

Christian Schober über Preisgestaltung in der Logistik

Gestern habe ich einen sehr interessanten Artikel über die Preisgestaltung bei Printmedien und die Gedanken des Verlagsinhabers gelesen - die Lektüre des Blogbeitrags und die Reaktionen darauf kann ich nur dringend empfehlen: http://www.impulse.de/nachrichten/block_nikolausfoerster/preisleistungsverhaeltnis-1-stunde-beim-anwalt-4-jahre-impulse

Um was geht es hier?

Es geht um die alte Geschichte: **welcher Preis ist angemessen für meine Dienstleistung oder mein Produkt?** Sie werden sagen: warum soll oder kann ich die Preisgestaltungsgedanken eines Verlagsleiters mit meinen Problemen als Spediteur oder Kontraktlogistiker vergleichen? Ein Zusammenhang ist zunächst nicht ersichtlich. Oder doch?

Geht es uns nicht allen gleich? Ob Printmedium, Logistikberatung, Spediteur, Logistiker oder kreative Werbeagentur: meinen wir nicht alle, unsere Arbeit müsste eigentlich besser bezahlt werden? Wäre "mehr wert" weil doch die "Herstellung" so viel kostet und wir uns so bemühen? Was limitiert aber unsere eigentliche Preisvorstellung? Ich sehe zwei Hauptgründe: Wir meinen **der Wettbewerb sei günstiger...** und wir meinen, der **Kunde** würde unser Angebot und unsere Preisvorstellung **zunächst einmal als teuer empfinden.**

Meine Meinung hierzu? Beides ist richtig: Es gibt **immer einen günstigeren Dienstleister** - immer! Und der Kunde sagt sehr häufig - egal was Sie anbieten - gleich nach der Begrüßung: "**das ist zu teuer**".

Und doch muss man an sein Produkt glauben und die Grenzen ausloten - man muss so selbstbewusst sein und es in Kauf nehmen, auch einmal ein Geschäft nicht zu erhalten und einen Kunden zu verlieren. Ohne Selbstbewusstsein geht es nicht! Wann man auf ein Geschäft verzichtet und wie man den Preis richtig einsetzt ist aber sicherlich ein Ritt auf der Rasierklinge und eine Einzelfallentscheidung. (Übrigens hilft hier die Nachkalkulation laufender Geschäfte - wenn man sieht, wie wenig "Spaß" das Bestandsgeschäft macht, motiviert das für ein anderes Pricing bei neuen Kunden)

Aber: Wer ständig darauf stolz ist, jeden Auftrag bekommen zu haben und von den Kunden nur so umworben wird, sollte sich auch selbstkritisch überlegen ob der Kundenzulauf wirklich an der Dienstleistungsqualität liegt oder nicht einfach daran, dass man immer der Günstigste war? Es gibt einige namhafte Logistiker (die ich auch selbst kenne), die davon betroffen sind und fast in Ihrem (Umsatz)erfolg ertrinken und berauscht sind von den Zuwächsen im Vertrieb. Nur verdient man nichts...

Vor mehr als 16 Jahren wollte ich mal in einem großen Münchner Krankenhaus einen Tag gratis verbringen, um die Potentiale aufzuzeigen. Und obwohl heute viele Kunden solch ein kostenloses "Scoping" möchten und erwarten, gibt es auch sehr, sehr viele andere potentielle Kunden, die es

sehen, wie der damalige Entscheidungsträger dieses Krankenhauses, der uns die Potentialanalyse nicht durchführen ließ: "Ein Tag umsonst? Sie brauchen nicht kommen, Herr Schober, **was nichts kostet taugt auch nichts!**"

Bleiben Sie selbstkritisch in der Preisfindung, richten Sie sich nicht sklavisch am Wettbewerb aus, lassen Sie sich gute Argumente einfallen und **geben Sie nie den Kampf auf, selbstbewusst "Ihr Produkt" mit all seinen Vorteilen "teuer" zu verkaufen.** Auch dafür gibt es genug Kunden ... Beste Grüße aus München, Christian Schober