

Es geht nie um den Preis

Wenn Sie der Meinung sind, es gehe nur um den Preis, dann senken Sie ihn. Und setzen Sie alles daran, dass Sie Ihre Prozesse so in den Griff kriegen, dass bei Ihrem Tiefpreis immer noch genügend abfällt, um zu überleben. Wenn Sie aber der Meinung sind, es könnte um etwas mehr als um den Preis gehen, dann lesen Sie weiter.

Mehr Wert gibt Mehrwert

Weshalb übernachtete ich im Hotel A, das direkt neben Hotel B steht, wenn ich für die Übernachtung dort den doppelten Preis entrichten muss? Ist es das Lächeln beim Empfang? Ist es der Blumenstrauss und die kleine Fruchtschale im Zimmer? Ist es das bequemere Bett? Ist es eine Gastfreundschaft, die sich dieser Bezeichnung nicht zu schämen braucht? Es ist die Summe all der kleinen wertvollen Dinge, die ich bewusst oder unbewusst wahrnehme. All das ist mir etwas wert. Nicht all das kostet auch viel. Aber es ist mir etwas wert. Und das ist entscheidend. Sie werden entgegenen, dass Sie leider nicht in der Gastronomie tätig sind und dass es in der Baubranche ganz anders zu und her gehe. Wenn Ihnen das als Erklärung genügt, dann sparen Sie sich bitte die weitere Lektüre. Wenn Sie aber erahnen, dass es gewisse Parallelen geben könnte, dann lohnt es vielleicht auch noch ein wenig weiterzulesen.

Wert schaffen

„Es geht nie um den Preis“ ist die Vision. Dies sei einmal klargestellt. Will ich mich in diese Richtung entwickeln und mindestens einmal sagen können: „Es geht oft nicht mehr nur um den Preis.“, dann muss ich mich fragen, wie ich das verstärke, was den Preis in den Hintergrund rückt. Zunächst einmal ist es klug, sich ganz offen zu fragen, was den Wert der eigenen Leistung ausmacht. Was ist meine Leistung und Wirkung objektiv betrachtet wert? Um das zu beantworten, ist es unerlässlich, dass ich überhaupt weiss, was ich tue. Das reicht aber noch nicht. Ich muss auch wissen, was ich bewirke. Und noch besser: Ich muss mindestens erahnen, wie diese Wirkung von meinen Kunden wahrgenommen wird. Erst dann kann ich mich daran machen, meinen Wert für mich selber neu zu erfassen und den Wert meiner Leistung entsprechend darzustellen. Sicherheit zu erlangen, dass mein Wert Differenzierung schafft. Überzeugung transportieren, dass es sich langfristig lohnt, auf meinen Wert zu setzen. Es ist hier deutlich spürbar: Ich muss zunächst einmal selbst überzeugt sein vom einmaligen Wert dessen, was ich leiste und bewirke. Dann darf ich nicht ausser Acht lassen, dass meine Art und Weise, diesen Wert zu betrachten, überhaupt nicht übereinstimmen muss, mit der Art und Weise, wie der Kunde meinen Wert betrachtet. Wert schaffen heisst also in hohem Masse auch: Wert mit den Augen des Kunden erfassen und Wert mit diesem Bewusstsein kommunizieren.

Wert schätzen

Die Chance schlechthin für kleinere Unternehmen und für Nischenspieler. Wenn ich mich brennend für meine wesentlichsten Kunden und Mittler interessiere, ist das eine der schönsten, intensivsten und wirksamsten Wertschätzungen überhaupt. Die Kunden und Mittler werden meine Leistung und Wirkung nicht mehr isoliert betrachten können. Sie werden sie immer in Verbindung bringen mit einem Vertreter dieser Leistung und Wirkung, der an Ihnen echtes Interesse hat. Und damit ist auch das alles entscheidende Stichwort erwähnt: Echt. Ein geheucheltes Interesse mag mittelfristig und in Einzelfällen sogar langfristig wirksam sein. Eine bessere Garantie für die überdurchschnittliche Entwicklung von Erfolg und Lebensqualität und für die Erzielung einer langfristig wirksamen Wertschöpfung ist ECHTES Interesse. Wenn ich den Wert meines Gegenübers schätze. Wenn ich ihm das zu spüren gebe. Kein Produkt und keine Dienstleistung dieser Welt kann mehr Wert schaffen als diese Haltung und die damit erzielte persönliche Bindung.

Es geht nie um den Preis. Das ist eine Provokation. Ich selber habe die Chance, den Preis eine untergeordnete Rolle spielen zu lassen. Das ist die richtige Aussage. Die uns herausfordert. Die uns weiterbringt. Die unsere Mehrwert-Ambition stimuliert.