

Die Tiefpreis-Gewöhnung

12 Franken, anstatt 20.15, 40% Rabatt auf Toblerone! Ein nettes Angebot, aber auch ein gefährliches! Gefährlich für den Käufer, weil er den Gürtel bald weiter und für den Hersteller, weil er den Gürtel möglicherweise bald enger schnallen muss. Preisaktionen sind riskante Unternehmen. Warum?

Zuerst einmal kann man davon ausgehen, dass mit Aktionen der Absatz gesteigert wird, wenn auch zu tieferem Gewinn pro Einheit. Weiter rechnet der Verkäufer damit, dass die Kunden – hoffentlich auch neue Kunden – welche wegen der Aktion ins Geschäft kommen, auch noch andere Dinge kaufen, diese aber zu regulären Preisen.

Die Fragen sind, was die Konsumentin aus der Aktion lernt und wie sich die Aktion für den Hersteller des Produkts auswirkt?

Der Produzent, der die Aktion gewöhnlich wesentlich mitfinanziert, wird im nachfolgenden regulären Verkauf einen Umsatzrückgang verzeichnen, da sich die Leute günstig eingedeckt haben. Die Kundin hat erstaunt festgestellt, dass die Toblerone 40% (!) günstiger zu haben sein kann! Damit ist das Thema «Preis» in aller Deutlichkeit lanciert! Sicher wird sie den Normalpreis in Frage stellen und möglicherweise beginnt sie auch nach günstigen Alternativen Ausschau zu halten.

Seit Jahrzehnten kaufen viele Leute Waschmittel nur noch

während den Aktionen. Sie haben gelernt, dass Waschmittel immer irgendwo per Aktion zu haben sind – warum also den vollen Preis bezahlen?

Wer also wiederholt Preisnachlässe gewährt, beispielsweise um den Umsatz zu steigern, wird die Rabatte irgendwann gewähren müssen, damit der Umsatz nicht zusammenbricht. Denn die Konsumentinnen werden aufhören, zum Normalpreis zu kaufen und die nächste Aktion abwarten. Sie haben sich an den Tiefpreis gewöhnt!

Natürlich kommt es bei solchen Aktionen immer auf die Art des Produkts an und sicher auch, aus welcher Sicht die Aktion beurteilt wird: Die Einschätzung durch den Detailhändler, der mit Aktionen Leute in den Laden holt, wird nicht unbedingt die gleiche sein, wie die der Hersteller.

Zudem locken Aktionen vor allem Schnäppchenjäger an. Diese sind per Definition keine treuen Kunden. Bietet



die Konkurrenz einen tieferen Preis an, sind sie schon weg. Wer will die?

Interessant kann der Tiefpreis für Endanbieter sein, wenn sie sich dem Tiefpreis konsequent verschreiben, wenn sie also ihre ganze Unternehmensstrategie auf einen tiefen Preis ausrichten. Wenn das Tiefpreiskonzept von A bis Z durchgezogen und auch kommuniziert wird, mit Tiefpreisgarantie und so weiter, siehe Aldi, Lidl & Co., können geringe Aufwände und hohe Umsätze durchaus zu einem positiven Ergebnis führen.

Hersteller dagegen, die in einem Hochpreiseumfeld agieren müssen, sollten sich zweimal überlegen, wie sich eine oder gar mehrere Preisaktionen auf ihre Zukunft auswirken.

Auch für den Kunden ist der Preis nur *ein* Aspekt im Hinblick auf den Kaufentscheid. Es gibt ein Meer an Möglichkeiten, ein Unternehmen anderweitig zu profilieren. Viele dieser Möglichkeiten sind weniger gefährlich oder weniger hart, wie die Profilierung mittels aggressiver Preisstrategie, insbesondere, wenn für diese Profilierung das Umfeld nicht stimmt.

Peter Rusterholz | 10.3.2009

Quellen:
- Coopzeitung, Nr. 11, 10. März 2009.