

PREISPROMOTIONS SIND GOTTES WEG, DIR ZU SAGEN, DASS DU ZU VIEL GELD HAST!?

HABEN SIE SCHON MAL DROGEN KONSUMIERT? SIND SIE ABHÄNGIG? NEIN?!

Ich sage Ihnen, wir sind alle abhängig. Abhängig von einem guten Preis. Ein guter Preis versetzt uns in einen Glücksrausch. Er beflügelt. Wie eine Droge lässt er uns immer wieder danach Ausschau halten. Und wir sind geduldig. Um dieses Gefühl zu erlangen, warten wir ab. So lange, bis wir die Chance bekommen, wieder zuzuschlagen.

Wie steht es mit Ihnen? Wie wichtig ist der Preis für Sie?

Versetzen wir uns mal in die Lage eines Shoppers und betrachten die Situation. Wenn Sie ehrlich mit sich selbst sind, wissen Sie,



JULIA STEINER

Für Julia Steiner ging es nach dem Studium in den Vertrieb eines führenden Energydrink-Herstellers als Field Manager und Key Accounter. Vom Energydrink wechselte sie zum verdauungsfördernden Joghurt als Trade Marketing Manager und Category Manager eines führenden FMCG-Unternehmens. Julia Steiner ist Lehrbeauftragte für Sales Management an der Universität Duisburg-Essen, Vorstand des ISM Alumni e.V. und begeisterte Marathonläuferin.

dass keiner von uns sagen würde, dass ihm nur der Preis wichtig ist. Immerhin fast 50 Prozent von uns achten beim Einkaufen verstärkt auf die Qualität der Produkte. Auch würde jeder bejahen, dass er einen positiven Beitrag zur Ernährung und für die Umwelt leisten möchte. Nur mehr zahlen, das wollen wir dafür nicht.

Das Schöne ist: Müssen wir auch nicht! 86 Prozent der Manager im Bereich Fast Moving Consumer Goods in Deutschland nutzen Preispromotions als den am häufigsten eingesetzten Promotiontyp. Gut für den Shopper! Denn Preispromotions bieten gerade für Haushalte der Mitte die Möglichkeit, das Qualitäts- und Natürlichkeitsbewusstsein mit dem Preisbewusstsein zu kombinieren. Folglich wird bereits ein Viertel des Umsatzes im Bereich Fast Moving Consumer Goods mit Herstellermarken über Preispromotions erwirtschaftet. Tendenz steigend.

Die Schlussfolgerung aus Shopper-Sicht? Wir können nichts für unsere Abhängigkeit! Vielleicht würden wir auch ohne Preisreduzierung kaufen. Aber dieser Frage müssen wir uns Gott sei Dank nicht stellen.

Was bringen uns preisabhängige Shopper?

In Anbetracht der Tatsache, dass im Durchschnitt 40 Prozent des Marketingbudgets auf Promotions entfallen und rund 60 Prozent aller Promotions einen negativen Deckungsbeitrag aufweisen, sollten wir näher betrachten, welche Folgen unser Verhalten – die Intensivierung der Preispromotions – für unsere Marken und damit für unsere Unternehmen hat. Kurz gesagt: Exzessive Preispromotions stellen eine enorme – manchmal sogar tödliche – Belastung dar.

Zum einen belasten sie die allgemeine Preisentwicklung und sind zumindest ein Grund für die rückläufigen Preise in der Vergangenheit. Zum anderen können zu viele Preispromotions die gesamte Wertschöpfung einer Warengruppe ruinieren. Die Marken zum Sonderpreis gewinnen, während die Marken zum Normalpreis Umsatzverlusten ausgesetzt sind, was in einem negativen Gesamtumsatz der Warengruppe resultiert.



« Exzessive Preispromotions stellen eine enorme – manchmal sogar tödliche – Belastung dar. »

Hintergrund ist, dass sich die Shopper an die Sonderangebote gewöhnen und am Ende nur noch selten oder gar nicht mehr zum Normalpreis kaufen. Bis zu 50 Prozent der Umsatzverluste, die die Marke zum Normalpreis einstecken muss, werden durch Kannibalisierung durch Marken zu Sonderpreisen erklärt. Hinzu kommt, dass die Shopper zwar Gewohnheitstiere im Sinne der Vorliebe für Preispromotions, aber nicht gerade treue Partner sind.

Eine bekannte deutsche Marke der Kategorie gelbe Linie (für alle nicht FMCGler unter uns: Gelbe Linie = Käse) generiert 62 Prozent ihres Promotionumsatzes über den «schnellen Euro». Das heisst über Käufer, die vor der Promotion und nach der Promotion dieser Marke ein Wettbewerbsprodukt kaufen. Natürlich, Sie haben recht: Ohne die Promotion hätte nicht diese besagte Marke, sondern ein Wettbewerbsprodukt den Umsatz erwirtschaften können. Die Marke schafft es durch die Preispromotion aber auch nicht, den Käufer an sich zu binden, wie es beim Markeninvest der Fall wäre. Und das ist überaus bedenklich!

Schauen wir den Fakten ins Gesicht: Nur jeder zweite Promotionaktion gelingt es, neue Käufer zu gewinnen und langfristig an die Marke zu binden. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass bei der Hälfte aller Promotions die Gefahr besteht, dass sinkende Preise die Marke schädigen und langfristig zur Markenerosion führen. Denn bei Ausbleiben der Preispromotion kaufen die Shopper eben

nicht mehr die Marke zum Normalpreis, sondern sie wählen preisgünstigere Mittelpreis- oder Handelsmarken.

Der Promotionkäufer von heute ist der Handelsmarkenkäufer von morgen. Und hier stellt sich die Frage: Wollen Sie das?



Welcher Einkauf hat Ihnen zuletzt richtig Spass gemacht und wo haben Sie gekauft?

Der CD-Einkauf in der Musikabteilung von Ludwig Beck in München hat mir richtig Spass gemacht. Hier bekam ich nicht nur eine umfassende Beratung, sondern konnte auch in entspannter Atmosphäre sämtliche CDs vor dem Kauf anhören (unverbindliches Kennenlernen!) und mich informieren.

Natürlich habe ich am Ende mit sehr gutem Gefühl viel mehr gekauft, als ich eigentlich wollte.

Welches Buch würden Sie unseren Lesern dringend zum Kauf empfehlen?

«Codes. Die geheime Sprache der Produkte» von Christian Scheier, Dirk Bayas-Linke und Johannes Schneider. Kernthema: Was passiert im Gehirn des Shoppers, wenn er sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Das Buch zeigt auf, wie diese Codes entschlüsselt und Marketinginstrumente effizienter eingesetzt werden können. Aktuell mein Lieblingsbuch, weil sehr überraschend, interessant und kurzweilig.

Wenn Sie die Frage verneinen, dann gibt es nur einen Ausweg: Sie müssen dem Shopper einen anderen Mehrwert als den Preis liefern. Versetzen Sie sich einmal in seine Lage, um zu ermitteln, was dieser gewünschte Mehrwert – wenn es denn nicht der Preis ist – sein könnte.

Es ist ganz einfach: Das Erlebnis! Die Inspiration, die Abwechslung und der Erlebnischarakter sind die Kaufentscheidungskriterien, die wirklich begeistern und langfristig treue Käufer schaffen.

Vier Tipps zur Umsetzung:

I. Machen Sie Ihre Promotion **tailormade**.

Stimmen Sie Ihr Promotionkonzept nicht nur auf die Wünsche des Shoppers, sondern auch auf die Potenziale des Handelspartners ab, um die Bedürfnisse aller Marktteilnehmer zu befriedigen.

II. Machen Sie Ihr Produkt **erlebbar**.

Im Mittelpunkt einer Promotion sollte immer das Produkt stehen. Ein Produkt kann besonders durch Verkostungsaktionen oder Gratisproben erlebbar gemacht werden. Diese Mechanismen sind akzeptiert, weil sie dem Shopper ein unverbindliches Kennenlernen Ihrer Produkte ermöglichen.

III. Machen Sie Ihre Promotion auch **ausserhalb vom Point of Sale präsent**.

Ergänzt werden kann das Produkterlebnis durch Zugabeartikel, die idealerweise mit dem Logo des Industrie- und des Handelsunternehmens versehen werden. Somit wird eine positive Verbindung und Erinnerungswirkung des Shoppers zum Produkt und der Promotion hergestellt.

IV. Machen Sie Ihre Promotion **glaubwürdig**.

Der erlebbare Mehrwert kann sich auch auf die Preisreduzierung erstrecken. Heben Sie den Spareffekt im Handzettel durch eine aufmerksamkeitsstarke Markierung hervor, dies unterstützt nicht nur den Erlebnischarakter, sondern auch die Glaubwürdigkeit des Angebots.

Warum so viele Worte, wenn es auch einfach geht?

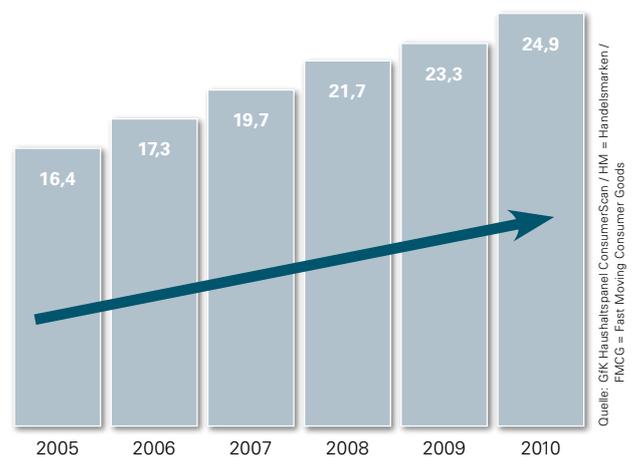
Lassen Sie uns nie das eigentliche Ziel aus den Augen verlieren. Sie, ich, wir alle wollen eigentlich nur das Eine: Wir wollen unsere Kunden zu Fans machen! Manchmal vergessen wir jedoch, dass man Fans eben nicht kaufen kann. Man muss sie begeistern!

Lassen Sie uns begeisterte Kunden schaffen! Und den Shoppern über unsere Promotions ein einzigartiges Erlebnis in Form von Belohnung, Verwöhnung, Vielfalt, Inspiration oder Begeisterung bieten. Dann wird es uns langfristig gelingen, neue Käufer an unsere Marken heranzuführen und zu binden.

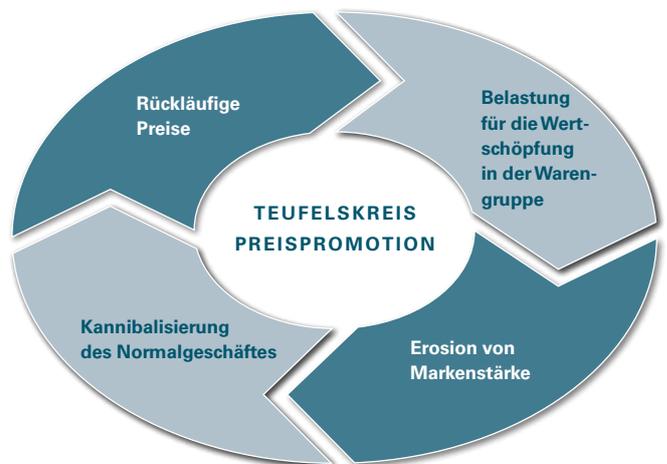
Denn Preispromotions an sich sind nichts Schlechtes. «Dosis facit venenum – Die Dosis macht das Gift.» (Paracelsus, 1538) 

Quellen: Lebensmittel Zeitung, McKinsey, GfK Haushaltspanel

UMSATZANTEIL PREISPROMOTIONS AN FMCG (ohne HM) in Prozent, in Deutschland



TEUFELSKREIS PREISPROMOTION



KONSUMENTENTRENDS IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Mehr Service für eine zunehmend ältere Kundschaft, Gesellschaftsverantwortung von Firmen und das Internet als Verkaufskanal sind Trends im Schweizer Detailhandel, so die Studie des Kompetenzzentrums für Retail Branding am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG). Prof. Dr. Thomas Rudolph und Maximilian Weber nehmen darin die Entwicklung des Kaufverhaltens in den Branchen Lebensmittel, Bekleidung, Möbel, Elektronik und Sport unter die Lupe und befragten 2000 Konsumenten in Fussgängerzonen der Deutsch- und Westschweiz. Interessante Ergebnisse unter anderem:

- Kunden schätzen nachhaltige Produkte
- Eigenmarken werden zunehmend beliebter
- Am POS gibt es noch jede Menge Umsatzpotenziale
- Ausufernde Sortimente verursachen Kaufverlust
- Häufige Preisveränderungen verwirren Konsumenten
- Das Internet ist ein etablierter Informations- und Kaufkanal

Weitere Informationen zu den vollständigen Studien mit Jahresvergleichen und Detailauswertungen finden Sie unter www.irm.unisg.ch.