

Die Preisgestaltung

»Geiz ist geil!«, »Geiz bleibt geil!«, »PLUS hier wohnen die kleinen Preise«, »LIDL Wir machen die kleinen Preise«, »PRAKTIKER hier spricht der Preis!«, »Saubillig und noch viel mehr...«, der Preis wird derzeit zum wichtigsten Werbemittel, so scheint es.

Es fallen Ihnen sicher noch viele weitere Beispiele auf, wie Unternehmen den Preis in den Vordergrund ihrer Marketingaktivitäten stellen. Auch der Jahreswechsel mit MwSt.-Erhöhung führte zu einem Werbefeuwerk in dem die Preise in den Vordergrund gestellt wurden. Aber lassen Sie mich erst einmal mit dem Sozialreformer John Ruskin (1819 – 1900) beginnen: »Über einen günstigen Kauf: Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugeordnete Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.«

Untersuchungen und Beobachtungen im Markt bestätigen die zunehmende Bedeutung des Preises, wobei dies kaum eine Frage des finanziellen Spielraumes der Haushalte ist, wie von vielen vermutet wird. Das Sparen bei Einkäufen macht durch alle Einkommensschichten hin Spaß. In vielen Branchen und Unternehmen führt die Fixierung auf den Preis zu einem aggressiven Preiswettbewerb. Diese so genannten Preiskriege haben eine gigantische Wertvernichtung zur Folge. Entscheidungssträger haben schlichtweg das richtige Pricing vernachlässigt.

Durch diese eindimensionale Darstellung der Handelsleistungen – nur der Preis zählt – wurde ein gefährliches Kundenverhalten herangezogen. Die Werbung wird immer austauschbarer, immer nichts sagender. Eine reine Reduzierung auf Produktabbildung und Preis. Die reine Orientierung der Kunden nach dem günstigen Preis lockert jedoch die Kundenbindung. Gerade eine hohe Kundenbindung ist jedoch eine der Erfolgsfaktoren der mittelständischen Handelsunternehmen. Dieses hohe Preisbewusstsein der Verbraucher wird nun zu einer bedeutenden Herausforderung für den Einzelhandel. Um Preiskriege zu vermeiden, sollten Unternehmer und Manager sich mehr Zeit für die Preisfindung nehmen und auf Basis fundierter Analysen geeignete Maßnahmen durchführen. Der Preis sollte dabei niemals isoliert betrachtet werden. Er ist der Reflektor des wahrgenommenen Kundennutzens (Value to Customer). Für den Kunden ist der Preis zum einen der negative Faktor beim Einkauf, denn er bedeutet Verzicht auf andere Einkäufe (das Geld im Portmonee kann nur einmal ausgegeben werden) aber dem steht auch ein Nutzen gegenüber. Wenn die Waage im Gleichgewicht ist, dann stimmt das subjektive Preis-Leistungs-Verhältnis.

Allerdings sitzen inzwischen viele Händler wie das viel zitierte Kaninchen vor der Schlange. Sie schauen nur auf die Preisschlachten aller Handelsformen, egal ob sie davon betroffen sind oder nicht. Jahrelang musste sich dann der Verbraucher von den Verkäufern und Inhabern von Fachgeschäften folgendes anhören: »Sicher sind wir etwas teurer als die Chaoten auf der grünen Wiese, aber dafür haben Sie bei uns auch die entsprechenden Dienstleistungen!« Nach 20 Jahren dieser Argu-

mentation, die sich beim Fachhandel seit Entstehung der großflächigen Vertriebsformen nicht geändert hat, hat der Verbraucher begriffen, wo er hingehen muss – weg vom Fachhandel, der nur so argumentiert, aber keine weiteren Leistungen bietet. Dabei ist es jedoch nicht der mittelständische Fachhandel, der teurer ist als die Fachmärkte usw. Nein gerade diese sind es, die in vielen Bereichen deutlich höhere Verkaufspreise erzielen als der Mittelstand.

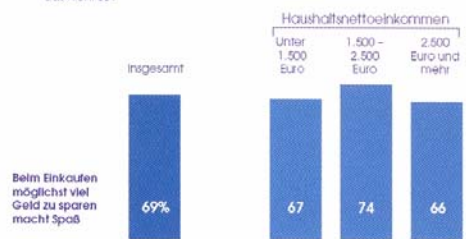
Ein Beispiel hierfür ist Media Markt: Nur zirka 100 Artikel (von mehreren Tausenden), bei denen Preisführerschaft angestrebt wird und deren Preise deutlich unter Konkurrenzniveau angesiedelt sind, stehen im Mittelpunkt der Kommunikation und dienen der Positionierung. Über das Gesamtortiment gesehen werden oft deutlich höhere Preise als im mittelständischen Fachhandel realisiert.

In den Lehrbüchern der angehenden Kaufleute steht immer noch zu lesen, dass der Preis der Tauschwert der Ware ist und dass man zu seinen Handelspreisen findet, indem man die Aufschlagskalkulation anwendet. Dies mag in einigen Bereichen noch richtig sein. Allerdings kann die vom Markt akzeptierte Preisobergrenze bereits deutlich unter dem so ermittelten Preis liegen. Der Preis ist jedoch wesentlich mehr als lediglich eine kalkulatorische Größe! Dann fällt dem Kaufmann aus den Zeiten seiner Ausbildung auch noch die »Preis-Absatz-Funktion« ein. Die Nachfrage hängt danach neben der Produkteigenschaft von der Höhe des effektiven Preises ab. Je höher der Preis, umso niedriger die Nachfrage und umgekehrt. Dieses nur halb und damit falsch verstandene Schulwissen führt nun zu falschen Reaktionen. Oft wird nun durch einen undifferenzierten Ausbau der unteren und mittleren Preislä-

AWA 2006

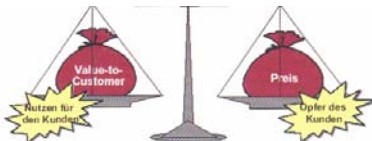
Sparen macht Spaß

Frage: "Man hört ja manchmal, daß es richtig Spaß macht und zeitgemäß ist, beim Einkäufen möglichst viel Geld zu sparen. Wie ist das bei Ihnen: Macht es Ihnen richtig Spaß, beim Einkäufen möglichst viel Geld zu sparen, oder geht Ihnen das nicht so?"



Quelle: Bundesagentur für Deutschland, Haushalten
Quelle: IFC-Umfrage 1999, 2006

© IFA/Adaptation



gen versucht, diesen »Kundenerwartungen« gerecht zu werden.

Aber gerade dadurch werden Kunden verloren. Das Angebot wird zu groß, zu unüberschaubar. Kunden werden orientierungslos, finden keine richtigen Ansätze mehr, welcher Verkaufsstätte sie noch ihr Vertrauen schenken können. Die Discounter haben es geschafft, mit einem trennscharfen und polarisierenden Merkmal – günstige Dauerniedrigpreise über das ganze überschaubare Sortiment – in den letzten Jahren Zuwächse zu erzielen. Zusätzlich befriedigen sie die Schnäppchenmentalität mit den zeitlich begrenzten Angeboten. Hier fühlen sich die Verbraucher fair behandelt.

Welches Instrumentarium steht nun dem Fachhandel zur Verfügung um im Preiswettbewerb nicht zweiter Sieger zu bleiben? Maßnahme zur Preis-Image-Verbesserung sind:

- Wenn Preisanzreiz, dann muss die Preisstrategie zum Betriebstyp passen.
- Profildarstellung über den Preis.
- Preisführerschaft muss nicht für jedes einzelne Produkt angestrebt werden. Bei Produkten, die nicht im Kundenfokus stehen, müssen Erträge abgeschöpft werden.
- Für Produkte, die hohen Einfluss auf Preiswahrnehmung durch Kunden haben, die Gegenstand von Preisvergleichen sind und die Einfluss auf Frequenz haben, muss die Preisführerschaft angestrebt werden.
- Für Produkte, die geringen Einfluss auf Preiswahrnehmung durch Kunden haben und die wenig vergleichbar sind müssen die Erträge optimiert werden.
- Selbstbewusster Umgang mit dem Preis bei Inhaber und Mitarbeitern wird notwendig.
- Die eigene Preisangst muss abgebaut werden. Die Frage eines Kunden nach dem Preis darf nicht sofort als Frage nach Rabatten verstanden werden. Sie darf auch nicht so verstanden werden, als wenn der Kunde schon Vergleichspreise im Hinterkopf hat. Nein, es ist nur eine ganz einfache Frage! Jetzt sind sie aber gefordert! Jetzt müssen dem Kunden die Nutzen des Produktes aufgezeigt werden. Erst wenn die Waage (Nutzen des Kunden – Opfer des Kunden) im Gleichgewicht ist, wird er kaufen.
- Strategie im Verkaufsgespräch:

- Von oben nach unten beraten, also zuerst Begehrlichkeit schaffen, dann spielt der Preis eine eher untergeordnete Rolle.
- Wenn Sie selbst glauben, die Ware ist zu teuer, dann empfindet auch der Kunde sie als zu teuer! Und dies um ein vielfaches mehr als Sie!
- Wenn Sie zweifeln wird dies der Kunde spüren und auch tun.
- Daher ist es notwendig, dass Sie selbst hinter dem Preis stehen! Begeisterung für die Ware und ihren Wert zeigen!
- Wichtigster Beweis für nachhaltige Preiskompetenz: Glaubwürdigkeit der Argumentationsstrategie des Verkaufspersonals.
- Für Angebote jedes einzelnen Wettbewerbers ist gemeinsam mit allen Mitarbeitern im Verkauf eine eigene Argumentationslinie zu erarbeiten.
- Verkaufspersonal deutlich auf Abschlussicherheit schulen.
- Verstärkte Kommunikation des Preises und Leistungen
- Mehrwert, individuelle Leistungen des Unternehmens konsequent darstellen. (Wenn Sie nicht jetzt sofort mindestens 10 Argumente aufzählen können, welche diese in Ihrem Unternehmen sind, dann sollten Sie diese in Ruhe suchen!)
- Innerhalb des Geschäftes durch Einsatz von Displays.
- Angebot des Monats, der Woche.
- Rote Preise bei Abverkaufware, eventuell handgeschriebene Schilder.
- Sehr schöne Preisdarstellung ist nicht immer verkaufsfördernd.
- Aber auch »normale« Preise nicht zu klein darstellen, denn dies impliziert, dass Sie selber nicht von Ihren Preisen überzeugt sind und diese lieber verstecken wollen.
- Kunden auf Preisbestandteile hinweisen z.B. Lieferservice, Montage etc. Erst das Gesamtpaket zählt. Nicht die effektive Höhe, sondern die subjektive Wahrnehmung.
- Offener Werbeauftritt mit Darstellung preispolitischer Elemente.
- Preispolitische Elemente in Kommunikationsstrategie einbauen, um Preiswürdigkeit zu signalisieren:
 - Tiefpreisgarantie
 - Prämie bei Kauf auslösen
 - Gutscheine in Werbung einbinden
 - Dauerniedrigpreis-Strategie: Bildet Vertrauen bei den Kunden

- Rabatte erzeugen Frequenz sollten aber bewusst eingesetzt werden
- Teile-Räumungsverkauf durchführen
- Kunden zum Preisvergleich auffordern
- Verbandsvorteile kommunizieren: Wir sind nicht allein und klein, sondern stark im Verbund.
- Eckpreislagen mit Displays großzügig darstellen:
- Kunden mit niedrigem Budget nicht abschrecken.
- Senkt Hemmschwelle den Laden zu betreten.
- Erzeugt positives Preisimage.
- Warenpräsentation:
 - Alle möglichen Spielvarianten der aktiven Warenpräsentation und des visual Merchandising in Betracht ziehen und dann die geeignete Form wählen.
 - Reine markenorientierte Warenpräsentation bei sehr markenbewussten Kunden, die wenig preisorientiert sind.
 - Reine preislagenorientiert Warenpräsentation bei wenig markenbewussten Kunden, die jedoch preisorientiert sind.
 - Kombination von marken- und preislagenorientierter Warenpräsentation:
 - Warenpräsentation, die den Abverkauf der Renditebringer fördert bei wenig markenbewussten Kunden, die jedoch preisorientiert sind.
 - Mischformen der Warenpräsentation bei sehr markenbewussten Kunden, die auch sehr preisorientiert sind.
 - Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit beachten:
 - Welche erzielte durchschnittliche Kalkulation benötigt Unternehmen um Kosten decken zu können?
 - konsequente Mischkalkulation als Strategie: wenn bei einem Auftrag/Produkt hohe Nachlässe gegeben werden, müssen diese an anderer Stelle wieder ausgeglichen werden.
 - Die wirklichen Preise der Mitbewerber ständig kontrollieren! Das hilft vom Kunden nicht ausgespielt zu werden:
 - Exklusivmodelle können Vergleiche erschweren, aber nur wenn:
 - wirkliche Unterschiede bei den Modellen erkennbar sind.
 - eine eigene Vermarktungsschiene oder Markierung existiert. |

Martin von Poschinger



Schlechtes Beispiel aus der Praxis: So sollte ein Preisschild niemals aussehen.