

Den richtigen Preis finden – nur wie?

Kommentar von Robert Fischer

Im Hinblick auf die Preispolitik ist das geförderte Bildungsgeschäft recht einfach, denn der Angebotspreis bestimmt sich durch den Preis der zertifizierten Maßnahme und ist durch den maximalen Bundesdurchschnittskostensatz nach oben hin limitiert. Mit der verstärkten Ansprache neuer Zielgruppen und dem „freien“ Verkauf Ihrer Dienstleistungen stellt sich einmal mehr die Frage nach dem richtigen Preis und diese ist gar nicht mehr einfach zu beantworten.

Dienstleistungen (auch Bildungs- oder Personaldienstleistungen) sind immaterielle Leistungen, die weder zu sehen noch zu greifen sind. In den meisten Fällen existiert die Dienstleistung als ein Leistungsversprechen von Ihrer Seite und entsteht eigentlich erst durch die Absprache mit dem Kunden. Wenn Sie bspw. ein Inhouse-Seminar verkaufen wollen, dann muss das Seminar auf den Kundennutzen zugeschnitten werden und entsteht damit erst als unikaales Lösungskonzept für ein Problem des Kunden. Doch was soll oder darf so etwas kosten, oder soll es überhaupt etwas kosten? Ich höre oft in Beratungen, dass der Kontakt zu Unternehmen als strategische Investition betrachtet wird und zur Bindung des Unternehmens wird bei der „Preisfrage“ als erstes eine Fördermöglichkeit oder ein Preis angeboten, der in keiner Relation zum tatsächlichen Aufwand steht. Das ist natürlich sehr nett, aber in der weiteren Arbeit mit dem Unternehmen nicht sehr hilfreich, denn beim 2. Kontakt werden Sie bestimmt nicht auf Ihre Dienstleistung, sondern auf die Förderung angesprochen. Die Angst den Kunden zu verschrecken ist nur dann gegeben,

wenn Sie ein Angebot präsentieren, was massenhaft am Markt existiert und wo Preise über eine kurze Internetsuche verglichen werden können. Wer in das Bildungsgeschäft mit Unternehmen kommen will, muss sich Gedanken über seine Preispolitik machen. Klassische produktorientierte Preisbildung bspw. „Kosten + 10% Marge“ versagen oft, da die eigenen Kosten für die neue Geschäftsaktivität wenig bekannt sind. Gefordert sind Konzepte, bei denen der Preis der Serviceleistung dem Kundennutzen entspricht. Um dies herauszufinden, möchte ich Ihnen Wege vorstellen:

1. **Expertenbefragung** – Stimmen Sie sich mit Experten aus dem Bereich ab, das schärft auch Ihren Blick für den Marktpreis
2. **Direkte Kundenbefragung** – Befragen Sie potentielle Kunden zum Wert Ihres Angebotes
3. **Conjoint-Analyse** bedeutet, dass Sie Ihre Dienstleistung in Leistungskomponenten zerlegen und ihren Kunden befragen für welche Leistungsstufe er wie viel zahlen würde (z.B. für das Thema, den flexiblen Ort, die flexible Zeit). Die Aussagen geben Ihnen Hinweise zu den Prioritäten des Kunden.

Arbeiten Sie bei der Preisfindung mit dem Kunden. Nur der Vergleich mit den Konkurrenzpreisen gibt Ihnen keine Auskunft über Kaufmotivation und Preissensibilität des Kunden. Wir werden Preis- und Vertriebsstrategien im Rahmen der STRATEGIE-Akademie ausführlich und praxisnah behandeln.



Kontakt: Robert Fischer

Tel.: 0176 612 40 966

info@strategiehorizont.de

www.strategiehorizont.de

Themen:

Den richtigen Preis finden – nur wie?

Fokusverschiebung BA nach 60 Jahren

STRATEGIE-Akademie – speziell für Sie!

Ideen für Unternehmen der Zukunft

Fokusverschiebung BA nach 60 Jahren

Genau vor 60 Jahren wurde mit dem Gesetz über die Errichtung einer „Bundesanstalt für Arbeitsvermittlung und Arbeitslosenversicherung (BAVAG)“ der Grundstein für die Arbeit der heutigen Bundesagentur für Arbeit gelegt. Mit der Einführung der Hartz-Gesetze im Januar 2004 wurde der Umbau zu einem „kundenorientierten Dienstleister“ beschlossen und dieser Wandel wird fortlaufend umgesetzt.

In diesem Monat haben sich die Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen und der BA-Chef Frank-Jürgen Weise darüber hinaus auf eine grundlegende strategische Fokusverschiebung der BA-Arbeit geeinigt. Als wichtigste Zukunftsaufgabe wird demnach die Fachkräftegewinnung angesehen.

Konkreter ausgedrückt sollen nicht mehr offene Stellen für Arbeitslose, sondern Arbeitskräfte für die offenen Arbeitsplätze gefunden werden. Oder kurz gefragt: Wie können Arbeitsuchende fit gemacht werden, um in Branchen mit hohem gemeldeten Bedarf einsetzbar zu sein?

Ist dies Chance oder Risiko für Sie als Bildungsunternehmen? Als steuerfinanzierter Dienstleister steht die BA vor der Aufgabe mit immer weniger Finanzmitteln effizient zu arbeiten und damit stets vor der Frage von Make-or-Buy (Selbermachen oder Leistungen einkaufen). Der neue Fokus wird den Blickwinkel noch weiter auf die Unternehmen richten und Initiativen der Direktvermittlung in Arbeit forcieren. Das die BA bereits auf gutem Weg zu den Unternehmen ist, sollen Ihnen drei Beispiele verdeutlichen. Die BA hat sich mit den Initiativen „ich-bin-gut.de“ und „planet-beruf.de“ dem Thema der fehlenden Azubis angenommen und versucht hierbei Azubis passgenau auf Ausbildungsplätze vorzubereiten. Im Modellprojekt „Berliner Job-Offensive“ hat die AfA derzeit mit eigenen Mitarbeitern Erfolg bei der Direktintegration von Hartz-IV-Empfängern in Arbeit. Wir möchten weiterhin daran erinnern, daß die Arbeitsagentur mit der Errichtung des Arbeitgeberservices einen passablen „Aussendienst“ etabliert hat, der für Unternehmen kostenlos arbeitet und sogar Förderungen anbieten kann. Schafft die Bundesagentur intern eine schnellere Organisation und Umsetzung von Stellenbesetzungen und damit eine Reduzierung der Verwaltungsarbeit kann sich der Ruf als Partner der Arbeitgeber nachhaltig verbessern, so dass Unternehmen nicht mehr über Bildungsunternehmen, sondern direkt mit der Bundesagentur zusammenarbeiten werden.

Informationen zum neuen Fokus finden Sie [hier](#):

STRATEGIE-Akademie – speziell für Sie!

Mit der vorliegenden März-Ausgabe feiert das Bildungsblatt seinen 1. Geburtstag und genau zu diesem Jubiläum starten wir unsere [STRATEGIE-Akademie](#). Wir haben Ihnen gut zugehört und ein Angebot genau auf den Bildungsmarkt zugeschnitten. Die Veränderungen besonders im geförderten Bildungsbereich benötigen neue Wege und Strategien, die systematisch entwickelt werden müssen. Wir wollen die Puzzle-Teile der Strategieentwicklung mit Ihnen zusammensetzen und Ihnen zeigen, welche Besonderheiten die Arbeit als Dienstleister mit sich bringt. Unser großer Wunsch ist es, das kontinuierliche strategische Denken in Ihrem Unternehmen mit zu entwickeln, damit Sie nicht mehr auf Entwicklungen reagieren, sondern diese aktiv mitgestalten.



Ideen für „Unternehmen der Zukunft“

Unter dem Programmtitel „Unternehmen der Zukunft – Mitarbeiterorientierte Personalpolitik als Schlüssel für wettbewerbsfähige Unternehmen der Zukunft“ lädt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales zum Ideenwettbewerb mit anschließendem Antrag auf Projektförderung ein.

Im Rahmen der Bewerbung sollen Ideen generiert werden, wie die Veränderungen in der Arbeitswelt durch die Anpassung der Personalpolitik zu Erfolgsfaktoren im Wettbewerb werden können. Die Projektskizzen sollen sich schwerpunktmäßig auf die Handlungsfelder Personalführung, Chancengleichheit und Diversity, Gesundheit sowie Wissen und Kompetenz beziehen. Erfolgreiche Projektanträge werden in die Umsetzungsstrategie der Initiative neue Qualität der Arbeit (INQA) integriert und können ab Anfang 2013 für bis zu 36 Monate gefördert werden. Die Anträge müssen bis zum 30.04.2012 beim Verwaltungshelfer und Projektträger „gsub – Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung mbH“ gestellt werden.

Weitere Informationen sowie die aktuellen Vorlagen für die Projektskizzen finden Sie [hier](#):