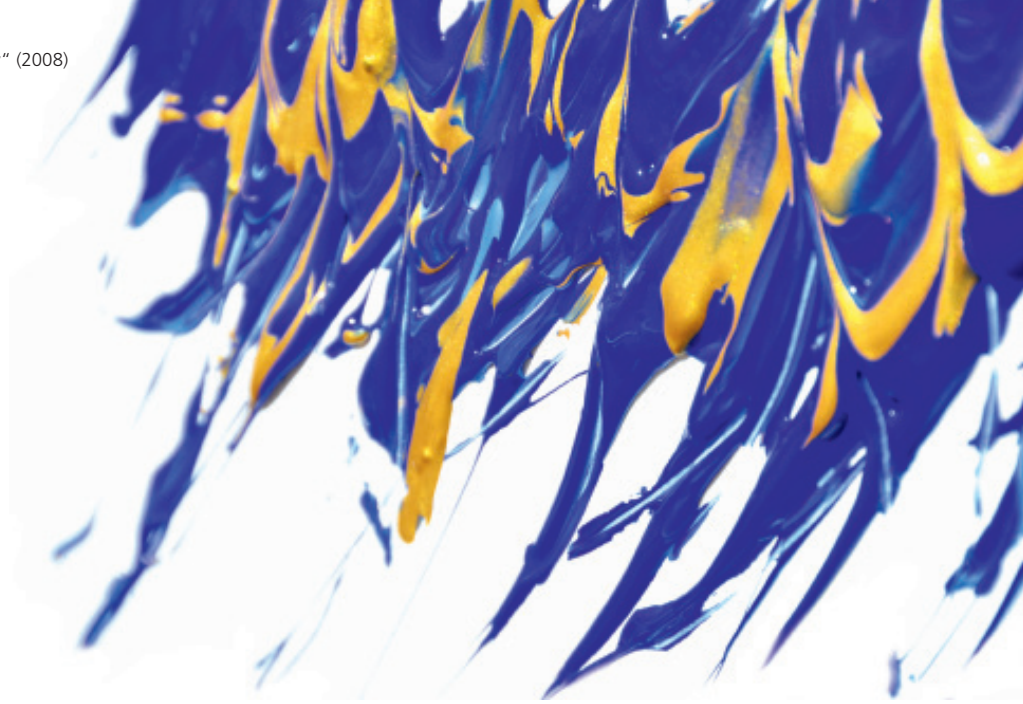
Wissen für Entscheider

vocatus:

Preisimage

Bislang wird das Preisimage als Marketing-Instrument meist sträflich vernachlässigt. Dabei beeinflusst es die Kaufentscheidung stärker als angenommen.

Titelbild: Merina Sinchega, Ausschnitt aus „Self-fulfilling prophecy“ (2008)
Bild rechts: Merina Sinchega, Ausschnitt aus „Uncertainty“ (2012)



Preisimage: die unbekannte Größe

Das Preisimage beeinflusst in weit größerem Umfang als vielfach angenommen die Kaufentscheidung von Konsumenten: Es bestimmt frühzeitig, welcher Anbieter in die engere Wahl gelangt und oft auch welches Produkt letztlich gekauft wird.

Gehören Sie auch zu der – nicht gerade seltenen – Spezies, die beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf immer dieselbe Einkaufsstätte ansteuert? Und die dann dort – ohne jedes Mal erneut groß auf die Preise zu achten und diese zu vergleichen – die üblichen Artikel mehr oder weniger automatisch in den Einkaufswagen legt? Aber dennoch haben Sie ein ziemlich gutes Gefühl dafür, ob das Produkt, das Sie gerade in den Einkaufswagen legen, günstig oder teuer ist? Woher kommt das?

Das hat viel mit dem Preisimage zu tun. Und zwar hängt es nicht nur mit dem Preisimage des einzelnen Produktes zusammen, sondern insbesondere auch mit dem Preisimage der Einkaufsstätte: Discounter scheinen günstiger als Supermärkte und diese wiederum günstiger als beispielsweise die Tankstelle, der Bio-Laden oder das Delikatessengeschäft. Deren Preisimage aber wird von den meisten Kunden wie selbstverständlich auf das gesamte Sortiment projiziert – ohne zu wissen, wie günstig oder teuer das Produkt bei diesem Anbieter tatsächlich ist.

Was für den Lebensmittelhandel gilt, lässt sich ebenso in Drogerien, Baumärkten, Möbelhäusern und Bekleidungsgeschäften, beim Elektrohändler oder Reiseveranstalter beobachten. Doch auch bei Versicherungen, Autos oder Mobilfunkverträgen spielt das Preisimage eine wichtige Rolle. Denn überall schwingt es bei der Entscheidung für oder gegen einen Anbieter mit und beeinflusst dabei – analog zum

klassischen Marketing-Funnel – bereits sehr frühzeitig, inwieweit dieser überhaupt in die Auswahl einbezogen wird (sog. Relevant Set) oder vielleicht sogar die erste Wahl ist.

Das Preisimage beeinflusst frühzeitig, ob ein Anbieter in Betracht gezogen wird.

Trotz dieser Bedeutung für die Kaufentscheidung wird das Preisimage im Marketing-Mix oft sträflich vernachlässigt: In allgemeinen Image-Trackings fristet es bestenfalls ein Schattendasein, während Preisstudien sich in der Regel auf die bewusste Entscheidungsphase konzentrieren, in der der Konsument seine Wahl trifft und sich mit dem Preis konkret auseinandersetzt. Dabei analysieren sie Fragen wie etwa: Wie hoch ist das Preisinteresse beim Konsumenten? Welche Rolle spielt die Höhe des Preises bei seiner Entscheidung, kennt er diesen überhaupt?

Hiermit lassen sich viele wertvolle Erkenntnisse für die Preisstrategie gewinnen – von der konkreten Preishöhe und -struktur über die Preiskommunikation bis hin zur Preisdynamik, also wie schnell und wie stark die Preise verändert werden können. All diese Aspekte können dann so aufeinander abgestimmt werden, dass das Produkt möglichst attraktiv erscheint, sobald ein Konsument dieses näher in Betracht zieht.

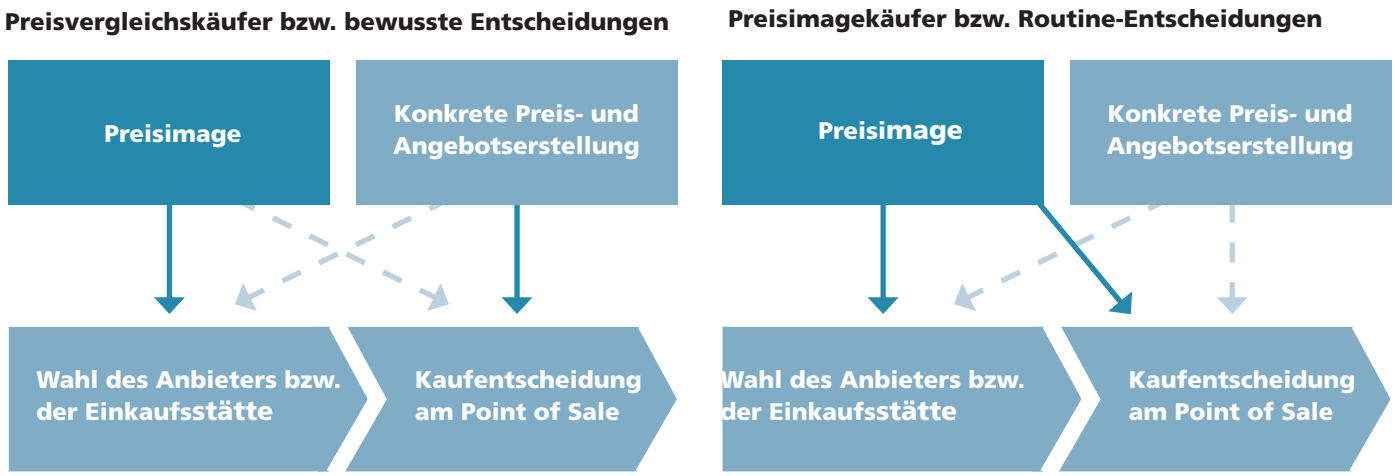
Aber das gilt eben erst, wenn sich ein Konsument wirklich mit diesem Produkt beschäftigt. Dabei trifft er die erste Vorauswahl schon viel früher – noch bevor er also mit der konkreten Produktsuche beginnt oder beim Händler vorm Regal steht. Genau hier kommt das Preisimage als erste wichtige Orientierungshilfe ins Spiel.

An welchem Punkt und wie stark das Preisimage auf die Kaufentscheidung wirkt, kann also höchst unterschiedlich sein: Mal beeinflusst es „nur“ welcher Anbieter in die engere Wahl gelangt, weil vor dem Kauf ein konkreter Preisvergleich stattfindet (Preisvergleichskäufer) und mal ist es das ausschlaggebende, wenn nicht gar das einzige Kriterium für die Kaufentscheidung (Preisimagekäufer; siehe auch Grafik 1). Und je nachdem, wo man das Produkt bezieht, wird das Preisimage mehr von der Anbieter- oder mehr von der Händlermarke gefärbt.

Manchmal ist das Preisimage das einzige Kriterium für die Kaufentscheidung.

Grafik 1:

Das Preisimage beeinflusst sowohl die Wahl des Anbieters als auch die Entscheidung am Point of Sale ganz unterschiedlich.

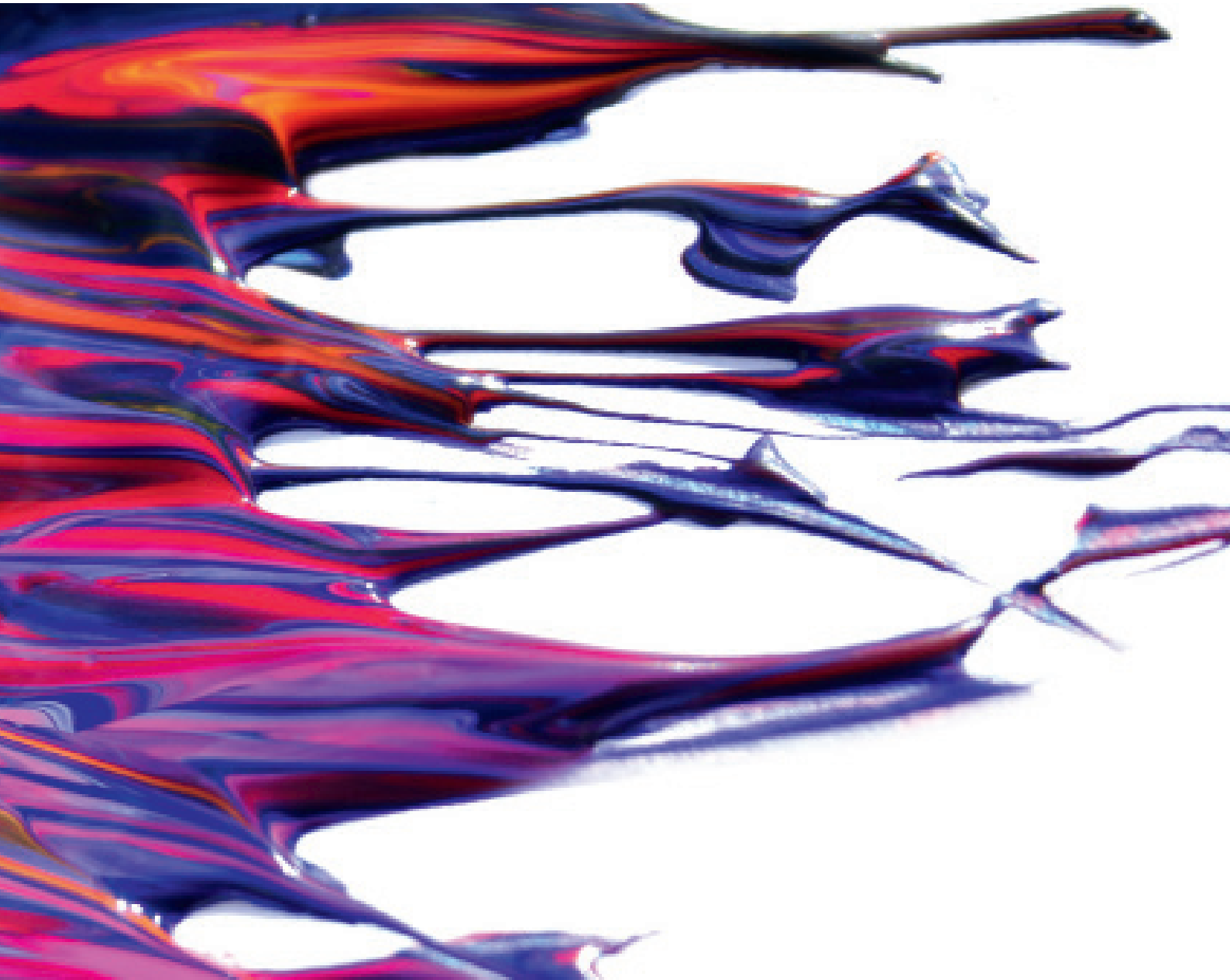


Weit mehr als nur Preis/Leistung

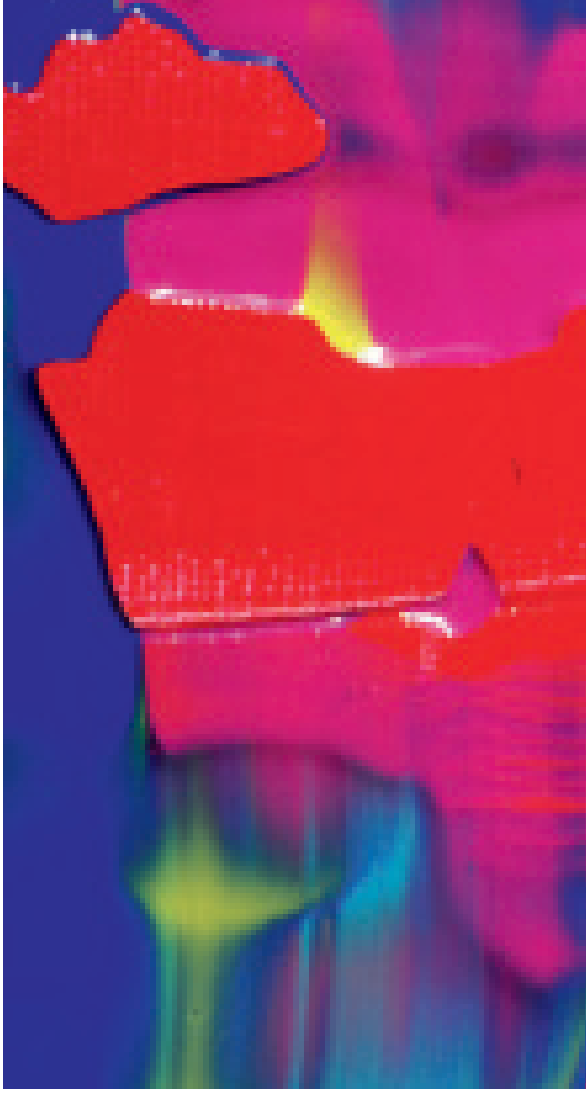
Bislang wird das Preisimage meist auf das Preis-Leistungs-Verhältnis reduziert. Doch viel öfter geben ganz andere Faktoren – wie etwa Transparenz oder Fairness – den Ausschlag, ob ein Produkt als günstig oder teuer wahrgenommen wird.

Bild unten: Merina Sinchega, Ausschnitt aus „Organic Evolution“ (2008)

Wenn Unternehmen sich mit ihrem Preisimage auseinandersetzen, erleben sie oft eine herbe Enttäuschung. Denn für Viele ist das Preisimage gleichbedeutend mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein schlechtes Preisimage kann demnach nur bedeuten: „Wir sind zu teuer. Ergo: Wir müssen billiger werden oder entsprechend die Gegenleistung – also Ausstattung oder Lieferumfang – erhöhen.“ Nach dieser Logik müsste sich das Preisimage also schlagartig verbessern, wenn eine Tageszeitung ihren Seitenumfang erhöht oder ein Möbelhaus seine Rabattaktionen ausweitet. Doch die Erfahrung zeigt: Das Gegenteil ist der Fall – tatsächlich verschlechtert sich das Preisimage dann häufig sogar noch. Statt die Ergebnisse zum Preisimage nun anzuzweifeln oder gar zu ignorieren, ist es zielführender, sich mit dem Preisimage aus Kundensicht zu beschäftigen und dieses nicht nur aus der Anbieterperspektive zu analysieren. Dann erklärt sich auch, warum eine objektive Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zu einer subjektiv schlechteren Preiswahrnehmung führen kann: Statt den Mehrwert zu begrüßen, der theoretisch durch einen erhöhten Umfang der Tageszeitung entstehen müsste, ärgern sich viele Abonnenten darüber, regelmäßig Teile der Zeitung ungelesen wegzuwerfen. Es schmerzt sie, für etwas zu bezahlen, dass sie gar nicht nutzen. Je mehr der Umfang der Zeitung steigt, desto größer wird dieser Schmerz und desto schlechter wird das Preisimage.



Merina Sinchega, Ausschnitt aus „Wide World“ (2009)



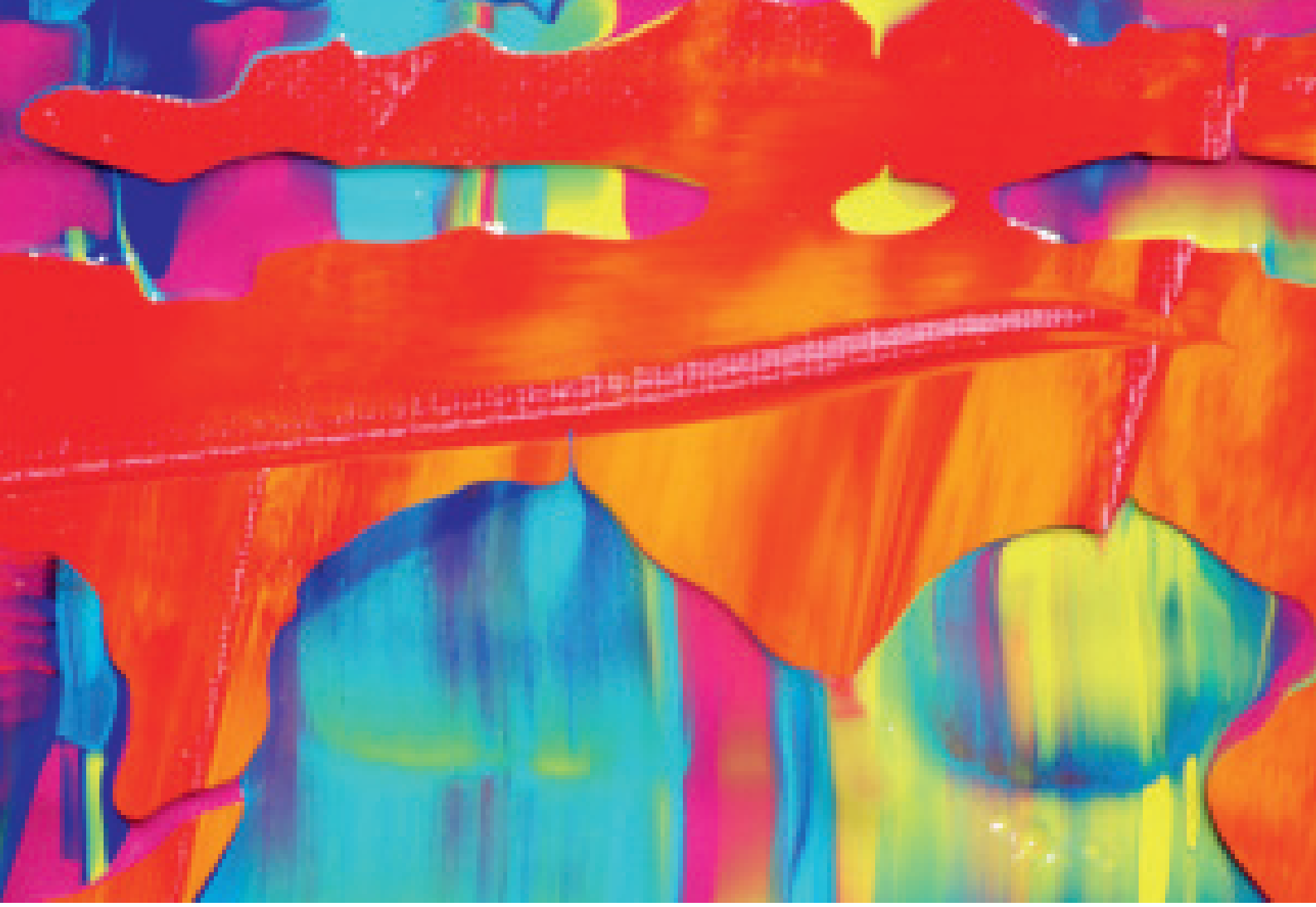
Aus den erhöhten Rabattaktionen des Möbelhauses lesen wiederum viele Konsumenten heraus, dass die Preise immer noch weiter gesenkt werden könnten. Das untermauert ihre Vermutung, dass die Margen unfair überzogen sein müssen, damit solche Rabattspielräume überhaupt möglich sind. Schwerer wiegt aber, dass durch die ständig schwankenden Preise und unbegründeten Rabatte bei ihnen das Wertigkeitsgefühl, etwa für eine Einbauküche oder die neue Couch-Garnitur, verloren geht und sie in der Folge das Preisniveau eher als (zu) hoch bewerten.

Das zeigt, dass eben auch das Preis-Nutzen-Verhältnis oder Aspekte wie Fairness, Transparenz oder Preisschwankungen (Volatilität) das Preisimage entscheidend beeinflussen können. Je nach Branche und Produkt können noch weitere Dimensionen hinzukommen, die das Preisimage mitprägen – etwa die Rabattgestaltung und Finanzierungskonditionen im Automobilbereich, der Sortimentsumfang im Lebensmittelhandel oder der Vertrauensvorschuss, dass sich die Versicherung im Schadensfall nicht kleinlich zeigen wird.

Objektiv niedrigere Preise können subjektiv als teurer wahrgenommen werden.

Ebenso wichtig ist es, bei der Analyse des Preisimages den konkreten Entscheidungsprozess für ein bestimmtes Produkt im Blick zu haben. Denn selbst bei so leicht vergleichbaren Artikeln wie Lebensmitteln widerspricht oft die subjektive Preiswahrnehmung der tatsächlichen Preisstellung. Der Grund: Je nach Einkaufsstätte herrschen ganz andere Erwartungen vor. Während die Lebensmittel-Discounter in der Regel auf rein preisbezogene Aspekte reduziert werden, spielen beim Supermarkt neben dem Preis eben auch die Sortimentsvielfalt und Lebensmittelqualität eine wichtige Rolle. Das wirkt sich auch auf die Einkaufsstrategien aus: Wer beim Discounter nur die Wahl hat zwischen dem normalen Naturjoghurt und der fettreduzierten Variante, wählt das Produkt, das seinen Vorlieben am ehesten entspricht und schenkt dem Preis dabei meist gar keine sonderliche Beachtung – schließlich „weiß“ man ja, dass es im Discounter günstig ist. Steht die gleiche Person jedoch im Supermarkt plötzlich vor einem meterlangen Joghurt-Regal mit unterschiedlichsten Packungsgrößen von unzähligen Anbietern, spielen nun ganz andere Aspekte eine Rolle: Will man sich etwas gönnen oder das günstigste Produkt erstehen? Da die Sortimentsvielfalt im Supermarkt naturgemäß größer ist als

Ein besseres Verständnis führt zu innovativeren Pricing-Strategien jenseits von Rabatten.



beim Discounter, werden Konsumenten dort viel häufiger in eben diese Entscheidungssituation gebracht. Die Folge: Am Ende geben sie dort tatsächlich mehr Geld aus, weil

Preisschwankungen und -transparenz beeinflussen das Preisimage oft stärker als der eigentliche Preis.

sie eher mal zu einem teureren Markenprodukt statt zur günstigen Handelsmarke greifen. Den Mehrbetrag, den sie an der Kasse bezahlen, schreiben sie aber nicht ihrem eigenen Einkaufsverhalten zu, sondern höheren Preisen im Supermarkt.

Es ist jedoch wenig erfolgsversprechend, die Kunden nun mit vielen Anzeigen und aggressiver Preiskommunikation von der Günstigkeit der Produkte überzeugen zu wollen: Statt das Preisimage damit zu verbessern, wirken diese Aktionen auf die Kunden nämlich oftmals eher unglaubwürdig und erwecken den Eindruck eines reinen Lockvogelangebots, das über das eigentliche Preisniveau hinwegtäuschen soll.

Vielmehr muss man sich der Vielschichtigkeit des Themas Preisimage bewusst werden und dieses mit geeigneten Methoden erheben und analysieren. Dazu empfiehlt sich ein standardisierter und validierter Index, der branchenspezifisch die gesamte Bandbreite an Einflussfaktoren auf das subjektive Preisimage zuverlässig abbildet. Die Preisimage-Dimensionen werden dabei nicht nur aus Kundensicht ganzheitlich erfasst, sondern auch entsprechend gewichtet.

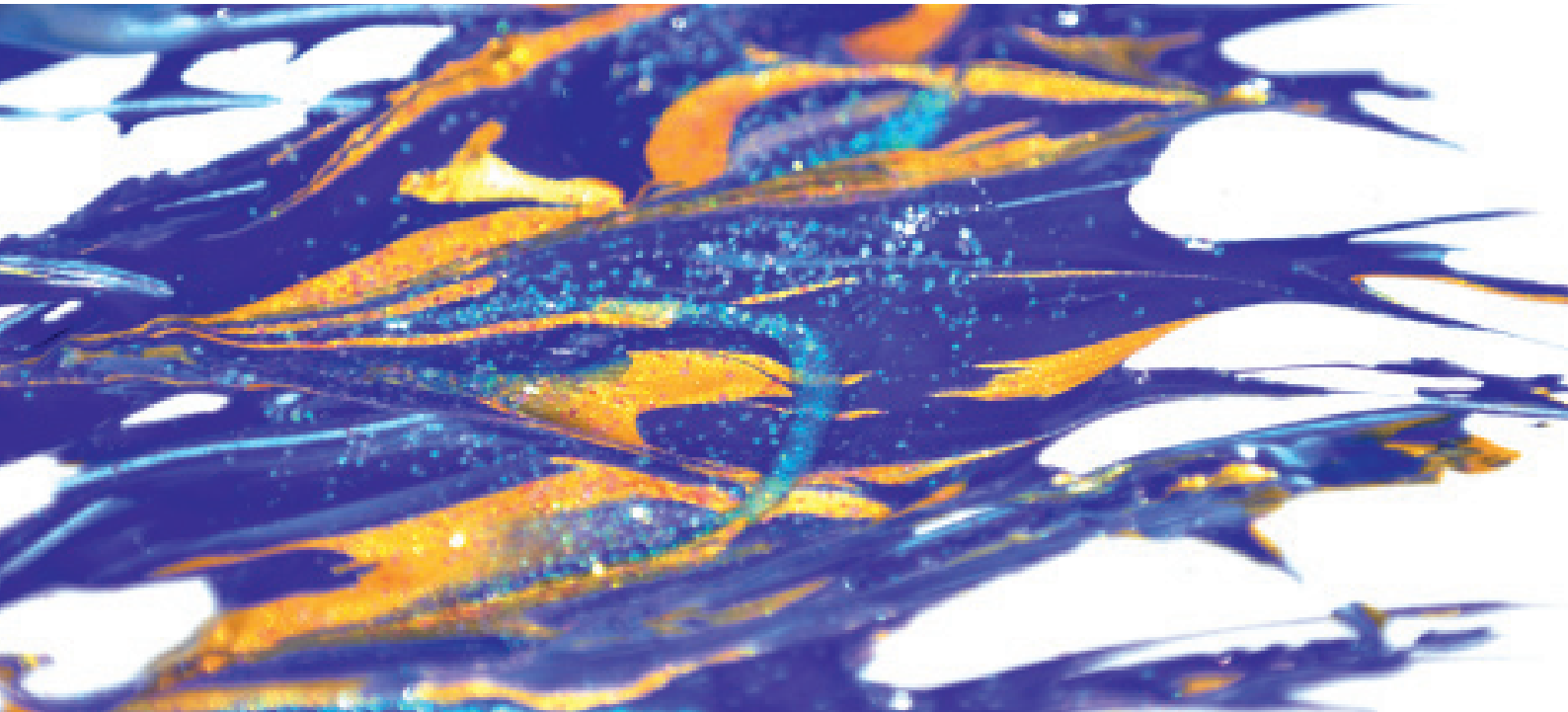
Neben den einzelnen Preisimage-Dimensionen, wie etwa Volatilität oder Transparenz, wird dabei auch im Detail analysiert, welche Produkte im Sortiment eines Händlers oder Herstellers das Preisimage besonders treiben.Der folgende Artikel erläutert, wie sich damit innovativere und meist auch kostengünstigere Preisstrategien jenseits von Rabatten umsetzen lassen.

Wege zu einem besseren Preisimage

Kennt man die (un)bewussten Preiserwartungen seiner Kunden, lassen sich ganz neue Maßnahmen jenseits von Preissenkungen erfolgreich umsetzen. Dafür muss man aber die wirklich verhaltensrelevanten Aspekte kennen.

Häufig gehen Verbesserungsmaßnahmen am Ziel vorbei, weil sie entweder versuchen, rein über die Preiswerbung eine Einstellungsveränderung zu erzeugen oder weil sie an den falschen Stellen ansetzen: Etwa wenn ein Großhändler für Bürobedarf mehr Transparenz schaffen will, indem er die Preisvolatilität senkt. Selbst wenn das durchschnittliche Preisniveau gleichbleibt, kann sich dadurch das Preisimage verschlechtern. Das gilt beispielsweise dann, wenn Zwischenhändler bislang die Preisschwankungen gezielt für ihre Marge im Weiterverkauf genutzt haben, während gewerbliche Endkunden die Preise weder genau kennen noch besonders beachten. Die einen werden somit um eine Gewinnmöglichkeit gebracht und die anderen bemerken den Unterschied einfach nicht. Wichtig ist es also, die Bedürfnisse, Motive und Erwartungen seiner Kunden im Hinblick auf den Preis genau zu verstehen. Mindes-

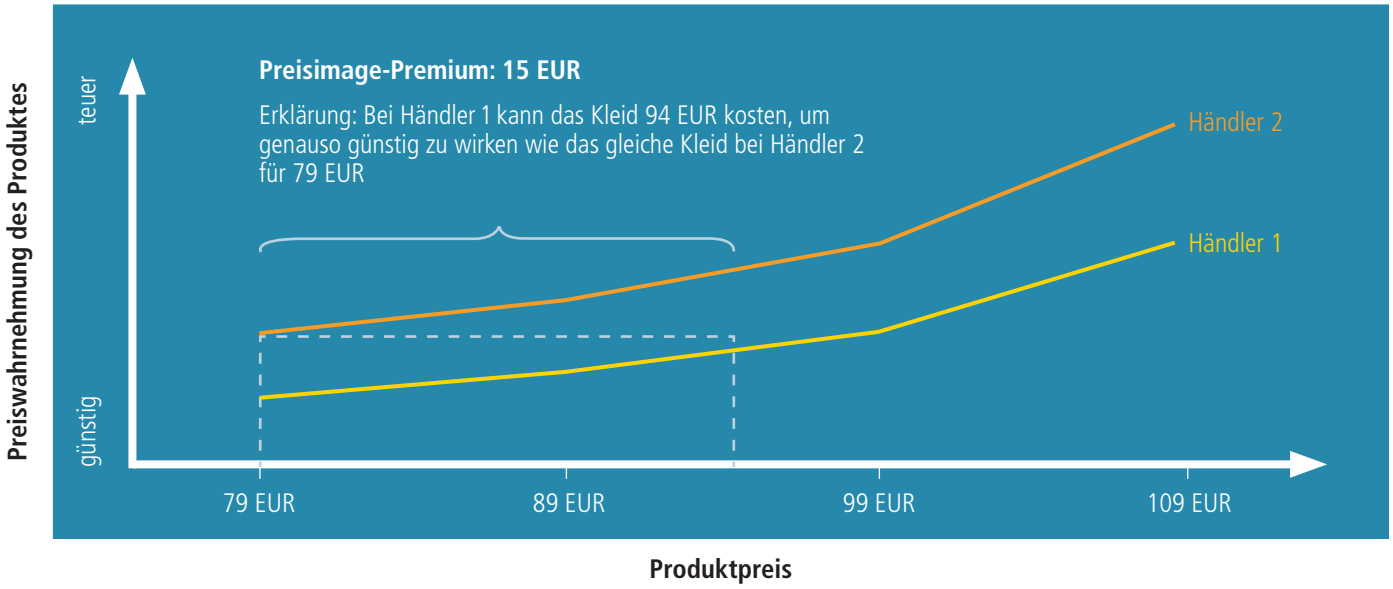
Ein kontinuierliches Tracking misst den Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen.



Grafik 2:

Das implizite Preisimage-Premium zeigt, welchen Spielraum ein Anbieter bei Preisimagekäufern hat, um genauso günstig zu wirken wie der Wettbewerb.

Beispiel: Textilhandel (Online)



tens ebenso wichtig ist es jedoch, auch die Erwartungen der Wettbewerber-Kunden zu kennen, gerade wenn man seine Kundenbasis ausbauen will. Denn eine Preissenkung durchzuführen, nur weil ein Anbieter – laut Befragung – bei seinen Stammkunden damit deutlich an Attraktivität gewinnt, ist oft wenig zielführend. Dabei übersieht man nämlich völlig, dass bei denjenigen, die einen anderen Anbieter favorisieren, eine solche Preissenkung unter Umständen wenig bewirkt – selbst wenn sie wahrgenommen werden würde. Die Gründe dafür können vielfältig sein, angefangen vom grundsätzlichen Misstrauen, das Nicht-Kunden möglicherweise einer solchen Preisaktion entgegenbringen, bis hin zu der Tatsache, dass für sie eine hohe Qualität, Flexibilität oder ein kulanter Service entscheidender sind. Folglich würde eine Preissenkung lediglich Marge verschenken ohne den Umsatz nennenswert anzukurbeln. Das Preisimage muss also nicht nur differenziert auf verschiedenen Ebenen, sondern auch aus unterschiedlichen Perspektiven, wie etwa von Nicht-Kunden oder im Wettbewerbsvergleich, erhoben werden. Besonders interessant ist die Berechnung des so genannten „impliziten Preisimage-Premiums". Dieses zeigt, ob sich das Preisimage in zusätzliche Marge umwandeln lässt. Dazu wird konkret quantifiziert, welchen Preisspielraum ein Anbieter hat, um bei dem gleichen Produkt genauso günstig zu wirken wie der Wettbewerb. So kann beispielsweise ein Händler das gleiche Kleid zu einem höheren Preis als andere verkaufen – eben weil sein günstiges Preisimage auf das gesamte Sortiment übertragen wird (Grafik 2).

Die Maßnahmen müssen über alle Kontaktpunkte konsistent und widerspruchsfrei sein.

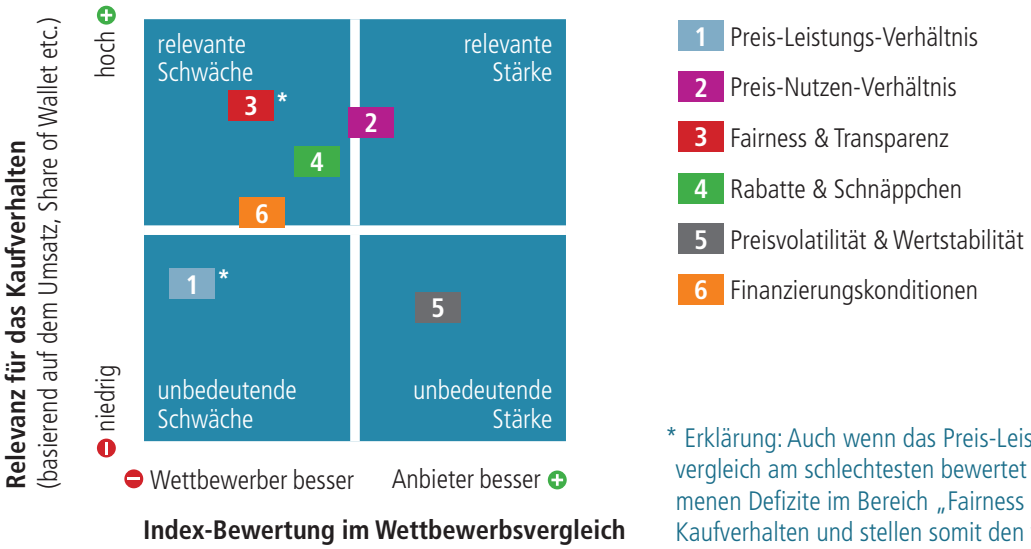
Dieser Effekt ist besonders für Anbieter interessant, deren Kunden vor allem zur Kategorie der Preisimagekäufer zählen – also Kunden, deren Kaufentscheidung weitgehend ohne detaillierten Preisvergleich getroffen wird (eine Kundengruppe, deren Größe übrigens häufig unterschätzt wird). Dieses Preisimage-Premium wird für unterschiedliche Kundensegmente, Regionen und Vertriebskanäle berechnet, um so nicht nur den Preisimage-Index zu optimieren, sondern

Merina Sinchega, Ausschnitt aus „Element of Life" (2012)

Grafik 3:

Erst wenn man das Preisimage mit dem tatsächlichen Kundenverhalten abgleicht, lassen sich die wirklich relevanten Stärken und Schwächen ermitteln.

Beispiel: Automobilbranche



* Erklärung: Auch wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis im Wettbewerbsvergleich am schlechtesten bewertet wird, sind vor allem die wahrgenommenen Defizite im Bereich „Fairness & Transparenz" entscheidend für das Kaufverhalten und stellen somit den wichtigsten Optimierungshebel dar.

auch die einzelnen Dimensionen angemessen zu gewichten sowie die Beiträge der einzelnen Kontaktpunkte detailliert zu ermitteln.

Ergänzend zum impliziten Preisimage-Premium geht in die Analyse, Gewichtung und Maßnahmenableitung auch das konkrete Kaufverhalten auf individueller Ebene ein. Die Ergebnisse zum Preisimage werden dazu mit Daten zum objektiven Kaufverhalten, wie etwa dem Vorjahresumsatz oder dem so genannten Share of Wallet, kombiniert. So wird deutlich, welche Preisimage-Dimensionen strategisch besonders relevant sind. Dabei stellt sich dann möglicherweise heraus, dass zwar das vielbeachtete Preis-Leistungs-Verhältnis der Konkurrenz am stärksten hinterher hinkt, dies für die Kaufentscheidung aus Kundensicht aber gar nicht der ausschlaggebende Aspekt ist. Hingegen haben die Fairness und Transparenz eventuell einen viel größeren Einfluss auf die letztliche Wahl des Anbieters. Entsprechend müssen hier die Defizite besonders dringlich behoben werden (Grafik 3).

Woran es hier ganz konkret hakt, zeigt auf der nächsten, nunmehr stark operativen Ebene die Detailanalyse. Dazu wird untersucht, wie die jeweiligen Einzelaspekte diese Dimension beeinflussen. So ist schnell ersichtlich, mit welchen Hebeln sich die entsprechenden Image-Dimensionen besonders wirkungsvoll verbessern lassen: Beispielsweise wird die preisliche Fairness eines Autoherstellers vor allem deshalb bemängelt, weil die Extras zu teuer und die Ausstattungspakete zu unflexibel sind. Wobei gerade die starre Zusammensetzung der Ausstattungspakete dazu führt, dass die Extras als sehr teuer wahrgenommen werden. Somit würden schon flexibler zusammenstellbare Ausstattungsextras zu einem besseren Preisimage führen – ohne notwendigerweise die Preise zu senken (Grafik 4).

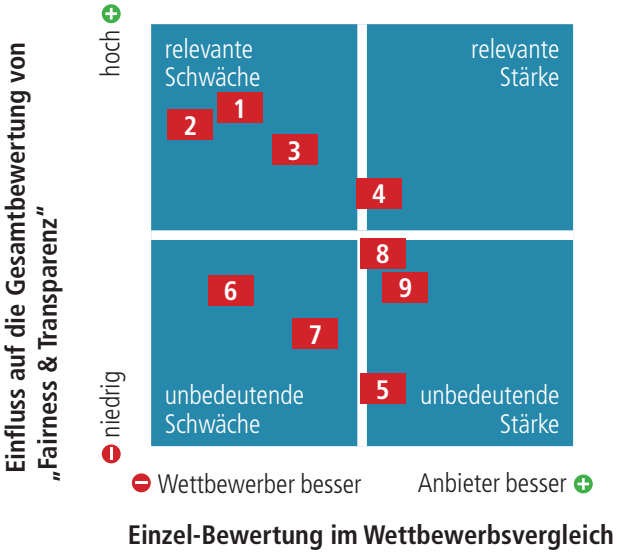
Ganz entscheidend für den Erfolg ist dabei, dass die Verbesserungsmaßnahmen für die Kunden über alle Kontaktpunkte konsistent und vor allem widerspruchsfrei zur aktuellen Wahrnehmung sind. Denn nur dann kann es gelingen, das Preisimage strategisch als Orientierungsfunktion zu nutzen, um

Man muss nicht nur das Preisimage bei den Kunden, sondern auch bei den Nicht-Kunden kennen.

Grafi k 4:

In einem zweiten Schritt lässt sich dann herausfinden, bei welchen Aspekten Handlungsbedarf und Erfolgspotenziale am größten sind.

Beispiel: Automobilbranche



Sub-Index „Fairness & Transparenz"

Fairness

1 keine überteuerten Extras
2 flexible Ausstattungspakete
3 achten auf meine tatsächlichen Bedürfnisse, wollen mir nichts aufschwatzen
4 ...
5 ...
6 ...

Transparenz

7 der Gesamtpreis ist immer klar
8 keine unerwarteten Mehrausgaben bzw. versteckten Zusatzkosten
9 ...

Hinweis: Die Konfiguration der Ausstattungspakete stellt den größten Hebel dar, weil die hier wahrgenommene Inflexibilität maßgeblich die Wahrnehmung von „überteuerten Extras" beeinflusst.

damit den Entscheidungsprozess zu vereinfachen und die Kaufentscheidung zu Gunsten des Anbieters zu lenken.

Je nach Situation kann man mit mehr Flexibilität, Fairness oder Transparenz der Preisspirale entgegenwirken.

Ein kontinuierliches Tracking misst schließlich den Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen über die Zeit. Vor allem wird so im Wettbewerbsvergleich auch deutlich, inwiefern bestimmte Branchentrends das Preisimage beeinflussen oder ob es möglicherweise sogar gelingt, sich positiv von einem solchen Trend abzukoppeln. Gezielt eingesetzt kann man so mit innovativen und gleichzeitig effektiven Maßnahmen dem scheinbaren Druck entkommen, immer billiger werden zu müssen. Dabei lässt sich sogar der üblichen Preisspirale gezielt entgegenwirken oder eine höhere Marge realisieren, indem andere relevante Dimensionen, wie etwa Fairness, Transparenz oder Flexibilität, stärker strategisch und operativ genutzt werden.

Die Fotografien in dieser Ausgabe stammen aus der Serie „One Little Moment" der Fotokünstlerin Merina Sinchega. Besonders fasziniert die Künstlerin die Brillanz der noch ganz frischen und somit lebendigen Farben. Damit dieser spannende und vergängliche Moment in vollem Glanz und ganzer Perspektive dauerhaft erhalten bleibt, fängt sie ihn mithilfe der Fotografie ein und schafft dadurch extravagante Kompositionen, in denen sie ebenso ruhige wie dramatische Momente der ewigen Begegnung zwischen Licht und Farbe erfasst.

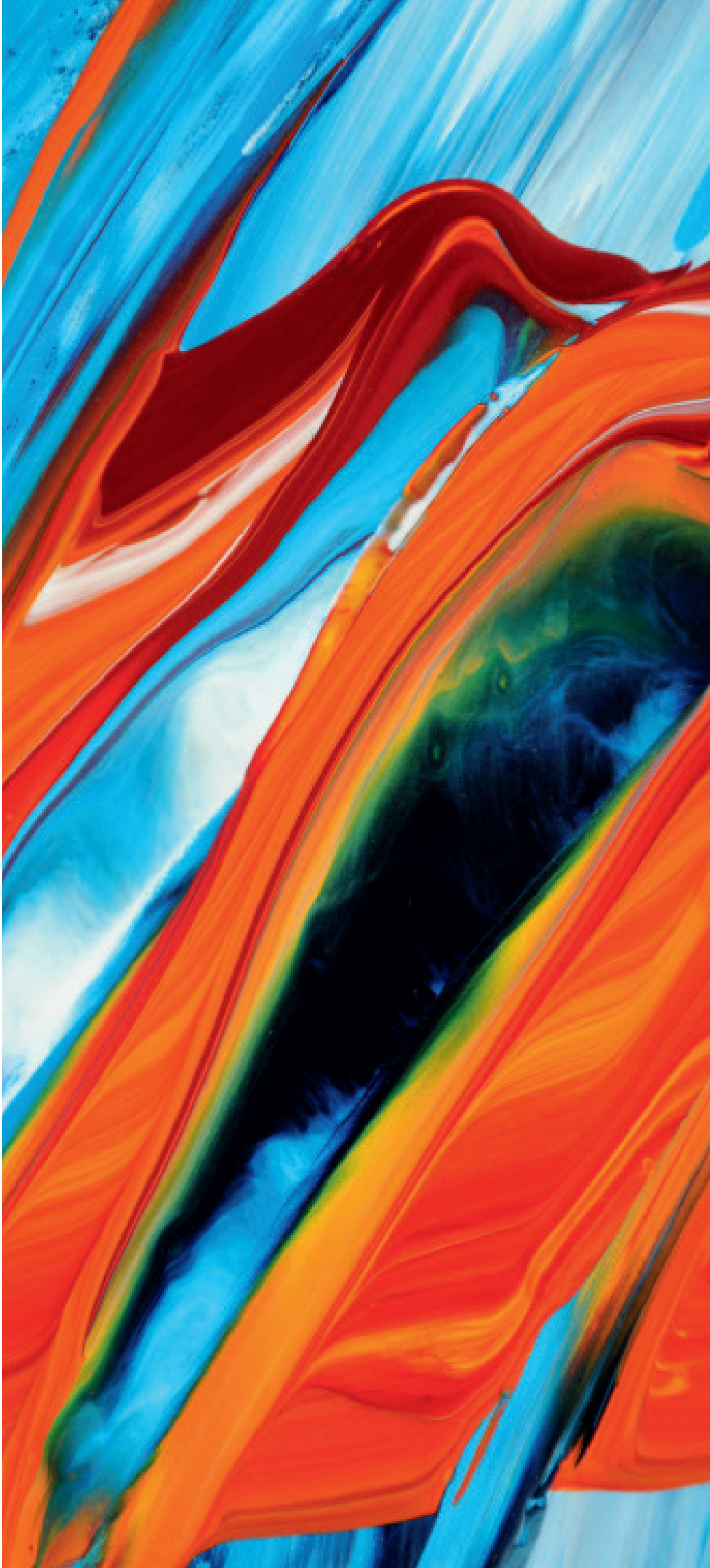
Die Bilder leben nur für diesen Moment der Aufnahme und überleben selbst nicht. Ihre Vergänglichkeit ist nicht das Thema – nur der Zenit ihres Daseins zählt. Merina kreiert eine tiefe und höchst individuelle Bildsprache, deren Farben, Formen und Gestaltungen durch ihren Optimismus und ihre ausblickende Perspektive beeindrucken. Die Bilder sind das brillante und sichtbare Resultat eines fließenden Prozesses – einer Kette von spontanen Transformationen und unvorhersehbaren Umkehrungen im Spiel mit der Zeit.

vocatus:

Vocatus entwickelt innovative Preisstrategien und Vertriebskonzepte auf Basis von Behavioral Economics.

Für unsere innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurden wir bereits vielfach ausgezeichnet – unter anderem zum 6. Mal in Folge von dem Wirtschaftsmagazin brand eins als „Beste Berater“.

Besuchen Sie uns auf Social Media
LinkedIn
XING

Impressum
Herausgeber:
Vocatus AG
Oppelner Straße 5
82194 Gröbenzell / München
Telefon: 0049 8142 5069-0

Vocatus informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends, innovative Methoden und relevante Erkenntnisse für Entscheider. Weitere Veröffentlichungen finden Sie auf www.vocatus.de/veroeffentlichungen.