

Warum billig nicht funktioniert...

Ehrlicherweise habe ich mich nun seit Beginn der Kolumne vor einigen Jahren geweigert, dieses Thema als Aufhänger zu nehmen. Weil es im Grunde trivial ist! Trotzdem verstehen viele in der Branche dies offensichtlich nicht – Leser sind natürlich ausgenommen.

„Ich werde nun mit dem Preis runtergehen, dann verkaufen wir wieder mehr/bekommen den Auftrag...“ Diesen und ähnliche Sätze höre ich so oft, dass ich es kaum noch zählen kann. Von Einzelkämpfern, aber auch von großen Unternehmen in der Branche. Meine Antwort ist auch immer gleich: „Gut, das ist eine Möglichkeit, aber wird dann auch Geld verdient...?“ Meist wird es dann ruhig, weil die meisten ihre Kosten leider gar nicht kennen und nicht auf die Ware umlegen. Es wird mit alten Listen, Erfahrungswerten oder einem immer gleichen Prozentsatz gearbeitet. Vor allem wird sich beschwert: über zu viel Arbeit, billigere Wettbewerber und dass der eine oder andere eigentlich gar keine Blumen verkaufen dürfte. Auch wenn das zumindest teilweise richtig erscheint, führt es nicht zum Ziel.

Und das hat zunächst einen ganz einfachen Grund: Billig kann nur, wer in den Kosten auch ganz unten ist und eine sehr schlanke Struktur und Beschaffung hat. Das ist für die allermeisten Einzelhändler so nicht möglich. Die belegten Standorte, Personal- und Nebenkosten lassen es nicht zu, mit knappen Aufschlägen zu arbeiten und gleichzeitig Qualität bei Produkt und Handwerk zu bieten.

Bei allen hitzigen Diskussionen wird allzu häufig der Kunde vergessen. Kunden, die nur wegen des günstigen Preises kommen, gehen auch wieder wegen des

Preises. Es gilt, dauerhaft Kunden zu finden, die die Preis-Leistung honorieren und wertschätzen. Da, wie gesagt aus Kostengründen „billig“ nicht funktioniert, bleibt nur diese Ausrichtung. Hierfür ist es hilfreich, seine Kosten ehrlich und transparent selber zu errechnen – genau das haben wir mit dem Kunden oben gemacht. Mit der Kenntnis dieser Kosten wurde die Kalkulation neu aufgestellt. Klar, es gingen einige Aufträge verloren. Nun merkte der Kunde, dass er mit einzelnen Angeboten überhaupt kein Geld verdiente, im Gegenteil diese Aufträge sogar zu Überstunden führten! Gerade in Zeiten, wo Personal knapp und nicht im Überfluss verfügbar ist, macht diese Strategie noch mehr Sinn. Es gilt, die begrenzten Mittel möglichst gut einzusetzen, in diesem Fall also möglichst gewinnbringend!

Mit dieser klaren Erkenntnis konnten die Kapazitäten des Geschäftes mehr in gewinnträchtige Bereiche gelenkt werden. Dem Inhaber brachte es viel Ruhe, durch dieses Kriterium mehr Sicherheit im Kundengespräch zu finden. Von Zeit zu Zeit gibt es jetzt günstige Artikel, diese werden aber bewusst und nur in begrenzten Mengen angeboten. So gibt es auch einmal einen „Wow-Artikel“, der als preiswert im Gedächtnis bleibt. Aber eben keine generelle Unterschreitung der Kalkulation.

Die Erkenntnis „Ich kann nicht billig“ betrachtet mein Kunde heute als einen Meilenstein seiner Beratung.

„Billig kann nur, wer in den Kosten auch ganz unten ist und eine sehr schlanke Struktur und Beschaffung hat.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com



Foto: privat