



Energiegeladen verkaufen

Gewerbeverband AR, Sommerkonferenz

26.08.2026



Agenda

1. Kurze Vorstellung
2. Preisdruck auf KMU
3. Wert versus Preis
4. Kunde wünscht Auswahl
5. Kaufverhalten good-better-best
6. Praxisbeispiel SAK
7. Fragen und Diskussion

Disclaimer:

Sämtliche Fotos der Präsentation sind lizenzierte Stock-Bilder oder KI generiert



Kurze Vorstellung



Preisdruck auf KMU

Strategie & Management

Kolumne

Dem Preisdruck standhalten

Den Wert der eigenen Leistung zu verteidigen und gegen den Preisdruck zu bestehen.

Aufschwung bei Industrie-KMU von Margendruck wegen steigender Preise gedämpft

Teilen Merken Drucken Kommentare

Kleine und mittlere Unternehmen der Schweizer Industrie blicken nicht mehr so optimistisch in die Zukunft wie noch vor einem Monat. Die wegen des Kriegs im Osten steigenden Einkaufspreise bremsen insbesondere den Export.

10.12.2026

Überspitzung: Käufer sich gegenüber. Im Grunde...

Schweizer KMU: Vertrauen in Zukunft trotz steigender Kosten und anhaltendem Personalmangel

09.07.2026

Trotz handelspolitischer Turbulenzen, steigender Kosten und hartnäckigem Personalmangel zeigen sich Schweizer KMU erstaunlich zuversichtlich: 86 Prozent glauben, ihr Unternehmen wird in zehn Jahren noch existieren. Gleichzeitig offenbart die neuste KMU-Arbeitsmarkstudie der AXA einen bemerkenswerten Vertrauensverlust gegenüber den USA – sowohl als Wirtschaftsstandort als auch als Innovationsmotor.

Das Wichtigste in Kürze:

- Kosten als zunehmender Stressfaktor: Für 65 % der KMU sind steigende Kosten der grösste wirtschaftliche Belastungsfaktor – weit vor Konkurrenzdruck (29 %) und abnehmender Kundenloyalität (26 %).
- Hohe Resilienz trotz Unsicherheit: 86 % der KMU glauben, ihr Unternehmen werde auch in zehn Jahren noch existieren – obwohl 43 % die wirtschaftliche Lage in ihrer Branche als unsicher beurteilen.

KfW-Umfrage

Jeder siebte Mittelständler spürt stärkeren Preisdruck aus China

ESV-Redaktion Management und Wirtschaft



Innovation verbessert die Perspektive (Grafik: alphaspirit/stock.adobe.com) hervor.

Chinas Anbieter drängen in immer mehr Märkte – und der deutsche Mittelstand spürt den Gegenwind.

Eine Sonderbefragung zum **KfW-Mittelstandspanel** zeigt: 15 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen berichten von steigendem Preisdruck, 13 Prozent von härterem Qualitätswettbewerb durch chinesische Konkurrenz. Besonders stark trifft es das Verarbeitende Gewerbe. Das geht aus den jetzt veröffentlichten Zahlen aus der Befragung im September 2025

NZZ

Dunkle Wolken am KMU-Horizont: «Die Schweiz steht früh auf, aber erwacht spät»

Die Stimmung unter den Unternehmen ist so pessimistisch wie seit dem Jahr 2021 nicht mehr. Laut dem NZZ-KMU-Barometer ist die Mehrheit zwar operativ resilient, doch fallen vielen Firmen strategische Anpassungen zunehmend schwer. Der CEO einer Gartenscherefirma kommentiert die Ergebnisse.

Peter A. Fischer 03.06.2026, 05.30 Uhr



Wert versus Preis

Frage

Wer von Ihnen hat bereits einmal einen Kaffee für CHF 100.- das Kilo getrunken?



0.57 CHF pro Kapsel
Ø 5.5 g pro Kapsel
→ CHF 103.65 / kg



Kopi Luwak Kaffee

Frage

Wer von Ihnen hat die Grundversicherung bei Agrisano, ÖKK oder KPT?

*Monatsprämie in CHF für Erwachsene ab 26 Jahren (ohne Unfaldeckung) im Kanton Appenzell Ausserrhoden

Quelle: VS, versicherung-schweiz

Die günstigsten Grundversicherungen im Kanton Appenzell Ausserrhoden 2026

Prämie	Modell Franchise
286.80*	Agrisano: AGRIsmart (Telmed), 2'500 CHF Franchise
287.00*	ÖKK: Gesundheitszentrum (HMO), 2'500 CHF Franchise
293.60*	KPT: KPTwin.smart (Telmed), 2'500 CHF Franchise
298.25*	Sanitas: Hausarztmodell 1 (HAM), 2'500 CHF Franchise
329.40*	Sumiswalder: Hausarzt (HAM), 2'500 CHF Franchise
336.60*	Galenos: Combi Care (Telmed), 2'500 CHF Franchise
344.40*	Avenir: OptiMed (HMO), 2'500 CHF Franchise
360.20*	Vita Surselva: Sparmed (HAM), 2'500 CHF Franchise
369.60*	Philos: OptiMed (HMO), 2'500 CHF Franchise
396.80*	SLKK: SLKK-SmartMed (Telmed), 2'500 CHF Franchise
400.40*	Mutuel: OptiMed (HMO), 2'500 CHF Franchise
423.30*	Atupri: SmartCare (Telmed), 2'500 CHF Franchise

Zusammenhang Wert, Nutzen und Kosten

Beim Kauf entscheidet in der Regel nicht der reine Kaufpreis, sondern **der Wert** eines Produktes oder einer Dienstleistung.

- **Nutzen**
Konkreter Vorteil eines Produktes (funktional, wirtschaftlich oder emotional)
- **Kosten**
Alle finanziellen Aufwände (Kaufpreis, Installations- und Unterhaltskosten etc.)
- **Wert**
Subjektive Einschätzung des Kunden, sind Kosten für den erhaltenen Nutzen gerechtfertigt

$$\text{Wert} = \frac{\text{Nutzen}}{\text{Kosten}}$$

Differenzierung

→ Wir heben uns von der Konkurrenz ab, indem wir für den Kunden **einen höheren Wert erzeugen**



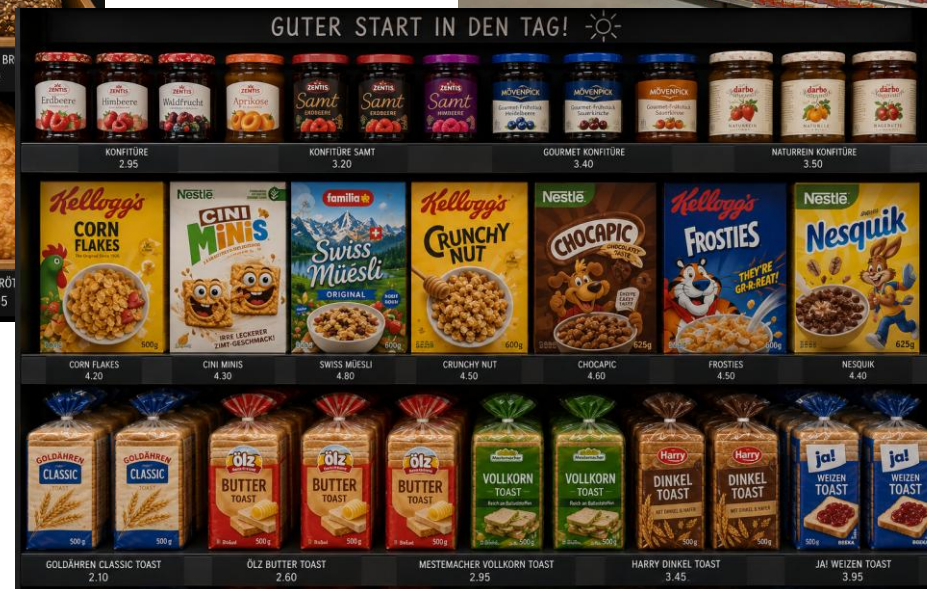
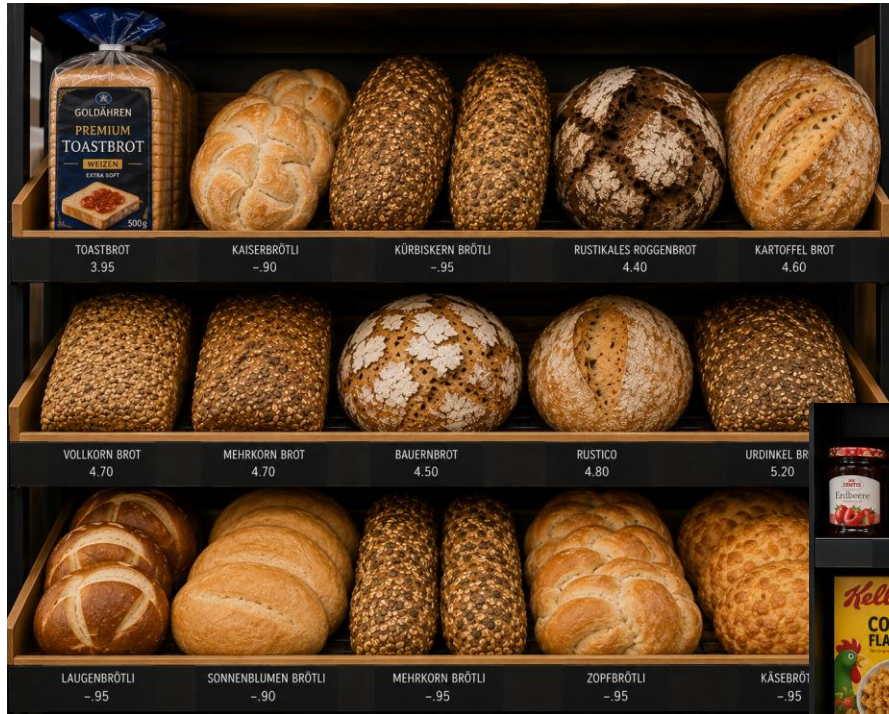
Erkenntnisse

☐ Differenzierung über höheren Wert



Kunde wünscht Auswahl

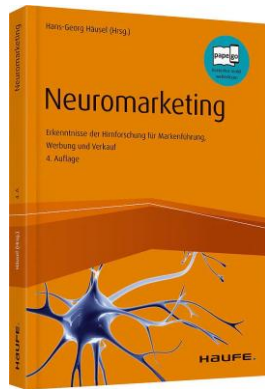
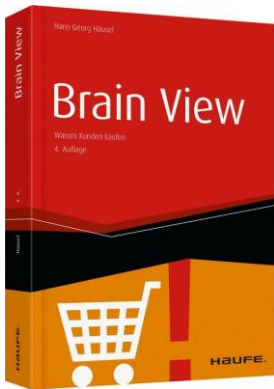
Kunde wünscht Auswahl



Kunde wünscht Auswahl

Wissenschaftliche Erkenntnisse

- Der Mensch kann nur eine begrenzte Anzahl an visuellen und akustischen Stimuli unterscheiden und verarbeiten
- Der Mensch fühlt sich unwohl, wenn er nur eine einzige Alternative hat (-> Zwang)
- Unterschiedliche Studien (Marmelade, Mikrowellengeräte, Schokolade, Autos etc.) haben gezeigt, dass der Mensch die Auswahl von 6 Produkten einer Auswahl von 24 Produkten vorzieht (-> Überforderung)
- Neuste Untersuchungen im Neuromarketingbereich weisen darauf hin, dass eine Auswahl von 3 bis 5 Produkten vom Kunden als ideal empfunden wird



Kunde wünscht Auswahl

→ Der Kunden wünscht eine **passende Auswahl** (nicht zu klein, nicht zu gross)

Erkenntnisse

- ☐ Differenzierung über höheren Wert
- ☐ Schaffe für den Kunden eine Auswahl



Kaufverhalten nach good-better-best

Kaufverhalten nach good-better-best



Kaufverhalten nach good-better-best

Was ist passiert?

- **Kosten-Nutzen-Abwägung**
Vom binären «Kaufen oder nicht kaufen» wechseln wir zu einer «Kosten-Nutzen-Abwägung»
- **Kognitive Verzerrung**
Fehlerhafte Interpretationen von Informationen
- **Decoy-Effekt**
Phänomen, dass Kunden dazu neigen, ihre Kaufentscheidung zu überdenken, wenn ihnen eine dritte Option angeboten wird



Kaufverhalten nach good-better-best

Herausforderung:

- Kinder sollten bis 18:00 Uhr abgeholt werden
- In der Regel kommen letzte Eltern gegen 19:00 Uhr (mit unterschiedlichsten Entschuldigungen)
- «Unbezahlte» Präsenzzeiten 18:00-19:00 Uhr

Lösung nach good-better-best:

- Basis-Modul, CHF 135.- (bisheriger Preis)
Kinder müssen bis 18:00 Uhr abgeholt sein, ansonsten Verspätungspauschale CHF 50.- pro Fall
 - Standard-Modul CHF 148.-
Kinder dürfen zweimal pro Woche erst um 19:00 Uhr abgeholt werden, ab dritten Tag Verspätungspauschale
 - Premium-Modul CHF 167.-
Kinder dürfen immer erst um 19:00 Uhr abgeholt werden, ab 19:15 Uhr Verspätungspauschale
- ➔ Über 80% der Eltern haben Standard- oder Premium-Modul gewählt



Kaufverhalten nach good-better-best

→ Mit einer dritten preislichen Auswahl verändern wir das Kaufverhalten der Kunden ☑

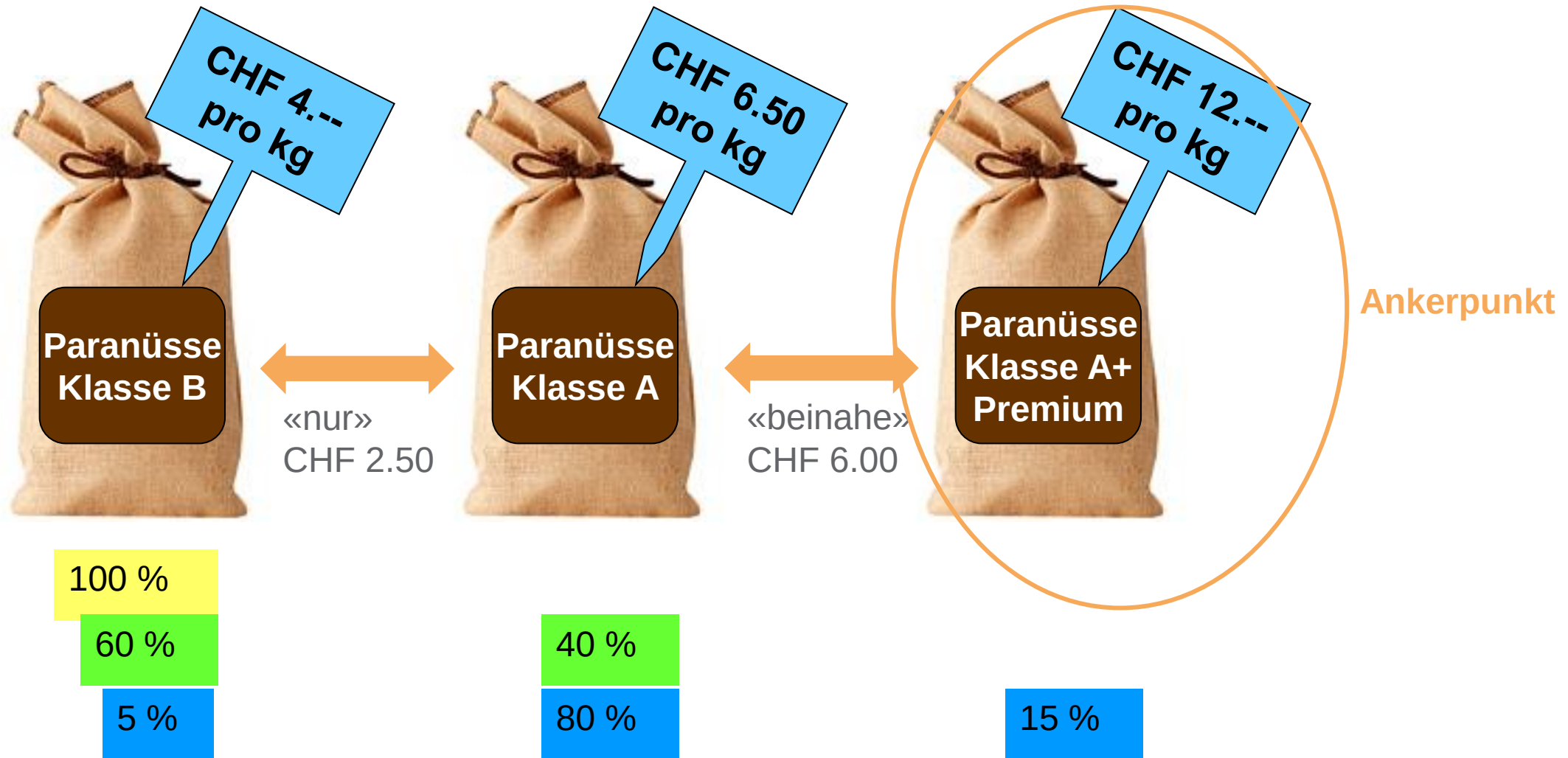
Erkenntnisse

- ☐ Differenzierung über höheren Wert
- ☐ Schaffe für den Kunden eine Auswahl
- ☐ Nutze den Decoy-Effekt (good-better-best)



Praxisbeispiel SAK

Nachtrag good-better-best



Wartung Wärmepumpen

Ausgangslage

- Verkauf und Installation von Wärmepumpen
- Pauschal-Wartung und Wartung plus (z.B. mit Störungsdienst und Dichtigkeitskontrolle)
- Ca. 20% schliessen Wärmepumpe-Wartungsvertrag ab
- Sehr technischer, emotionsloser Ansatz

Lösungsansatz

- Emotionaler Mehrwert schaffen
- Auswahl anbieten
- Decoy-Effekt (good-better-best) nutzen

Emotionaler Mehrwert schaffen

WAS IST IHNEN WICHTIG?

Fehlende Heizungswärme und kaltes Wasser über mehrere Tage halten wir aus. Da wir ein Cheminée im Wohnzimmer haben, können wir gut damit leben, dass sich die SAK lediglich zu Bürozeiten um unsere Störung kümmern kann.

Light

Uns ist es sehr wichtig, dass bei einer Störung die SAK auch ausserhalb der Bürozeiten vorbeikommen kann und dafür sorgt, dass wir schnell wieder heizen können und Warmwasser haben. Wir möchten, dass unsere Wärmepumpe regelmässig gewartet wird, damit sie stets energieeffizient läuft.

Standard

BESTSELLER

Wir wollen eine Wärmegarantie. Mit dem Wissen, bei Bedarf innerhalb von 24 Stunden eine Notfallheizung zu haben und keine finanziellen Überraschungen zu erleben, können wir ruhig schlafen. Wir möchten, dass sich die SAK um alles kümmert und unsere Anlage pflegt.

Premium

Auswahl anbieten

BESTSELLER

Service & Wartung		Light	Standard	Premium
Hotline & Störungsbehebung	Bürozeiten	✓	✓	✓
	Täglich, 24 Stunden	✗	✓	✓
Anfahrt & Einsatz Servicetechniker		✓	✓	✓
Garantie	2 Jahre	✓	✓	✓
	5 Jahre	✗	✓	✓
Wartung zur Erhaltung der Energieeffizienz (alle 2 Jahre)		✗	✓	✓
Gesetzlich vorgeschriebene Dichtheitskontrolle		✗	✓	✓
Ersatzteile		✗	✗	✓
Wärmegarantie Notfallheizung innert 24 h		✗	✗	✓

Decoy-Effekt (good-better-best) nutzen

Leistungsstufe Wartungs- und Serviceverträge	Leistungsumfang	EFH (<20kW) Preis in CHF (inkl. MwSt.) pro Jahr
Light*	Störungsbehebung montags bis freitags von 8-17 Uhr (Material wird bei Wartung und Störung nach Aufwand verrechnet)	275.00
Standard	Störungsbehebung rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr inkl. einer Wartung alle 2 Jahre. (Material wird bei Wartung und Störung nach Aufwand verrechnet)	488.80
Premium	Störungsbehebung rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr inkl. einer Wartung alle 2 Jahre, Materialkostenübernahme & Wärmegarantie 24 h.	820.05

*In der Variante Light ist alle 4 Jahre eine kostenpflichtige Revision vorgeschrieben (Kosten 481.70 CHF).

Vertragsdauer: Mindestlaufzeit bei Start 2 Jahre. Danach verlängert sich der Vertrag ohne Kündigung um jeweils ein weiteres Jahr.

- ➔ Deutlich mehr Wartungsverträge für Wärmepumpen verkauft
- ➔ Grossmehrheitlich Leistungsstufe «Standard», einzelne «Premium», kaum «Light»

Fazit Wärmepumpen-Wartungsverträge SAK

Erkenntnisse

- ☒ Differenzierung über höheren Wert
- ☒ Schaffe für den Kunden eine Auswahl
- ☒ Nutze den Decoy-Effekt (good-better-best)



Fragen und Diskussion

Kontakt Daten Urs Spiegel



Mail:
urs.spiegel@neximo.ch

LinkedIn:





Vielen Dank!