



INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK

GENF

Gastkommentar für LZ Spezial 1/2006

Wie der Preis die Marke schädigen kann

Von Manfred Schmidt, Vorsitzender der Instituts für Markentechnik

Der Preis wird in der heutigen Angebotskonzeption in erster Linie als Absatz-Driver angesehen. Dabei spielt es auch keine Rolle mehr, dass damit auf ein Geschäftsjahr gesehen kaum Mehrumsätze gemacht werden. Und weil das so ist, werden die Preise beim nächsten Mal noch weiter reduziert, was dann ziemlich schnell zu Ertragseinbrüchen führt und deshalb Maßnahmen erfordert, um die Kosten zu senken.

Wenn man heute den Markt mit wachem Auge beobachtet, muss man feststellen, dass so etwas wie eine Spirale entstanden ist: um Menge zu machen, werden die Preise gesenkt; um die oben geschilderten Konsequenzen auf die Ergebnisse auszugleichen, werden die Kosten gesenkt; und damit hat man wieder das Geld, um die Preise zu senken und so geht es immer weiter – bis nichts mehr geht. Das ist die wirtschaftliche Seite des Preisverfalls; sie ist schlimm genug, trifft aber bei weitem noch nicht den Kern des Problems, wie es sich aus Sicht der Marke darstellt.

Das wirtschaftliche Problem hat direkte Auswirkungen auf aktuelle Ergebnisse. Stellt man es ab, scheint der wirtschaftliche Schaden behoben. Die eigentliche Problematik aber liegt in der Wertposition der Marke, die mit jeder Preissenkung verfällt und am Ende kaum mehr etwas beiträgt zur Wertschöpfung der Produkte. Denn der Mensch orientiert sich nicht an den Formulierungen, mit denen eine Preissenkung angekündigt wird, sondern an den offenkundigen Fakten – das Produkt kann man jetzt billiger kaufen!

Der Blick in den Markt lässt an sich gar keine kritische Haltung zum o.g. Phänomen zu, denn es werden ja fasst nur noch durchgestrichene oder als Sonderangebot ausgezeichnete Preise präsentiert. Offensichtlich unterstellen die Verantwortlichen dabei, dass der sog. Aufgeklärte Konsument sich in diesem Umfeld wohl fühlt, und dass er sich im Angesicht wechselnder Preise, bei denen er sich ja selbst jeweils das günstigste Angebot herausuchen kann, sicher fühlt. Und hier liegt wohl das grundlegende Missverständnis, denn erstens kann der Konsument kaum den jeweils günstigsten Preis herausfinden, zweitens wird er bereits beim nächsten Einkauf feststellen, dass die Angebotssituation sich inzwischen schon wieder verändert hat, und drittens liegt dem Menschen in unseren Breitengraden diese Art von fluktuativer Angebotshaltung überhaupt nicht.

Wir haben in unserer Kultur ein überwiegendes Streben nach Sicherheit; dies gilt vor allem immer dann, wenn wir für unsere Dinge bezahlen müssen, ob es sich dabei um gesundheitliche oder um wirtschaftliche Risiken handelt. In jedem Fall will der Mensch die Sicherheit haben, dass er richtig liegt, und dies nicht nur für den Augenblick sondern auch für die Zukunft. Würden die Macher der Preisspirale einmal in sich selbst hineinhören und dies in ihrer Rolle als Konsumenten, dann würden sie feststellen, dass sie auch nichts anderes suchen als Sicherheit.

Der Mensch ist nun einmal ein kulturelles Wesen und hat über Generationen gelernt, dass Gutes auch teurer sein muss; warum kooperieren die Unternehmen auf Handels- und auf Herstellerebene nicht mit diesem einleuchtenden Muster? Sie hätten bei weitem nicht soviel Überzeugungsarbeit zu leisten, wenn sie dem Konsumenten die überlegenen Qualitäten ihrer Markenprodukte vermitteln wollten. Das Leben wäre leichter und die wirtschaftlichen Probleme, die ja nun wohl fast alle haben, wären im gleichen Zuge gelöst.