

Korrekte Preise



Marcel Zischler

Über Preise in der Öffentlichkeit zu sprechen, ist in unserer Branche offenbar allzu oft noch grundsätzlich verpönt. Jeder kocht vermeintlich so sein eigenes Süppchen, könnte man meinen. Beim genaueren Hinschauen fällt aber oft auf, dass viele Augentoptiker sich primär an der lieben Konkurrenz orientieren. Sie schauen, was denn der Kollege die Straße runter so für eine Neu-Anpassung oder für ein Six-Pack Monatslinsen verlangt, statt mal selbst den Taschenrechner in die Hand zu nehmen, die Denkmaschine anzuwerfen und vielleicht noch einen Financier (z. B. Treuhänder) zu Rate zu ziehen. Sind diese Augentoptiker schlicht zu bequem oder vielleicht eher hilflos, wenn es darum geht, die eigene Kosten- und Margenstruktur zu analysieren? Ich weiß es nicht. Ich weiß nur, dass diese Kollegen auf dem Holzweg sind.

Ein kürzlich mit einer renommierten Industrievertreterin geführtes Gespräch, hat meinen Eindruck gefestigt, dass an der Verkaufsfrent Einiges im Argen liegt. Laut ihrer Aussage werden immer noch viele Private-Labels teurer verkauft als die originalen Markenprodukte. Weiter werden oft die erbrachten Dienstleistungen wie Neu-Anpassungen und Nachkontrollen nicht kostendeckend verrechnet. Tja, es finden immer noch zu viele Quersubventionierungen wie in den „guten alten Zeiten“ statt.

Haben wir denn wirklich nichts dazu gelernt? Ist das eine erfolgreiche Strategie? Ich glaube nicht! Im Zeitalter von Transparenz und der Möglichkeit, sich jederzeit und überall digital zu informieren, sind solche „Spielchen“ zum Scheitern verurteilt. Was zählt sind Ehrlichkeit, Transparenz, Leistung – alles andere hat langfristig keine Chance. Bauen Sie Ihre Leistungen aus, dann müssen Sie sich nicht vor Ihrem Kollegen die Straße runter fürchten. Versprochen!

Sich-nicht-fürchtende Grüße

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