

Die Preisfalle – und wie man ihr entflieht



Guido Weltert.

Autor Guido Weltert stellt im vorliegenden Beitrag Thesen auf, die auf den ersten Blick eventuell provokant erscheinen. Darüber nachzudenken lohnt sich aus unserer Optik aber allemal, weshalb wir den Beitrag unserer Leserschaft nicht vorenthalten möchten. Der Autor – Inhaber von Businessdriver.ch und Tradima GmbH, Betriebsökonom HWV und dipl. Marketingleiter – versteht sich als effektiver Geschäftsentwickler für KMU, die erkennen, dass gewohnte Denkweisen im heutigen Wettbewerb nicht zu nachhaltigem Wachstum führen, sondern nur zu verstärktem Preiskampf. ■

Kontakt: Guido Weltert
Businessdriver.ch
8707 Uetikon am See
Tel: 043 844 36 46
guido.weltert@businessdriver.ch
www.businessdriver.ch

Die Preisfindung orientiert sich heute hauptsächlich am Wettbewerb. Betrachten Sie den Wettbewerb als Spiel und verschaffen Sie sich aktiv Vorteile aus dessen Dynamik! Nur erweiterte Denkweisen führen Sie aus dem reinen Preiswettbewerb.

Die Ausgangslage: Sie werden zur Offertstellung eingeladen. Vielleicht kennen Sie den Auftraggeber von früheren Projekten. Oder auch nicht, wenn Ihr Bauunternehmen zum ersten Mal zur Angebotsunterbreitung eingeladen wird. Natürlich freut Sie die Möglichkeit, denn die Offerte ist ja der erste Schritt zum Auftrag und vielleicht der Start einer längeren Zusammenarbeit.

Unternehmer kennen diese Situation bestens: Das zu erstellende Bauwerk ist vom Auftraggeber genau definiert, und damit werden die eingehenden Offerten vergleichbar. Baumeister stellen ein Bauwerk her, das andere Unternehmen auch herstellen können. Gerade in der Offertphase wird es vom Kunden weitestgehend als Commodity (also ein Produkt ohne wesentliche Unterscheidungsmerkmale) betrachtet, das naturgemäss stark über den Preis verkauft wird.

Ein bisschen Spielraum gewähren bereits gemachte Erfahrun-

Businessdriver.ch
Mit Frische zu Einzigartigkeit und Erfolg™

gen mit Ihrem Unternehmen, die mögliche geografische Nähe zum Bauwerk und eventuell Ihr Maschinenpark. Doch bleibt der Preis bei vergleichbarer Leistung dominant. Konkret heisst dies, dass sich alle Berechnungen und Überlegungen und die internen Aufwendungen im Wesentlichen auf eine Information reduzieren – den Preis.

Das Spiel

Versuchen Sie den ganzen Prozess als Spiel zu betrachten. In diesem Spiel gibt es verschiedene Teilnehmer: Sie, die Mitbewerber, den Auftraggeber, Unternehmen, die Ihre Leistung ergänzen und Lieferanten.

Der Auftraggeber ist der Spielleiter. Er bestimmt das Konkurrenzumfeld, in dem Sie sich befinden. Bestimmt er auch den ganzen Spielverlauf? Auf den ersten Blick mag dies so scheinen. Welche Möglichkeiten ha-

ben Sie, den Verlauf der Auftragsvergabe zu beeinflussen und somit den Spielverlauf zu verändern?

Ihre Teilnahme ist wertvoll

Zuerst ist es wichtig zu erkennen, dass Ihr Unternehmen und die Mitbewerber durch die Offertstellung bereits einen Wert für den Auftraggeber schaffen. Denn die Teilnahme am Wettbewerbsprozess resultiert direkt in einem tieferen Preis. Für diesen Wert wird üblicherweise niemand entschädigt, da Offerten nicht bezahlt werden. Hier gilt es anzusetzen.

Finden Sie heraus, wer alles mitoffertiert. Weshalb welches Unternehmen zur Offertstellung eingeladen wurde und was nebst dem Preis für den Auftraggeber noch wichtig ist. Versetzen Sie sich dabei in die Rolle des Auftraggebers und in die jedes Mitbewerbers. So erlangen Sie einen ersten Eindruck über das Spiel, in dem Sie sich befinden, und erkennen den Wert, den jeder Teilnehmer bereits in der Offertphase für den Auftraggeber generiert.

Die aktive Teilnahme am Spiel – Ihre Chance

Neu wird sein, dass Sie nun versuchen, sich Ihren Wert bezahlen zu lassen. Dies muss nicht



YTONG – die moderne Art zu bauen!

Brandwände ab 12,5 cm Wandstärke = REI 180
handliches Format, schnell und leicht!



www.ytong.ch

Xella Porenbeton Schweiz AG, Kernstrasse 37, 8004 Zürich

xella

immer in Geld geschehen. Es gibt auch andere Formen:

- Fragen Sie nach einem anderen Auftrag.
- Fragen Sie nach einer weiteren Offertmöglichkeit für andere Projekte.
- Fragen Sie den Kunden, zu welchem Preis er den Auftrag Ihnen vergeben würde.
- Fragen Sie nach der Möglichkeit, auf die letzte Offerte reagieren zu können.

Natürlich ist dabei die Taktik wichtig, gilt es doch, den Kunden nicht vor den Kopf zu stossen. Durch Ihre aktive Teilnahme am Spielverlauf verändern Sie die Ausgangslage mit wenigen, aber entscheidenden Impulsen. Sie werden in der Lage sein, das Spiel vermehrt für sich zu gewinnen und auch die Offertkosten einzuspielen.

Wenn keine der obigen Strategien greift, können Sie sich immer noch überlegen, ob Sie aufgrund der Einschätzung der Wettbewerbssituation und Ihrer Auftragslage am Spiel teilnehmen wollen oder nicht. Denken Sie aber bei diesem Entscheid bewusst langfristig.

Der Weg aus dem reinen Preiswettbewerb

Ihre Positionierung im Markt (und damit die Ausgangslage im Wettbewerb) ändert sich durch die aktive Spielteilnahme jedoch nicht grundlegend. Erkennen Ihre Kunden keine relevanten Unterschiede bei den verschiedenen Angeboten, dominiert weiterhin oft der Zufall oder der Preis die Auftragsvergabe. Ihre Baumeisterarbeit bleibt austauschbar und leidet somit unter ständigem Preis-

Innovationsimpuls: Kiwano-Effekt™

Kiwano war eine ganz normale Melone, die unter ihresgleichen jeweils geduldig wartete, bis ein Kunde sie drückte und als kaufbar empfand. Oft wurde sie zudem mit Rabatten geschlagen, was ihr natürlich gar nicht gefiel. Doch alle mussten hinhalten, also auch sie.

Eines Tages beschloss Kiwano, ihr bedrängtes Leben zu verändern. Sie schaute sich in der Tierwelt um, fand den Igel und betrachtete interes-



siert seine Stacheln. Dann setzte sie sich mit den Menschen auseinander. Genau mit denjenigen, die immer gelangweilt auf ihr herumgedrückt hatten und vor dem Kauf jeweils hohe Rabatte einforderten.

Frustriert realisierte Kiwano, dass es ihr an Attraktivität und Einzig-

artigkeit fehlte. Nun beschloss sie, ihr Geschäftsmodell zu überdenken. Sie unterzog sich einer Frischzellenkur, legte sich dicke Stacheln zu, gewann an Attraktivität, addierte Gurkengeschmack, strich Rabatte und erhöhte ihren Preis.

Fortan lag Kiwano nicht mehr bei den anderen Melonen und auch nicht bei den Gurken. Sie hatte einen eigenen Platz in der Auslage erhalten, in Griffweite. Keiner drückte mehr auf ihr herum, auch von Rabatten wurde sie gemieden. Kunden empfahlen sie weiter, so stark war ihre Ausstrahlung. Kiwano war glücklich, gesund, hatte wieder Spass und ist hierzulande in guten Geschäften das ganze Jahr erhältlich.

Übrigens: der Rabatt(t) wurde nicht mehr gebraucht und wanderte nach Marokko aus.

Moral: Zugegeben, die Kiwano-Story habe ich erfunden. Doch den Kiwano-Effekt™ sehen wir bei erfolgreichen Unternehmen, die bewusst das gewohnte Fahrwasser verliessen und mit Mut und Sachverstand neue Wege gingen. Werden Sie die Kiwano Ihrer Branche! ■

druck. Auch mit Hilfe von Preissenkungen lassen sich keine dauerhaften Wettbewerbsvorteile realisieren. Die Konkurrenz zieht mit und setzt den Preis noch tiefer an.

Aus dieser Preisfalle befreien Sie sich, wenn Sie den gewohnten Denkrahmen erweitern und mit Verstand neue Wege suchen. Bieten Sie Ihre Baumeisterleistung bewusst anders an und verknüpfen Sie sie mit neuem und erweitertem Nutzen für die Kunden. So werden Sie nicht mehr als Commodity-Anbieter wahrgenommen und verlassen die Ver-

gleichbarkeit. Und somit den reinen Preiswettbewerb. Denken Sie weiter – hier liegt das Potential. Dies gilt auch für die Baumeister. Der Innovationsimpuls (Box) soll Sie dabei inspirieren.

Ich wünsche Ihnen viel Freude, tolle Erkenntnisse, Mut und nachhaltigen Erfolg durch die Erweiterung Ihrer Ansichten über den Wettbewerb. ■

Guido Weltert, Businessdriver,
Ökonom und Marketer

Weitere relevante Impulse und
Informationen: www.businessdriver.ch

Telefon 044 843 40 00



NISSAN
KALMAR
ROCLA
Miete, Kauf,
Leasing

BAMAG

www.bamag-maschinen.ch