

## Zusatzleistungen für die Kunden

# Raus aus der Rabattschlacht, rein in die Markenpflege

„Geiz ist geil!“ oder „Ich bin doch nicht blöd!“ – in unserem Konsumalltag werden uns diese Botschaften eindringlich in die Köpfe gehämmert. Die Aussage der Werbe-Slogans ist platt, aber umso deutlicher: Wer nicht besser ist, muss wenigstens billiger sein. Im Zentrum von Angebot und Nachfrage stehen heute die Rabatte, und Verbraucher wie Unternehmen reagieren auf den Trend: Auf der einen Seite herrscht Konsum-Abstinenz, auf der anderen gibt es außer neuen Rabatten keine Innovationen.

Die Unternehmen verzichten auf Innovationen und markentypische Individualisierung und – der Anfang vom Ende – reduzieren ihr Marketing auf ein Mindestmaß. Die langfristige Folge: Die Qualität der Produkte wird in Frage gestellt, der Mythos von Marken und die Individualität des Kunden werden wortwörtlich entwertet. Doch wie können Unternehmer der Preisdumping-Spirale entkommen? Eine Erkenntnis kann der erste Schritt zurück zur Marke sein: Die Macht der Preise ist relativ subjektiv – besser ist es, den Nutzen zu vergrößern, als die Kosten zu drücken.

Alle 30 Sekunden verkauft Ebay ein Handy, alle drei Minuten ein Auto, alle sieben Tage einen Bagger – dabei

werden die Preise längst nicht mehr für den Kunden, sondern mit dem Kunden gemacht. „Wer nicht zockt, ist doof“, spricht der Volksmund heute. Geiz wird zum Lebensgefühl erhoben und Sparen ist Kult. Ob Geschäftskunden oder Konsument, alle denken und handeln getreu dem Prinzip „Hauptsache billig“. Und der Anbieter versteht die Botschaft: Wenn schon kein besseres Angebot, dann doch wenigstens ein billigeres. Die Konsumenten werden mit Produkten zugeschüttet, die als Neuheit und Innovation zum Super-Sonderpreis veramscht werden. Die Folgen: Die derzeitigen Konsumgewohnheiten entwickeln sich dramatisch in Richtung kurzfristiger Erfolgserzielung, die zu Lasten einer langfristigen

Markenstrategie geht. Das kann nicht nur unternehmerisch gesehen gefährlich sein, sondern auch gänzlich die Lust am Konsum verderben.

### Teufelskreis Rabatt

Ob Produktions-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen: Die Situation auf dem Markt ist für alle äußerst angespannt. Die Gewinnspannen schrumpfen, und die Preisdumping-Spirale zieht weiter an. Die gesamte Unternehmenskommunikation scheint sich nur noch um das Thema Rabatt-Argumentation zu drehen. Die Verbraucher reagieren darauf mit Konsum-Abstinenz. Kaufentscheidungen werden verschoben – denn morgen, übermorgen oder nächste Woche könnte das Produkt ja noch weniger kosten. Und noch ein Trend zeichnet sich ab: die „Schnäppchen-Jagd“. Es wird nur noch dort gekauft, wo das Produkt am billigsten ist, egal in welcher Handelsform. Im Endeffekt entsteht so der Eindruck von Krisenstimmung, was wiederum das Sparverhalten noch weiter verstärkt.

Und der Teufelskreis schließt sich, denn auf der anderen Seite müssen die Unternehmer den Gürtel enger schnal-



Diplom-Betriebswirtin Sabine Moser ist geschäftsführende Gesellschafterin von Weigang Marketing Partner.

len: Sie geben dem Preisdruck am Markt nach und konzentrieren ihre finanziellen Ressourcen fatalerweise auf Preis- beziehungsweise Rabatt-Aktionen. Die Folge sind so genannte wertbereinigte Produkte: Ihr Nutzen wird gestutzt, Zusatzleistungen werden beschnitten. Investitionen in die Produktentwicklung bleiben zunehmend aus. Es werden vorzugsweise Einheitsprodukte vermarktet, wobei die markentypische Individualisierung vernachlässigt wird. In letzter Konsequenz heißt das, alle Marketingaktivitäten auf ein Minimum zu begrenzen. Doch daraus entsteht nur ein noch höherer Preisdruck, der zwangsläufig irgendwann auch zu einem wirtschaftlichen Druck wird. Mit Dauer-Tiefpreisen zum Kauf zu verlocken mag kurzfristig Erfolg versprechen. Auf lange Sicht jedoch setzen Unternehmen einen ganz anderen Prozess in Gang: die Entwertung ihrer Produkte, ihrer Marke und letztlich auch ihres gesamten Images. Wer sich selbst abwertet, ist schließlich auch für den Kunden wertlos. Hinter billigen Angeboten vermutet der Konsument meist schlechte Qualität, und auch der Mythos einer Marke leidet,



Schnäppchenjagd ist in: Überall locken Händler mit Sonderangeboten und Rabatten.

wenn es zum Beispiel ein Designer-Waschbecken an jeder Ecke zum halben Preis zu kaufen gibt. Wo das Motto „Masse statt Klasse“ vorherrscht, mangelt es an der Orientierung an individuellen Kundenbedürfnissen.

Um aus dem Teufelskreis von Preis-Dumping und Entwertung herauszukommen, hilft nur die Erkenntnis, dass die Macht der Preise relativ subjektiv ist. Das bedeutet, der Preis alleine ist nur eine Zahl und löst keinen positiven oder negativen Reiz aus, solange man nicht weiß, in welchem Zusammenhang er steht. Wichtige Gradmesser wie persönliche Wertewelt, individuelles Verwender-Erlebnis und persönliche Vorlieben relativieren den Preis. Preiswert ist demnach das, was subjektiv gesehen auch seinen Preis wert ist.

Dabei ist der Preis einer Ware im Grunde zu hundert Prozent Psychologie. Wer clever ist, spielt das Spiel nach der einfachen Grundregel: Nutzen vergrößern statt Kosten drücken. Denn Unternehmen wie Kunden handeln stets nach dem wirtschaftlichen Minimal-Prinzip und wollen möglichst viel Nutzen für einen geringen Aufwand. Die Formel heißt: Je größer der subjektiv empfundene Nutzen, desto relativer erscheint der Preis.

Wer auf das Schlachtfeld des täglichen Preiskrieges zieht, muss also mit fatalen Folgen für sein Unternehmen rechnen. Wo aber liegt die Alternative? Die Antwort heißt Zusatzleistungen statt Zusatzrabatte. Unternehmen müssen ihren Kunden mehr Wert anbieten, wie zum Beispiel Individualität statt Stan-

dard. Qualität und Wertigkeit sind für Kunden glaubhafter als werbliche Superlative wie „wir sind die Schnellsten, Besten, Größten...“ Um diesen Kundennutzen umzusetzen, müssen Wertigkeit und der Mehrwert-Gedanke in das gesamte Marketing eines Unternehmens einbezogen und nach außen kommuniziert werden. Damit dieser Prozess der Wertschöpfung in Gang gesetzt werden kann, braucht es klare Antworten auf folgende Grundatzfragen:

→ Was sind unsere Produkte wirklich wert?

→ Wie setzen wir durch, dass der Vertrieb Werte verkauft?

→ Welche Werte relativieren unsere Preise?

→ Wie kommunizieren wir Mehrwert?

Ziel ist es, beim Konsumenten

ein durchgängiges Bild entstehen und ihn die Wertigkeit eines Produktes spüren zu lassen – ganz gleich, wo und wann er dem Produkt begegnet. Im Zentrum des Handelns darf einzig die Frage nach dem Wert beziehungsweise nach dem Mehrwert stehen.

Ähnlich wie die Hautpflege ist auch die Marken-Pflege sensibel und aufwändig. Dazu braucht es viel Zeit und individuelle Mittel – denn nur so ist die Pflege wirklich effektiv. Ebenso verhält es sich bei der Markenpflege. Natürlich verursacht diese einen finanziellen Aufwand, dafür wirkt sie aber langfristig und nicht nur aktionistisch. Das Produkt oder die Marke sollte gehegt und gepflegt werden wie die eigene Haut, und zwar frühzeitig und konsequent.

*Sabine Moser*