

Ist Geiz geil?

Langfristige Effekte von Preiskampagnen

Von Florian Bauer und Gaby Wiegran

Mit Preisreduktion auf Konsumzurückhaltung zu reagieren ist, langfristig gesehen, für sehr wenige Anbieter wirklich sinnvoll. Nur wer tatsächlich stets die günstigsten Preise anbieten kann, sollte diese Strategie wählen. Durch ständige Reduktionen und Nachlässe drücken die Preise keine Verlässlichkeit mehr aus und können mittelfristig auch ihre Funktion als Qualitätsindikator verlieren. Alles in allem ist die Differenzierung über die reine Preishöhe häufig eine eher unkreative Verzweigungstat aus Mangel an besseren Ideen. Bevor sich ein Unternehmen auf eine bestimmte Preisstrategie festlegt, sollten die voraussichtlichen Effekte dieser Strategie sinnvollerweise an einer größeren Anzahl Kunden mittels einer professionellen Marktforschungsstudie getestet werden.

Studien haben gezeigt, daß es dem Kunden in vielen Fällen weniger auf die rechnerische Höhe des Gesamtpreises ankommt, sondern der „gefühlte“ Preis für Kaufentscheidung und Kundenzufriedenheit ausschlaggebend ist. Der gefühlte Preis setzt sich aus den verschiedenen Einzelpreisen für ein Gesamtprodukt zusammen und kann sich selbst bei einem identischen Gesamtpreis bei unterschiedlichen Preiszusammensetzungen aus Kundensicht dennoch unterscheiden. Wer kann schon ausrechnen, wieviel ein Mobilfunkvertrag ihn tatsächlich monatlich kostet? In der psychologisch fundierten Gestaltung der Preisstruktur liegt deutlich mehr Gewinnpotential verborgen als in der ständigen Senkung der Preise.

Aber auch Image und Kundenerwartungen sind für den Erfolg einer Preisstrategie entscheidend. So kann eine ähnliche Preisstrategie unterschiedlich aufgenom-

men werden. Während das vor einigen Jahren eingeführte flexible Preismodell der Deutschen Bahn zu massenhaften Kundenprotesten führte und schließlich auf Kundendruck stark modifiziert werden mußte, wurde ein fast zeitgleich eingeführtes, ähnliches Preismodell der Fluggesellschaft Deutsche BA von den Kunden begrüßt.

In bestimmten Branchen wird eine Preisdifferenzierung und -komplexität auch dazu verwendet, die Möglichkeit der Kunden zu Preisvergleichen einzuschränken und die Notwendigkeit der Beratung durch den Fachhändler hervorzuheben. Diese Strategie wird beispielsweise im Bereich des Küchenhandels von Händlern und Herstellern systematisch verfolgt. Sie funktioniert gut, solange sich die gesamte Branche an das gleiche, für den Kunden ohne Beratung nicht zu durchschauende Preismodell hält. Wird die Strategie jedoch durch einen einzigen Händler wie beispielsweise IKEA durchbrochen, der mit einem transparenten und einfach nachvollziehbaren Preismodell an den Markt geht, wird die Preisstrategie der anderen Händler zum potentiellen Wettbewerbsnachteil. Bei der Entwicklung eines neuen Preismodells sollte somit nicht nur die zu erwartende Reaktion der Kunden, sondern auch die derzeitigen Preismodelle der Wettbewerber in die Überlegung einbezogen werden.

Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, daß die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dann am höchsten sind, wenn in der Werbung nur das versprochen wird, was auch tatsächlich gehalten wird. Gerade aus diesem Grund hat Aldi die höchste Kundenzufriedenheit unter allen Einzelhändlern in Deutschland. Aldi ver-

spricht in der Werbung niedrige Preise und gute Qualität und hält diese Versprechen auch ein. Eine breite Produktpalette, fachmännische Beratung oder hervorragender Kundenservice werden von Aldi nicht versprochen und auch nicht geliefert, vom Kunden aber auch nicht erwartet und demzufolge auch nicht vermisst.

Einzelhändler mit relativ hochpreisigen Produkten, die bereits heute im Internet zu deutlich günstigeren Preisen angeboten werden, spielen jedoch ein riskantes Spiel, wenn sie den Preis als alleiniges Verkaufsargument in den Vordergrund stellen. Sie laufen Gefahr, daß der Kunde dann tatsächlich nur noch nach dem Preis beurteilt und eine große Angebotspalette oder fachliche Beratung nicht mehr in seine Bewertung mit einbezieht. Doch gerade im Zeitalter des Internets wird der reine Preisvorteil mittelfristig nicht auf der Seite des Einzelhändlers mit zahlreichen und teuren Verkaufsräumen in großstadtnahen Lagen liegen, sondern auf der Seite des Internet-Händlers mit virtuellen Verkaufsräumen und einem einzigen kostengünstigen Zentrallager.



Dr. Florian Bauer, Vorstand des Marktforschungsinstituts Vocatus, München

Dr. Gaby Wiegran, Vorstand des Marktforschungsinstituts Vocatus, München