

Wider dem „Age of Cheap“!



Marcel Zischler

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!
zischler@doz-verlag.de

Ist in der KL-Branche das Zeitalter der billigen Preise nun definitiv angebrochen? Wenn man in der einschlägigen internationalen Presse blättert, so findet man immer wieder Äußerungen von Marktteilnehmern, die behaupten, dass die geringe Verbreitung von Kontaktlinsen vor allem ein Preisproblem sei. Kontaktlinsen und das ganze Drumherum seien zu teuer, meinen diese Exponenten und deshalb wollen sie die Preise senken. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist man natürlich schneller geneigt, solche Argumente ins Feld zu führen, wenn das eigene Business nicht gut läuft. Viele Unternehmen flüchten sich dann in eine Dumpingpreis-Strategie. Diese Verhaltensweise hat zum Beispiel die Schweizer Hotellerie ganz schön ins Strudeln gebracht. Viele etablierte Häuser stecken in argen Nöten und versuchen Kosten und Preise zu senken, was das Zeug hält. Leider stehen sie oft am Ende des Jahres nicht wirklich besser da. Eigentlich eine verrückte Welt. Auf der einen Seite verdient sich die Luxusgüter-Industrie zurzeit aufgrund der asiatischen Reise- und Einkaufslust eine goldene Nase und andererseits haben die Hotels im oberen Preissegment Mühe ihre Betten zu füllen, da die Touristen lieber in Billig-Herbergen absteigen.

Was alles hat das mit uns Augenoptikern und Optometristen zu tun? Viel! Wir müssen wie die Hoteliers lernen, uns besser zu verkaufen. Wir müssen zu Preisstrategen werden und uns klar entscheiden, auf welchem Spielfeld wir mitspielen

möchten. Dabei müssen wir beachten, dass wir es nicht allen unseren Kunden recht machen können. Eine Abgrenzung zugunsten eines definierten Preis-Leistungssegmentes wäre ein erster Schritt dazu. Viele Hoteliers haben es verpasst, in die Infrastruktur und in ein attraktives Leistungsangebot zu investieren. So auch viele Augenoptiker. Gehen Sie mal mit offenen Sinnen durch die Stadt und sehen sich die Läden und Restaurants an, in denen was los ist. Es sind solche, die sich klar positioniert haben und auf eine moderne und kommunikative Art und Weise dem Kunden sofort zeigen, was ihn erwartet. Auch in einer stylisch, exklusiven Bar gibt es mal „Happy Hour“. Nur nicht täglich, sondern nur zu speziellen Anlässen wie Frühlingsbeginn, Sommerfest oder Nikolaus etc. Und dies wird auch entsprechend kommuniziert und vermarktet.

Letztendlich gibt es nur zwei Alternativen in der aktuellen Wettbewerbsstrategie: Entweder man bietet höhere Leistung zu einem adäquaten Preis oder gleiche Leistung zum günstigeren Preis an. Eine eindeutige Standortbestimmung hinsichtlich dieser zwei strategischen Möglichkeiten ist gerade in der heutigen Zeit extrem wichtig. Wenn unklar ist, ob der Wettbewerbsvorteil auf der Leistungsseite oder der Preisseite erreicht werden soll, wird es faule Kompromisse geben.

Kompromisslose Grüße