Wissen für Entscheider

vocatus:

Die 3 Gefahren von Rabatten

Rabatte ...

In den meisten Branchen kommen regelmäßig Rabattaktionen zum Einsatz, um Kunden vom Produkt oder von der Dienstleistung zu überzeugen.

Rabatte sind für sich genommen nicht grundsätzlich gut oder schlecht. Die eigentliche Frage ist, welche Funktion ein Rabatt erfüllen soll.

... sollten eine Funktion haben

Sicherlich ist ein Rabatt nicht ideal eingesetzt, wenn sich der Verkäufer nicht gut genug auskennt, um den Kunden inhaltlich vom Produkt zu überzeugen und statt mit Kompetenz lieber mit einem Preisnachlass argumentiert. Darüber hinaus ist es auch nicht ratsam, Rabatte zu geben, um einfach nur den Verkauf anzukurbeln.

Sinnvoll sind Rabatte beispielsweise dann eingesetzt, wenn sie diejenigen Kunden zum Kauf oder Mehrkauf bewegen, die unter anderen Umständen keinen Kauf getätigt hätten. Um so wichtiger ist es, auf die genaue Konstruktion der Rabatte zu achten.

1. Gefahr: Verlagerter Umsatz

Rabattaktionen haben oft einen beeindruckenden Effekt auf das Kaufverhalten: Der Umsatz steigt, und zwar deutlich. Doch ist das wirklich so? Viele Unternehmen messen nämlich nur den Umsatz **während** der Rabattaktionen. Dabei lassen sie Veränderungen des Umsatzes **vor und nach** der Rabattaktion oft außer Acht.

Wenn es sich jedoch um Rabatte handelt, die vorhersehbar sind, dann ist von einer nicht unerheblichen Verlagerung von Umsätzen auszugehen. Denn wenn der Kunde weiß, dass der Rabatt kommt, stellt er sein Kaufverhalten darauf ein. Ein Kauf wird vorgezogen oder nach hinten verschoben, um den Rabatt „mitzunehmen". Somit kommt es statt zu einem „gestiegenen" eher zu einem verlagerten Umsatz.

Speziell ein extrem vorhersehbarer Rabatt führt nur bedingt zu einem wirklichen Neuumsatz. Der Rabatt bringt dem Unternehmen in diesem Fall keinen zusätzlichen Umsatz, denn die Kunden hätten dieses Produkt ohnehin bei diesem Unternehmen gekauft. Aber der Rabatt kostet das Unternehmen gleichzeitig viel Marge.

Deshalb empfehlen wir bei der Konstruktion von Rabattaktionen, dass der Zeitpunkt des Rabattes für den Kunden nicht vorhersehbar sein darf.

2. Gefahr: Der Rabatt wird neuer Referenzpreis

Menschen nehmen Preise nicht absolut, sondern relativ wahr. Sie haben keine von sich aus gegebene Preisbereitschaft für ein bestimmtes Produkt, sondern lassen sich durch Preisanker und Referenzpreise beeinflussen.

Wenn ein Rabatt ohne triftigen Grund (wie beispielsweise eine Filialeröffnung oder ein 25-jähriges Jubiläum) gegeben wird, dann geht der Kunde davon aus, dass das Unternehmen mit dem rabattierten Preis immer noch ein gutes Geschäft macht. Was als einmalige Aktion gedacht war, wird vom Kunden plötzlich als Standard wahrgenommen.

Es ist also wichtig zu verstehen, welchen Effekt ein Rabatt preispsychologisch mit sich bringt. Immer dann, wenn ein Rabatt gewährt wird, der eigentlich nicht begründet ist, läuft das Unternehmen Gefahr, einen neuen Referenzpreis zu etablieren. Der Kunde versteht nicht, warum er den Preisnachlass bekommen hat, und geht davon aus, dass das Produkt auch nicht mehr wert ist.

Deshalb wird er in Zukunft nicht mehr bereit sein, den ursprünglichen Preis zu bezahlen, weil dieser als zu teuer empfunden wird. Somit führt der ohne Grund vergebene Rabatt dazu, dass der wahrgenommene Produktwert gesenkt wird.

3. Gefahr: Kunden werden zu Schnäppchenjägern erzogen

Typischerweise ist der Preis für einen geringeren Teil der Kunden wichtig, als die Unternehmen annehmen. So sind beispielsweise in der Versicherungsbranche lediglich 20% der Kunden Schnäppchenjäger. In der Zeitschriftenbranche sind es sogar nur 10% der Kunden. Und selbst in der stark preisgetriebenen Telekommunikationsbranche sind nur 36% der Kunden Schnäppchenjäger.

Eine Rabattaktion spricht also immer nur einen bestimmten Teil der Kunden an. Das wäre ja nicht weiter schlimm, wenn die anderen Kunden das nicht mitbekommen würden. Doch wenn eine Rabattaktion mit viel Energie und Marketingaufwand in den Markt gedrückt wird, werden dadurch immer mehr Kunden zu Schnäppchenjägern erzogen - und das in Branchen, in denen bisher vielleicht nur einer kleiner Teil der Kunden überhaupt preissensitiv war.

In den meisten Fällen ist dies nicht im Interesse der Unternehmen. Denn je mehr Kunden preissensitiv sind, umso mehr wird in der Branche ein Preiskrieg geführt, in dem die meisten Unternehmen nur verlieren können.

Die Entscheidertypen im Vergleich

Wie Sie sehen, ist die Vergabe von Rabatten mit einigen Gefahren verbunden. Und erfahrungsgemäß wird der Preis von Unternehmen meist zu sehr in den Vordergrund gestellt. Unsere empirischen Untersuchungen zeigen: Der Preis ist nur für einen Teil der Kunden überhaupt ein relevantes Entscheidungskriterium.

Der Schnäppchenjäger ist stark auf Preise und Rabatte fokussiert. Das ist der Kundentyp, der primär von Rabattaktionen angesprochen wird. Typischerweise machen Schnäppchenjäger jedoch nur einen kleinen Teil des Marktes aus.

Der Gleichgültige zeigt kaum Interesse an Preisen und Preisvergleichen. Also wird er an Rabattaktionen nicht nach Angeboten Ausschau halten, wenn er dieses Produkt gerade nicht benötigt.

Der Verlustaversive ist eher vorsichtig und hinterfragt deshalb Angebote kritisch. Er wird durch Rabatte eher misstrauisch und vermutet, dass der normale Preis ohne Rabatt überhöht ist.

Der Preisbereite gibt auch gerne mal mehr Geld aus, wobei es ihm vielmehr um das Produkt selbst als um den Preis geht. Der Rabatt wäre deshalb vor allem in einem Markt von Preisbereiten verlorene Marge.

Der Gewohnheitskäufer ist markentreu. Eine eigentliche Kaufentscheidung findet bei ihm nicht statt. Er lässt sich von Rabatten deshalb nicht leiten, da der Preis eine eher unwichtige Rolle bei seiner Entscheidung spielt.

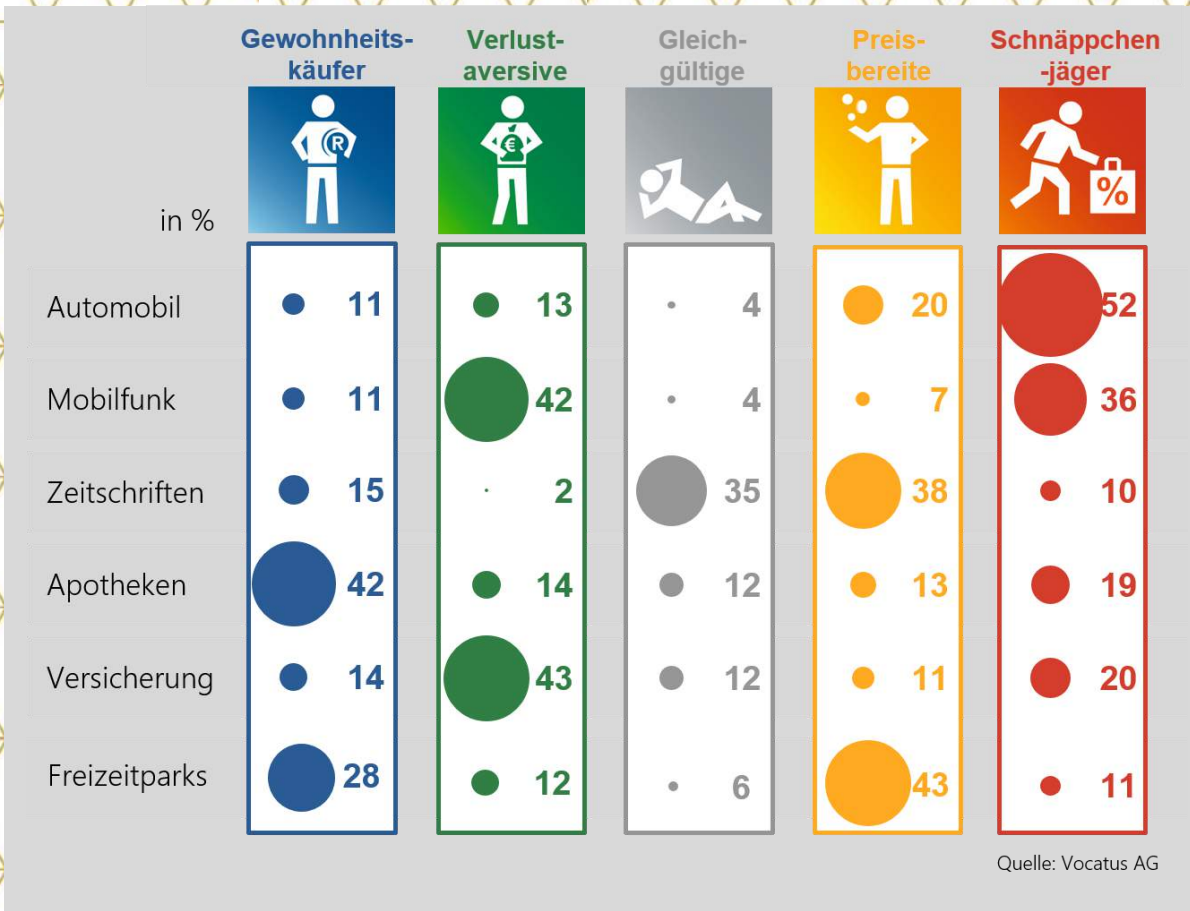
Rabatte nur für einen Kundentypen relevant

Anschaulich wird hier vor allem, dass Rabatte nur für den Schnäppchenjäger von großer Bedeutung und entscheidungsrelevant sind. Viele Strategien werden also auf einen Entscheidungstypen ausgerichtet, wobei die anderen Typen vernachlässigt werden.

Die Verteilung in den Branchen

Kennen Sie die Verteilung der Kundentypen in Ihrem Markt? Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ihre Marketingmaßnahmen und ihre Preisstrategie auf die verschiedenen Kundentypen abzustimmen. Denn Kunden sind viel eher dann bereit zu kaufen, wenn sie entsprechend ihrer Bedürfnisse angesprochen werden.

Und wie diese Übersicht von verschiedenen Branchen zeigt, sind die Schnäppchenjäger oft in der Minderheit.



Fazit

Jedes Unternehmen sollte genau überlegen, ob geplante Rabattaktionen sinnvoll sind. Denn das kurzfristige Umsatzplus ist nur ein Teil der ganzen Wahrheit und die langfristigen Gefahren sind nicht unerheblich.

Nur zu leicht kann eine unbegründete und vorhersehbare Rabattaktion ins Gegenteil umschlagen und einen kontinuierlichen Verfall der Zahlungsbereitschaft nach sich ziehen.

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2019	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2018	Imagestudie: Silber in „Methodenkompetenz“ und “Innovation“, Bronze in „Beratungskompetenz“
2018	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2017	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner „Research Effectiveness Award“
2012	Imagestudie: Gold in „Innovation“
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Wenn Sie über das Thema Rabatt- und Preisstrategien gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: **florian-bauer@vocatus.de**

Vocatus AG, Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0, www.vocatus.de