



Foto: Steffi Rost

Rupert Fey, beyond-flora

Die Preise zeigen nach oben

Vor Preiserhöhungen schreckt man in der Regel zurück: aus Angst vor Kundenverlust, Imageverlust und dem Satz „Du bist teuer“. Rupert Fey geht also der Frage nach, was passiert, wenn die Preise nicht erhöht und die steigenden Kosten geschluckt werden. Denn die Methodik „Umkehrung ins Gegenteil“ ist eine wirkungsvolle Waffe für mehr Klarheit bei Entscheidungen.

Mal angenommen, wir heben die Preise nicht an: Dann ist der Betrieb nach zwei bis drei Jahren der günstigste Anbieter. Das bringt unweigerlich Kunden – preissensible Kunden. Die bisherigen Kunden werden weitgehend bleiben. Leider sind die Zahlen tiefrot und es fällt schwer, die Mitarbeiter gut zu bezahlen. Gut, mehr Einsatz der Familie und längere Arbeitstage sind möglich. Und wer immer arbeitet, gibt auch kein Geld für Urlaub aus. Der Nachwuchs wird diese Entwicklung sehen und seine Schlüsse ziehen.

Bei unserem Angebot sind wir dann gezwungen, eher die günstige und auch mal ältere Ware zu kaufen. Und möglichst nichts zu vernichten. Man sagt also eher „geht noch“ und verkauft dann eben schlechtere Qualität.

Die Wettbewerber im Fachhandel halten wir damit auf Abstand. So steigt auch der Beerdigungs- und Hochzeitsanteil. Die Aufträge können wir an Wochenenden und nachts abarbeiten. Das würde mit Mitarbeitern sowieso dauerhaft nicht gehen. Also besser alles alleine machen. Spart auch wieder Geld.

Wir haben also alle Hände voll zu tun, verdienen aber kaum Geld. Im Kern bedeutet diese Strategie: noch mehr arbeiten. Vielleicht mit der Vermutung, dass uns die Kunden dankbar sind und immer treu bleiben. Ich habe in über

35 Jahren in der Branche allerdings noch nie erlebt, dass Kunden auf der Suche nach „Billigpreisen“ treu und dankbar sind. Denn wer für kleine Preise kommt, geht für (noch) kleinere Preise.

Ein Blick in die monatliche BWA

zeigt, dass „immer günstiger“ nicht funktionieren kann. Weil die Kosten trotzdem immer höher sind als im Discounter mit zentraler und direkter Beschaffung. Das gilt auch für alle, die sagen „Der Laden ist Eigentum“ oder „Das sammle ich in der Natur oder habe ich selber“. Das ist Selbstausschöpfung! Alternativ kann der Laden vermietet und die Eigenproduktion verkauft werden. Wer sein Geschäft als Geschäft sieht, braucht auskömmliche Preise. Und die zeigen nach oben. Das ist der Schlüssel zum (Über-)Leben in der Branche. ■

Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, rfey@beyond-flora.com

Höhere Kosten ohne
Preisausgleich bedeuten:
noch mehr arbeiten.