

# dental dialogue

community & competence

Das internationale Journal für die Zahntechnik

## Einige Themen dieser Ausgabe:

- 36. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Dentale Technologie in Stuttgart
- Nachgefragt: Ztm. Andreas Dücomy über den Ästhetikpreis 2007
- Management: zwischen Preisgestaltung und Profitabilität
- Ein komplexer Implantatfall – die Lösung mit Zirkondioxid
- ... im Team zur rot-weißen Ästhetik
- Technologischer Fortschritt mit Presskeramik
- Schichten mit Signum Matrix – mehr als nur ein Komposit
- Ästhetische Versorgungen mit verschiedenen vollkeramischen Systemen
- Die Modelle in der Zahntechnik (12. Teil)



Unternehmen zwischen Preisgestaltung und Profitabilität

# Gute Leistungen haben ihren Preis...

Ein Beitrag von Dr. Dr. Cay von Fournier, Berlin/Deutschland

Nichts ist wirtschaftlich so wichtig, wie exzellente Leistungen zu passenden Preisen. Gute Produkte alleine reichen heute auch im dentalen Bereich nicht mehr aus, um als Unternehmen erfolgreich zu sein. Werden diese „unter Preis“ verkauft, weil der Wettbewerbsdruck groß ist, führt dies genauso zum Untergang des Unternehmens, als vom Kunden zu teuer empfundene Produkte und Dienstleistungen. Doch was bedeutet in diesem Zusammenhang zu teuer? Womit vergleichen Kunden? Wie gestalten Unternehmen ihre Preise so, dass der Kunde diese gerne und aus Überzeugung bezahlt? Diese Gegenleistung beinhaltet heute längst nicht mehr nur das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung, sondern Mehrwerte für den Kunden.

## Aufbruch in das 21. Jahrhundert

Wir leben in einer ebenso spannenden wie herausfordernden Zeit. Spannend deshalb, weil täglich neues geschieht und Entwicklungen immer schneller voranschreiten. Nichts ist mehr so, wie es gestern war und schon morgen können für Unternehmer ganz andere Spielregeln gelten. Herausfordernd deshalb, weil Unternehmer schneller denn je auf die neuen Bedingungen reagieren und diese voraussehen müssen.

Die meisten Märkte sind gesättigt, viele Wettbewerber bestimmen das Tagesgeschäft, Produkte und Dienstleistungen gibt es wie Sand am Meer. Umso schneller dreht sich die Preisspirale – entweder nach unten (siehe Discounter) oder nach oben (auch die Nachfrage nach Luxus-Artikeln steigt). Die bislang „goldene Mitte“ ist längst zur tödlichen Falle für viele Unternehmer geworden.

### Von der Marke zur Wertegemeinschaft

Mittelständler müssen sich zwischen Billigmarke und Luxusprodukt entscheiden, zwischen „toter Mitte“ und einer Unterscheidbarkeit durch Service, Emotionen, Herzlichkeit, Erlebnisse, Innovationen und individueller Ansprache, für die der Kunde gerne ein paar Euro mehr ausgibt. Allerdings stellt sich die Frage, ob und wie der Kunde solche Leistungen wahrnimmt? Lassen Sie mich dies anhand eines Beispiels verdeutlichen. Ein Kilogramm Espresso-Kaffee kostet beim Discounter etwa 8,- Euro. Für die vergleichbare Menge Nespresso muss man rund 60,- Euro auf den Tisch

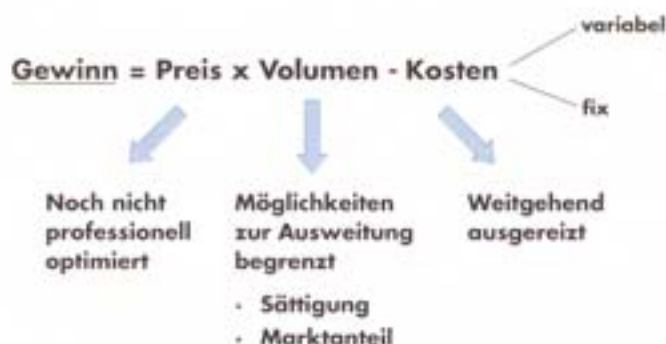
legen. Was passiert im Kopf des Kunden? Er vergleicht – bedingt durch die Werbung und dem Gefühl einem elitären Kreis anzugehören – den Preis einer Tasse Nespresso mit dem, was eine Tasse Espresso im Straßencafe kostet und freut sich, dass er nur 0,33 Euro pro Tasse bezahlt.

Im 21. Jahrhundert kaufen Kunden nicht nur Marken, sondern sie treten einer Wertegemeinschaft bei. Wollen Mittelständler also ein profitables Preis- und Konditionen-System gestalten, müssen sie überlegen, wie sie zur Marke werden, die wiederum zu einer Wertegemeinschaft für ihre Kunden wird. Auch wenn sich dies nach umfassenden Marketing-Strategien anhört, so ist doch ein Punkt der wichtigste: die Mitarbeiter! Denn erst die Mitarbeiter machen ein Unternehmen zur Marke und bestimmen, wie das Unternehmen wahrgenommen wird.

### Die gewinnorientierte Preisstrategie

Unternehmen müssen Gewinne machen, ansonsten können sie weder die Mitarbeiter langfristig beschäftigen, noch in andere Bereiche investieren. Die Betriebswirtschaft stellt eine vergleichsweise einfache Rechnung auf: Sind die Einnahmen über einen langen Zeitraum größer als die Ausgaben, bedeutet dies für ein Unternehmen wirtschaftlichen Erfolg. Prof. Hermann Simon stellt in seinem Buch „Der gewinnorientierte Manager. Abschied vom Marktanteilsdenken“ drei Gewinntrieber vor: den Preis, das Volumen und die Kosten!

## Die drei Gewinntreiber



Hermann Simon, Interlaken 2006



Abb. 1: Die drei Punkte, die den Gewinn antreiben

## Die vier Quadranten einer Leistung

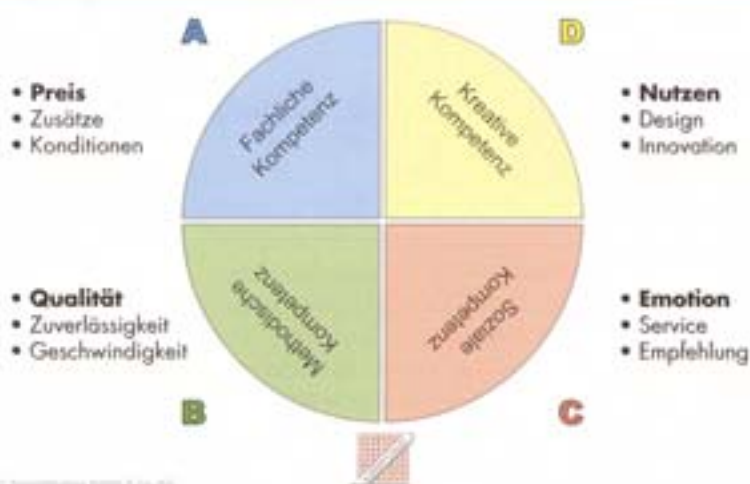


Abb. 2: Für eine gute Leistung stehen vier Quadranten im Mittelpunkt

### Zur Person

Dr. Dr. Coy von Fournier ist aus Überzeugung Arzt und Unternehmer. Zu seiner Vision gehören möglichst viele gesunde Menschen in gesunden Unternehmen. Der Inhaber des vor 22 Jahren gegründeten SchmidtCollegs ist bekannt durch seine lebhaften und praxisrelevanten Vorträge und Seminare. SchmidtColleg ist unter seiner Leitung zu einer Unternehmensgruppe geworden, die sich der Vermittlung und Umsetzung einer menschlichen und dennoch (oder gerade trotzdem) erfolgreichen Unternehmensführung widmet.

### Kontaktadresse

SchmidtColleg GmbH & Co. KG • Bückower Damm 114 • 12349 Berlin  
 Fon +49 30 847881-0 • Fax +49 30 847881-66 • [www.schmidtcolleg.de](http://www.schmidtcolleg.de) • [info@schmidtcolleg.de](mailto:info@schmidtcolleg.de)



### Ziel

Für die Kunden gibt es viele gute Gründe, einen höheren Preis zu zahlen, allerdings müssen diese auch vermittelt werden. Der Kunde muss den Nutzen erkennen. Die Menschen spüren, ob es das ehrliche Anliegen eines Unternehmens ist, ihnen das Leben leichter oder angenehmer zu machen. Sie danken es durch Treue und die Bereitschaft, den Preis zu zahlen, den die Leistung oder das Produkt wert ist. Definieren Sie deshalb den eindeutigen Nutzen für Ihre Kunden. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Wovon träumt mein Kunde?
- Welche Probleme hat er?
- Bin ich in der Lage, ihm einen wirklichen Nutzen zu bieten?
- Stimmt mein Preis-Leistungsverhältnis?
- Wie kann ich die Leistung erhöhen, um einen besseren Preis zu erzielen?
- Wie kann ich die Wahrnehmung meiner Qualität verbessern und meine Leistungen emotionalisieren?

### Ergo

Werden diese Fragen beantwortet und kommuniziert, rücken der Preis und die Diskussion darüber mehr und mehr in den Hintergrund.

## Die gewinnorientierte Wertestrategie

Bei allen Diskussionen um die Preise dürfen die Werte jedoch nicht in den Hintergrund geraten. Erfolgreiche Unternehmen haben beides: gute Preise und Werte. Gesunder Menschenverstand, einfache Grundsätze und praktische Gebote können helfen, sich wieder auf das zu konzentrieren, was zählt – den Kunden. Unternehmen, die ihren Kunden wirklich dienen, werden so auch langfristig erfolgreich sein. Man kann es in einem Satz zusammenfassen: Löse die Probleme deiner Kunden und du löst deine eigenen Probleme!