

ONLINE SPECIAL FMCG & HANDEL

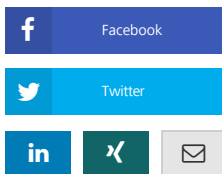
# Preisimage im Handel – Weit mehr als nur Preis/Leistung

von planung&analyse  
Sonntag, 08. November 2020



ANZEIGE

Gehören Sie auch zu der nicht gerade seltenen Spezies, die beim Lebensmitteleinkauf immer dieselbe Einkaufsstätte ansteuert? Und die dann dort die üblichen Artikel mehr oder weniger automatisch in den Einkaufswagen legt? Und trotz dieser Automatismen haben Sie ein ziemlich gutes Gefühl dafür, ob ein Produkt günstig oder teuer ist, oder? Patricia Lüer von Vocatus kennt sich mit dem Preisimage aus.



Das Preisimage beeinflusst in weit größerem Umfang als angenommen eine Kaufentscheidung: Es bestimmt frühzeitig, welcher Anbieter in die engere Auswahl gelangt und oft erst danach, welches Produkt letztlich gekauft wird. Das Preisimage hängt nämlich nicht nur mit dem Preisimage des einzelnen Produkts zusammen, sondern auch mit dem Preisimage der Einkaufsstätte: Discounter werden günstiger als Supermärkte und diese wiederum günstiger als beispielsweise der Bio-Laden wahrgenommen.

Sie hören es schon heraus: Vor allem Bio-Fachmärkte haben es nicht einfach, ein attraktives Preisimage beim Konsumenten zu etablieren. Richtig Fahrt aufgenommen hat diese Problematik für Hersteller und Handelsmarken, als die Vollsortimenter, insbesondere aber die Discounter, ihr Portfolio um die Bio-Sparte ergänzt haben und seitdem immer weiter in den Ausbau des Bio-Sortiments investieren.

DIE AUTORIN





**Dr. Patricia Lüer** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bayreuth, bevor sie an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt im Fachbereich Marketing promovierte. Sie verfügt über langjährige Erfahrung in der Marktforschung auf Instituts- und betrieblicher Seite und war darüber hinaus lange Zeit in der internationalen Strategieberatung (primär bei Booz Allen Hamilton) tätig. Seit 2014 ist sie Mitglied der Geschäftsleitung bei der Vocatus AG.

Wie gelingt also eine positive Abgrenzung, die insbesondere auch verhindert, dass Konsumenten konventionelle Preise aus dem Discounter mit Bio-Ware aus dem Fachmarkt vergleichen?

Vocatus beschäftigt sich bereits seit Jahren mit der Entwicklung alternativer Preismodelle, die nicht über klassische ‚Value-based pricing‘-Ansätze definiert werden, sondern die Erkenntnisse aus Behavioral Economics berücksichtigen und damit auf das „echte“ Entscheidungsverhalten der Konsumenten fokussieren. So konnten wir sowohl in einer internationalen Grundlagenstudie als auch in zahlreichen Preisimagestudien im FMCG-Bereich bestätigen, dass das Preisimage beim Konsumenten von weit mehr Faktoren als nur dem Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmt wird.

Daher ist ein mehrdimensionales Preisimagekonstrukt hilfreich, das neben Preis/Leistung weitere Treiber wie u.a. Preisfairness, Preistransparenz, Preiskommunikation, Preislage und Preisstabilität berücksichtigt. Dieses Modell schafft es, die Preiswahrnehmung beim Konsumenten zu verbessern, ohne (nur) an der Preisschraube durch eine teure „Mehr Leistung für Weniger Geld“-Lösung zu drehen. Die mehrdimensionale Betrachtung des Preisimages eröffnet andere effektive Stellschrauben jenseits von Rabatten, die für den Anbieter erheblich „günstiger“ sind.

#### Preisimage aus Unternehmenssicht



#### Preisimage aus Kundensicht

(Basis: Vocatus-Internationales Preisimage-Diagnostiktool)



Wie kann man der bedrohlichen Preisspirale also wirklich entkommen? Betrachten wir einmal die Dimension „Preislage“: Preislagen entstehen durch das Angebot von Produkten in unterschiedlichen Preissegmenten. Indem ein Anbieter unterschiedliche Preislagen definiert, erhält der Kunde wichtige Ankerpunkte beim Gang durch den Supermarkt. Diese dienen als Referenzpunkte, die bei seiner Einstufung in günstig oder teuer helfen. Fehlen diese Anker, ist sie schnell da, die Negativüberraschung an der Kasse – mit teuren Konsequenzen: Nicht nur Einzelprodukte werden als „teuer“ attribuiert, sondern das entstandene Preisimage wird auf das ganze Sortiment des Händlers übertragen.

Preislagen sollten also ganz bewusst geschaffen werden - preisgünstige Einstiegsmarken können beispielsweise Orientierung geben und dafür sorgen, dass der Kunde auch bei zukünftigen Einkäufen zwischen

unterschiedlichen Produkten und Preisen differenzieren kann. Das qualitativ herausragende Olivenöl kann sich hingegen als absolutes Premiumprodukt positionieren und abgrenzen. So wird ein Fachmarkt nicht grundsätzlich als „zu teuer“ bewertet und bleibt damit im Relevant Set.

Preislagen haben also auch viel mit der Kommunikation zu tun, die wiederum auch die anderen Dimensionen des Preisimages beeinflusst. Schnürt man ein konsistentes Maßnahmenpaket, das auf die individuellen Schwachstellen und Stärken in der Preiswahrnehmung eines Handelns abgestimmt ist, dann gelingt es, sich von Preisschlächten und Branchentrends abzukoppeln.

Finden Sie den besten Marktforschungsdienstleister

**mafonavigator**

[Jetzt suchen >>](#)



**planung&analyse** | Das Marktforschungs-Portal der **HORIZONT** Medien

Heft  
Mediadaten  
Abo  
Autoren  
Themen

Newsletter  
p&a mafonavigator  
PUMa  
Events  
Omnibus

Kontakt  
AGB  
Datenschutz  
Impressum  
English-Info

Folgen Sie uns



planung&analyse  
Print 4/2019  
vom 17.10.2019

Inhalte:

Die Marktforschungsbranche als Ganzes ist im Umbruch - wo ist die Notwendigkeit zur Transformation derzeit besonders groß? Im Thema dreht sich alles um Touchpoints. Außerdem: Porträt GIM, Interviews mit Andreas Pohle, Joaquim Bretcha und Tim Bosenick.

© dfv Mediengruppe

Anregungen & Kommentare an [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de)

