

Billig, Billig über alles?

Großindustrie und Discounter - Ruinöse Preispraktiken vom Anbieter - Die Lücke zum Geldverdienen - Gute Kunden gesucht - Meine Qualität, mein Service, mein Preis - Niedrige Prioritäten - Ungeliebte Tätigkeiten - Gezielt und strategisch planen

Wollen wir alle immer nur billig, billig einkaufen? Stimmt die Aussage, dass man nur über den Preis einen Auftrag bekommen kann? Sind Kosten das alleinige Entscheidungsmerkmal für einen Auftrag? Das sind Aussagen, die man heute immer wieder hört. Aber ist das wirklich so? Orientieren sich Menschen allein am Preis oder existieren auch noch andere Dinge, die zu einer Kaufentscheidung führen? Es gibt sehr unterschiedliche Möglichkeiten, die zu einer Kunden/Lieferanten- Beziehung führen können.

Großindustrie und Discounter

Da ist zum einen die Kosten/Nutzen/Qualitäts- Betrachtung, die besonders in großen Unternehmen eingesetzt wird. Beispiele sind die Automobilindustrie und der Discount-Einzelhandel. Diese Kundengruppen suchen zumeist Produkte mit festgelegten Qualitätskriterien zum günstigsten Preis. Der Lieferant fungiert wie eine outgesourcte Produktionsabteilung des Unternehmens und ist normalerweise eng mit dem Kunden verknüpft. Häufig liegen Preise und Kalkulationen beider Parteien beiden offen vor. Dazu bedarf es eines hohen Vertrauensvorschusses. Gute Einkäufer gehen hierbei sorgsam mit ihren Lieferanten um, weil gegenseitige Abhängigkeiten bestehen, Lieferantenwechsel teuer sind und leicht mit Konflikten belastet sein können. Gefährlich wird es, wenn Qualität zu Gunsten der Kosten vernachlässigt wird. Praktisches Beispiel sind Rückholaktionen im großen Ausmaß. Gründe sind dabei immer wieder die mangelhafte Qualität eines Zulieferteiles, was dann oft auf Kostendruck zurückgeführt werden kann.

Ruinöse Preispraktiken vom Anbieter

Marktgegebenheiten z.B. im Handwerk, wo bei Ausschreibungen immer wieder ruinöse oder nicht kostendeckende Angebote vom Wettbewerb abgegeben werden, kennt jedes Unternehmen. Gleiches gilt für Anfragen von Kunden an die Industrie; auch hier entstehen manchmal Preise, die mit normaler Kalkulation nichts mehr zu tun haben. Die Ursache liegt im Zustandekommen der Geschäftsbeziehung. Ausschreibungen und Anfragen von Kunden gehen immer an eine größere Zahl von Anbietern. Sie erreichen dadurch auch Lieferanten, die bedingt durch leere Auftragsbücher fast jeden Preis machen werden, um Auslastung und damit neue Geldströme für das eigene Unternehmen zu bekommen. Die falsche Auswahl kann gefährlich für den Kunden werden, immer wieder gehen solche Lieferanten im Laufe einer Auftragsabwicklung in die Insolvenz. Das kann dann für den Kunden sehr teuer werden.

Die Lücke zum Geldverdienen

Es gibt aber auch eine Anzahl von Unternehmen, die so gut wie nichts mit Preiskämpfen zu tun haben. Diese Unternehmen haben entweder eine Alleinstellung im Markt oder sie erarbeiten sich ihre Kunden. So wie ein Restaurant eine andere Lebensqualität beim Essen anbietet als die eigene kostengünstigere Küche zuhause, kann sich auch jedes Unternehmen in Qualität, Service und/oder Marketing vom Wettbewerb unterscheiden.

Zum Beispiel haben Unternehmen, die nachhaltig arbeiten, auch nachhaltig denkende Lieferanten und nachhaltig denkende Kunden.

Gute Kunden gesucht

Von Rita May Brown, einer amerikanischen Schriftstellerin stammt der Ausspruch: „Ein von Reaktionen bestimmtes Leben bedeutet intellektuelle und geistige Sklaverei. Man sollte für ein Leben voller Aktion, nicht Reaktion kämpfen“. Aktion ist das offene Geheimnis von Unternehmen, die sich ihre Kunden erarbeiten. Untersuchungen zeigen, dass viele potentielle Kunden gern serviceorientiert einkaufen wollen. Serviceorientiert bedeutet aber auch, dass diese Kunden nicht aktiv nach Lieferanten, Geschäften oder Handwerkern suchen, sondern darauf warten, dass sie angesprochen werden. Da trennt sich beim Anbieter die Spreu vom Weizen.

Meine Qualität, mein Service, mein Preis

Betriebe, die sich auf diese Zielgruppe konzentrieren wollen, müssen also auf ihre potentiellen Kunden zugehen und ihr Produkt oder Dienstleistung aktiv anbieten. Sie haben dadurch Gelegenheit, ihre Qualität, ihren Service und ihre Besonderheit zu vermitteln. Bei einem Großteil der Kunden ist dann der Preis nur noch ein Kriterium von mehreren, für diese Auftraggeber ist eine gute Leistung mindestens genauso wichtig wie die Kosten, die dadurch verursacht werden. Wenn hier ein Anbieter realistische Preise anbietet, kann er mit Aufträgen rechnen.

Niedrige Prioritäten

Was schon häufiger im Einzelhandel funktioniert, funktioniert oft nicht in mittleren Handwerks- und Industriebetrieben. Der Schlüssel dazu liegt in den Unternehmen selbst. Leiter von mittelständischen Unternehmen interessieren sich in erster Linie für die speziellen technischen Leistungen ihres Unternehmens. Das ist auch oft der Grund, warum sie diesen Berufsweg gewählt haben. Für diese Unternehmen sind Dinge wie Buchhaltung, Steuern, Werbung, Verkauf, Finanzierung ungeliebte Dinge, die in ihren Gedankengängen keine hohe Priorität genießen.

Ungeliebte Tätigkeiten

Einen großen Teil unserer täglichen Arbeit verbringen wir mit ungeliebten Tätigkeiten. Während Buchhaltung, Steuern oder Finanzierung dann Bereiche sind, die zwingend erledigt werden müssen, bleiben Werbung und Verkauf sehr leicht Randgebiete. Diese werden erst dann angepackt, wenn Zeit vorhanden ist oder wenn keine Aufträge mehr vorliegen. Und Zeit hat man bekanntermaßen nie und wenn die Auftragsbücher leer sind, ist es zu spät. Dann hilft oft nur wieder der Weg über den Preis.

Gezielt und strategisch planen

Lösungsansätze liegen im Bereich der strategischen Planung. Man kann Werbung und Verkauf strategisch festlegen und geplant umsetzen. Eine Jahresplanung, wie man sie auch beim Umsatz immer vornehmen sollte, ist ein möglicher Ansatz. In einzelne zeitlich festgelegte Aktionen unterteilt hilft sie, die wenig geliebten, aber notwendigen Bereiche Werbung und Verkauf für das eigene Unternehmen gezielt einzusetzen. Die Kontrolle der durchgeführten Aktionen auf Erfolg rundet die Planung ab. Man wird dabei immer noch auf Preishaie stoßen, aber das Fundament der Kunden, die vertrauensvolle Beziehungen mit dem eigenen Unternehmen eingegangen sind, lässt diese Haie erheblich leichter ertragen.