

Profilierung über Preisfairness – Ein Praxisreport

Kontinuierlich nimmt die Bedeutung des Absatzpreises als exponiertes Instrumentarium zur Beseitigung des Marktwiderstandes im Einzelhandel zu. Schlägt man beispielsweise an einem Samstag eine beliebige, regionale Tageszeitung auf, findet man eine Vielzahl von Anzeigen, in denen sich die Einzelhändler vor Ort mit Sonderangeboten und Rotstiftpreisen zu übertreffen versuchen. Für den Kunden bietet sich ein Bild eines blinden Nachlass-Aktionismus und eines großen Pricing-Wirrwarrs (Sebastian/Maessen 2002). Mit der Folge, dass die kognitive Dissonanz beim Konsumenten zunimmt und gleichzeitig das Vertrauen des Kunden in die Preisfairness des Händlers abnimmt und damit auch die Kundenzufriedenheit und die Kundentreue sinkt. Welche Marketingstrategie kann ein preisaggressiver Non Food-Handelskonzern anwenden, um einem neutralen oder negativen Preisimage entgegenzuwirken und damit ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zu erzeugen?

Excessive yielding, price dispersion and aggressive price promotions can lead to consumer confusion (SIB Kongress 2005).

■ Einleitung

Nach einer Untersuchung der Universität St. Gallen, Schweiz, ist für 82 % der Befragten der Preis ein wichtiges Motiv bei der Auswahl der Einkaufsstätte. Aber nur 24 % der Befragten fühlen sich an einen Händler gebunden und sogar 7 % gaben an, die Preise des letztbesuchten Händlers als unfair zu empfinden (Rudolph 2006). Berücksichtigt man, dass weitere 17 % sich auf die Frage nach der Preisfairness neutral äußerten, liegt die Vermutung nahe, dass die Anzahl der Befragten, die die Preise des letztbesuchten Händlers als unfair empfinden, tatsächlich höher ist. Da die wahrgenommene Preisfairness sich auf die Kundenzufriedenheit und damit auf die Kundenloyalität und die Wiederkaufabsichten auswirkt, besteht die Gefahr, dass die genannte Anzahl von Kunden für den Händler verloren ist.

Wir führen diese Zahlen auf ein negatives Preiserlebnis zurück und möchten in

diesem Beitrag aufzeigen, durch welche Strategie es uns gelingt, bei der Beurteilung der Preisleistung und der Preisfairness durch den Konsumenten besser als unsere Wettbewerber abzuschneiden (Rudolph 2006).

bedeutend für ein positives Preisempfinden, welches aus den Komponenten Preisicherheit, Preisfreude, Preisprestige und einem attraktiven Warenangebot besteht. Folgende Abbildungen sollen einen ersten Überblick der Strategie geben.

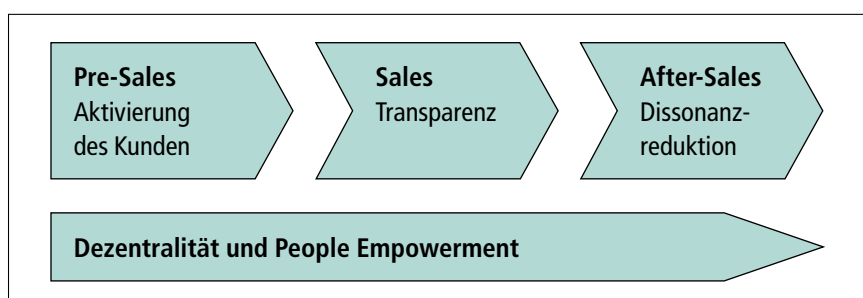


Abb. 1: Marketingstrategiekonzept

■ Überblick Marketingstrategie

Wir haben unsere ganzheitliche Preisstrategie in eine Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Phase eingeteilt. In jeder dieser Phasen nutzen wir eine spezifische Methode, eingebettet in einen Organisationsrahmen, zur Förderung des Preisvertrauens beim Kunden. Preisfairness steht bei uns gleich-

■ Die Organisationsform

Offensichtlich beeinflussen neben der reinen Wertigkeit einer Offerte andere Faktoren das Preiserlebnis (Diller/Herrmann 2003). Hat die Organisationsform (zentrale oder dezentrale Struktur) des Anbieters einen Einfluss auf das vom Verbraucher wahrgenommene Preiserlebnis? Wir be-



Prof. Dr. Utho Creusen
Geschäftsführer der
Media Saturn Holding
GmbH (D)

Carsten Ungrade
International Business
Manager bei der
Media Saturn Holding
GmbH (D)

haupten ja und sehen eine dezentrale Organisation gegenüber einer zentralen Organisation aus folgenden Gründen im Vorteil.

Definition der Preisfairness:
 Attraktives Warenangebot
 + Preissicherheit
 + Preisfreude
 + Preisprestige
 = Positives Preisempfinden
 (= Preisfairness)

Abb. 2: Komponenten der Preisfairness

1. Regionales Warenangebot

Ein Vorteil einer dezentralen Organisationsform ist deren Nähe zum Kunden bzw. zum Markt. Kennt der Mitarbeiter vor Ort die Bedürfnisse seiner Kunden und darf er sein **Warenangebot** entsprechend der Nachfrage gestalten, hat dies zur Konsequenz, dass der Händler die Aufmerksamkeit der Konsumenten aktiviert und sich durch emotionale Imageelemente profiliert. „Hier finde ich immer, was ich suche“.

2. Regionale Preisführerschaft

Durch die Dezentralität gelingt es, das gewünschte **Prestige** der Preisführerschaft einzunehmen und dauerhaft zu halten. Durch die Freiheit der dezentralen Preisgestaltung ist der Händler vor Ort in der Lage immer der Günstigste zu sein und der Gesamtkonzern vermeidet unnötige Streuverluste. „Der beste Preis in der Stadt“. Nach unserer Erfahrung bestimmt bei einer zentralen Organisation hingegen die Zentrale die Preise, ohne jeden Wettbewerber vor Ort zu kennen. Dabei kann es passieren, dass die zu haltenden Preise über denen der regionalen Konkurrenz

liegen und der Händler vor Ort nicht aus dem konzernweiten Preiskonzept ausscheiden kann.

■ People Empowerment

Ob der Anbieter den Erwartungen der Kunden entsprechen kann, hängt maßgeblich vom Personal ab (Rudolph 2005). Deshalb ist für uns die konsequent gelebte Einbindung der Mitarbeiter in viele Entscheidungen ein wesentlicher Faktor zur Erzeugung eines **positiven Preiserlebnisses**. So kann der Mitarbeiter selbständig das **Warenangebot** entsprechend der regionalen Nachfrager gestalten, die Preislagen an seinen Wettbewerbern ausrichten, **Preisfreude** beim Kunden auslösen und zur wahrgenommenen **Preissicherheit** entscheidend beitragen.

■ Werbung

Durch die kontinuierliche Setzung von Preismarken in einer zentralen und dezentralen Werbung wird das **Preisprestige** unterstrichen. Der Kunde erhält in regelmäßigen Abständen die Information, dass kein anderer Anbieter in der Lage ist, diese außergewöhnlichen Referenzpreise zu setzen. Der Kunde bekommt die **Sicherheit** vermittelt, immer den günstigsten Preis zu erhalten.

■ Transparenz

Die Transparenz der angebotenen Leistung spielt für den Verbraucher eine wichtige Rolle zur Bewertung der **Preissicherheit**. Es ist für den Konsumenten schwer zu beurteilen, wie er eine in die Sachleistung integrierte Dienstleistung monetär

bewerten soll. Deshalb wird eine Leistungsbündelung von Sach- und Dienstleistung von uns nicht angeboten, sondern der Erwerb einer Dienstleistung erfolgt optional durch den Kunden. Damit hat der Konsument die **Sicherheit**, immer nur den Preis für die von ihm beanspruchte Leistung bezahlen zu müssen.

■ Dissonanzreduktion

Besonders nach dem Kauf nimmt der Kunde eine Veränderung des Preis-Leistungsverhältnis wahr. Deshalb ist der Einsatz von Preisgarantien wichtig, um **Nachkaufdissonanzen** beim Konsumenten zu verhindern. Diese könnten z. B. durch ein Wettbewerbsangebot entstehen. Um dies zu vermeiden, sprechen wir seit mehr als 25 Jahren eine Tiefpreisgarantie für unsere Kunden aus. Da viele unserer Wettbewerber im Laufe der Zeit diesem Beispiel gefolgt sind, spricht dies für seine Wirksamkeit.

Wir sind davon überzeugt, dass die Preisfairness für den Kunden ein entscheidendes Kriterium für ein positives Käuferlebnis ist, und dass nur die Unternehmen wachsen können, die ein positives Käuferlebnis bei dem Nachfrager erzeugen können. Alle anderen Unternehmen könnten bei den Wiederkaufabsichten des Konsumenten keine große Berücksichtigung finden.

■ Literatur

Büchner, R. (2004): Organisationslehre, München.
 Diller, H./Herrmann, A. (2003): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden.
 Rudolph, Th. (2006): Der Schweizer Handel: Konsumententrends 2006, St. Gallen.
 Rudolph, Th. (2005): Modernes Handelsmanagement, München.
 Schreyögg, G. (2003): Organisation, Wiesbaden.
 Sebastian, K. H./Maessen, A. (2002): Preis- und Preisnachlasskonzepte, in: Die Betriebswirtschaft, 62. Jg., Nr. 5, S. 547-553. ✕

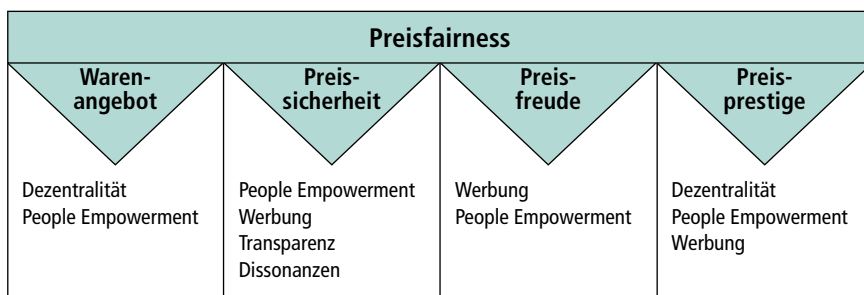


Abbildung 3: Marketingziele und die nötigen Instrumente