

Checkliste zur Optimierung Deiner Weinpreisliste

Diese Checkliste kann Dir dabei helfen, Deine Preisliste (am besten zusammen mit Deiner Agentur / Deinem Designer bzw Designerin) strategisch zu optimieren. Betrachte Sie als „Gemischtwarenladen“: Nimm mit, was zu Deinem Betrieb passt und lasse stehen, von dem Du denkst, dass es nichts für Dich ist. Es kann hilfreich für Dich sein diese Liste jedes Jahr zur Hand zu nehmen. Sie bietet Dir eine gute Kontroll-Möglichkeit für eines Deiner wichtigsten Werkzeuge im Betrieb.

Gestaltung des Aufbaus der Liste

- Ich habe Unterstützung beim Design.
- Ich habe mir verschiedene Layout-Formate zeigen lassen / ausprobiert.

- Die Preisliste sieht nicht nach "schnöder Excel-Liste" aus.
- Wichtige Produkte sind hervorgehoben:
 - Produkt mit hoher Marge.
 - Bei Kunden beliebtes Produkt (vgl. social Proof).
 - Empfehlungen des Hauses / Aktionen.
- Produkte mit hohen Margen sind in der Mitte platziert.
- Meine Preisliste erzählt eine kleine Geschichte zum Weingut
- Preise bilden keine eigene Spalte. Sie sind ohne festes Raster im Text eingebunden.

Gestaltung einzelner Wein-Einträge

- Die Liste startet nicht mit dem günstigsten Wein (Ankereffekt).
- Meine Preisliste erzählt kleine Geschichten zu (einzelnen) Weinen.
- Ich nutze folgende verkaufpsychologische Effekte:
 - Verknappung (Wein ist begehrtes und rares Gut, Hinweis auf Limitierungen, besondere Geschichte / Hinweis auf Herstellungskosten).
 - Liking (Ich erzeuge Sympathien bei den Kaufenden, Gemeinsame Interessen, Lustige Anekdoten).
 - Autorität (Meinungen von Profis, Siegel, Bepunktungen, Preise, „Empfehlungen des Hauses“, etc...).
 - Social Proof (Was anderen schmeckt muss gut sein! Hinweise auf beliebteste Weine, Verkaufs-Schlager, Empfehlungen / Rezensionen von Kunden).

Gestaltung von Preisen

- Die Preiskontinuität innerhalb meiner Preisgruppen ist geprüft und gegeben.
- Ich nutze besondere Zahlenkombinationen wie 7,95.
 - Ich vermeide glatte Preise
 - Ich vermeide ,99.
- Rabatte bei einem Gesamtwert unter 100€ weise ich prozentual aus.
- Rabatte bei einem Gesamtwert über 100€ weise ich absolut aus.
- Ich lasse Tausender-Trenner und Währungszeichen weg.
- Preise sind kleiner und mit weniger Kontrast als den Rest der Schrift dargestellt.
- Ich runde wo möglich auf die erste Nachkommastelle.
- Ich verzichte auf gestrichelte Linien und stelle den Preis nicht zu stark in den Fokus.
- Der Fokus (Endverbraucher-Liste) liegt nicht auf dem Preis, sondern auf den Weinen.
- Preise stehen leicht versetzt und nicht untereinander / nebeneinander.
- Preise stehen eher unten links als oben rechts.
- Ich nutze beim Verkauf das Prinzip der Reziprozität dank krummer Preise: Auch kleine Rabatte haben positive Wirkung! (z.B. Abrunden auf den nächsten Euro)

Zahlungsarten und Hinweise

Weinkäufer_Innen geben beim Bezahlen mit Karte statistisch mehr Geld aus, als bei Bar-Zahlungen. Käufer_Innen für Firmen zahlen oft lieber mit Karte und bevorzugen Geschäfte, die das anbieten.

- Ich habe einmal die Kosten berechnet, die ich für 1000€ Bareinnahmen idR. zu tragen habe. Darunter fallen TSE-Gebühren für Bar-Kasse und/oder Stick, Anteil der Anschaffungskosten für eine Bar-Kasse, Kosten für das Zählen, Kosten für das Bringen zur Bank und ggf. Handhabungskosten dort.)
- Ich setze Anreize zur Bargeldvermeidung.
- Ich kommuniziere alle möglichen Zahlarten auf meiner Preisliste
- Ich kommuniziere alle möglichen Zahlarten gut sichtbar an meinem Verkaufspunkt.

Folgende Zahlarten lohnen sich für Preislisten neben dem Bargeld:

- EC-Karte
- Kreditkarte
- PayPal
 - Als QR-Code auf der Preisliste
 - Als Hinweis am Verkaufspunkt / QR-Code / PayPalMe-Link