



Gemeinschaft.
Mehrwert. Bank.

Unterhaltung für Hirn und Herz

Herbstgespräche der WIR Bank

An den Herbstgesprächen im KKL Luzern treffen jedes Jahr Kapitalgebende aus beiden Kundensegmenten der WIR Bank – Privat- und WIR-Kunden – zusammen. Als Kapitalgebende haben sie ein gemeinsames Interesse: den Stammanteil der WIR Bank Genossenschaft bzw. dessen Kurs.

Der Kurs des Stammanteils hat bekanntlich gelitten, da eine mit Fehlern gespickte «Blick»-Story über das WIR-System vom letzten Oktober zu Angstverkäufen geführt hatte. Bruno Stiegeler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, nutzte die Gelegenheit, den über 800 Anwesenden diesen Zusammenhang aufzuzeigen und sparte im Gegensatz zum «Blick» nicht mit Fakten: Bei einem Kurs von 360 CHF und einem inneren Wert von 502 CHF wird der Stammanteil deutlich unter Wert gehandelt. Da die WIR Bank floriert – das überdurchschnittliche Halbjahresergebnis (vgl. WIRinfo 10/2019) hat sich auch nach zehn Monaten mehr als bestätigt – und die Voraussetzungen für eine Entfaltung des WIR-Bereichs gegeben sind, wird der Stammanteilkurs wieder näher an den inneren Wert herankommen. «Bleiben Sie verbunden mit der Genossenschaftsbank!» lautete deshalb Stieglers Appell an

die Kapitalgebenden, und: «Jetzt ist die Gelegenheit für Zukäufe eines rentablen Wertrechts, das jedes Jahr eine interessante Dividende von rund 10 CHF abwirft.»

Psycho-logisch

Weshalb verkauft man für 360 CHF etwas, das einen Wert von über 500 CHF hat? Eine Frage, die viel mit Psychologie zu tun hat und deshalb wie geschaffen ist für Stefan Michel, Professor am IMD (International Institute for Management Development) in Lausanne und Referent an den Herbstgesprächen. Sein durch viele Experimente untermauertes Fazit: Preise bzw. deren Wahrnehmung haben eine starke emotionale Wirkung und führen beim Kunden zu einem irrationalen Verhalten. Das Gute daran: Das Verhalten ist vorhersehbar irrational, oder anders ausgedrückt: psycho-logisch. Ein Beispiel aus der Preis-



CEO Bruno Stiegeler nahm zum Kurs des Stammanteils Stellung und verwies auf die Diversifikationsstrategie der WIR Bank.

Fotos: Raffi Falchi



Stefan Michel überraschte mit zahlreichen Einsichten in die Preispsychologie.

psychologie: Wer als Verkäufer die teurere und wertigere Variante eines Produkts an den Mann bringen will, tut gut daran, die billigste Version am Schluss vorzustellen. «So schmerzt es den Käufer im Herz, nicht im Portemonnaie, und er wählt eher die teurere Variante», so Michel.

Praktisch lässt sich dieses Prinzip im Verkauf vielerorts einsetzen. Auf einer Weinkarte: Der beste und teuerste Wein sollte zuoberst stehen. Je weiter sich der Kunde nach unten vorarbeitet, desto enttäuschender wird das Angebot (Herzschmerz!) und desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass er einen Wein aus dem oberen Bereich bestellt. Im Prospekt: Das teuerste Produkt sollte links (oben) platziert werden. Dort beginnt die Lektüre, und in Leserichtung nehmen Preis und Wertigkeit ab. «Gute Verkäufer und Verhandler orchestrieren den Schmerz des Kunden», sagte Michel. Und er weiss nicht nur als Professor, wovon er spricht: «Ich verbrachte meine Jugend an Tisch 11 des elterlichen Restaurants, war Hoteller und bin heute nebenbei noch Verwaltungsrat einer Schraubenfirma.»

Der Preis als Signal

Der Preis ist immer ein Qualitätssignal. Weil die wenigsten Kunden die Qualität eines Angebots objektiv und abschliessend beurteilen können, verlassen sie sich auf den Preis. Das hat zur Folge, dass man zur teuersten Socke und zum teuersten Staubsauger greift. Nur, um später durch einen Vergleichsdienst zu erfahren, dass das beste Produkt sich unter den billigsten befindet. Michel warnte allerdings davor, die Kunden zu manipulieren. «Das Ziel des Verkäufers darf nicht sein, ungerechtfertigte 20 % mehr zu verlangen. Aber es geht darum, das Angebot möglichst wertvoll zu präsentieren», so Michel. Wenn dadurch die Marge um 1 % erhöht werden könne, resultiere daraus bereits ein Gewinnzuwachs von 12 %.

Der humorvolle und mit Anekdoten angereicherte Vortrag Michels packte die Anwesenden ebenso wie der musi-



Enrico Lenzin begeisterte mit Alphorn und Alphorn-Alternative.

kalische Vortrag von Enrico Lenzin. Er entlockte seinem Alphorn ungeahnte Töne und zeigte, wie ein Gartenschlauch zum Alphorn umfunktioniert werden kann. Ob ein Alphorn-Schüler sich für «the real thing» für 3000 oder für den Schlauch für 3 CHF entscheidet, bleibt trotzdem nicht eine rein preispsychologische Frage.

● Daniel Flury

enricolenzin.com
imd.org
price-excellence.ch

Weitere Impressionen auf blog.wir.ch