – obwohl ich diese als PR- und Marketingdienstleister sowie Ghostwriter für Berater, Trainer, Coaches nicht selten auch selbst benutzen muss.

Quelle: www.die-profilberater.de