

Marke und Preis

Aus: Handelszeitung, Schweizer Wochenzeitung für Unternehmen und Finanz, Nr. 17, 22.-28. April 2009

Marken wird immer weniger vertraut. Zentrale Ursache dafür ist ein während der letzten Jahre praktiziertes oberflächliches Markenverständnis, das die Markenentwicklung Werbern, Grafikern und PR-Abteilungen überlassen hat. Wer wieder eine glaubwürdige Marke werden will, muss jetzt in zwei Bereichen überzeugen: Leistung und Preis.

Vertrauensbildung essentiell

Marke entsteht, wenn ein Angebot freiwillig wiederkehrende Kundenschaft findet. Dieses Zurückkehren erfolgt, wenn jemand Vertrauen entwickelt. Menschen bilden Vertrauen durch eine Kombination von Erfahrung und Einschätzen. Man lernt etwas Gekauftes im Gebrauch kennen und stuft es durch bewusstes wie unbewusstes Vergleichen als so positiv und besonders ein, dass es zum Wiederholungskauf führt.

Leistung und Preis als siamesische Zwillinge

Dieses Erfahren und Einschätzen erfolgt entlang zweier Koordinaten: Leistung und Preis. Nie kauft jemand einfach Preis, nie jemand einfach Leistung – immerfort werden sie zueinander und zum relevanten Umfeld in Bezug gestellt. Der Preis wirkt dabei einfach, direkt: Ein Betrag X ist höher oder tiefer als der Betrag Y – das Signal: Angebot X ist entsprechend besser oder schlechter als Angebot Y. Dieses Grundverständnis sitzt tief in unseren Seelen, solange verantwortlich damit umgegangen wird.

Den Signaleffekt des Preises sollten Unternehmen deshalb bei Preissetzung wie bei Angebotsentwicklung im Auge behalten: Nur wer besondere Leistungen erreicht und anbietet, kann eine entsprechende Preisposition besetzen – teurer oder günstiger. Und: Eine besondere Leistung muss sich auch im Preis ausdrücken. Dies nicht zuletzt wegen der betriebswirtschaftlichen



Thomas Harder

«Nie kauft jemand einfach Preis, nie jemand einfach Leistung»

Dimension des Preis-Leistungsverhältnisses: Hinter besonderen Leistungen stehen besondere Kosten – Ausnahmen bestätigen die Regel.

Preiskontinuität und Preistransparenz – gerade jetzt

Vertrauen entsteht durch Erfahrung über Zeit. Preisveränderungen müssen nachvollziehbar sein und verlangen deshalb hohe Sorgfalt entlang den Koordinaten Preis-Leistung Sowohl grundlose Preiserhöhungen wie Preissenkungen sorgen für Verwirrung bei der Kundschaft und schwächen Unternehmen und

damit Marken.

Wichtig auch, echte Preistransparenz. Wie soll Vertrauen und damit freiwillige Bindung entstehen, wenn Unternehmen ihre ganze Preis- und Verkaufspolitik auf Lockvogeltaktiken (das günstige Ausnahmeprodukt wird allgemeingültig dargestellt), unehrliche Preisauskündigungen (Handy für einen Franken) und auf unausweichliche Langzeitbindungsverträge bauen (Praktiken bei Wartungsverträgen). Wer als Kunde nicht ernst genommen wird, nimmt den Anbieter auch nicht ernst.

Beunruhigende Anzeichen bei Schweizer Unternehmen

Swiss Brand Experts veröffentlicht aktuell die Studie Swissness-Tester über 170 führende Schweizer Unternehmen. Das Resultat: Die Unternehmen sind leistungsmässig an der Spitze, können dies aber oft nicht in höhere Preise umsetzen. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass Unternehmen welche ihre Swissness klar kommunizieren, höhere Preise durchsetzen können.

Es ist für die Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Unternehmen entscheidend, dass sich das Preiswieder dem Leistungsniveau angleicht. Konsequente Kommunikation der Leistung sowie der Herkunft Schweiz tragen dazu bei

Thomas Harder, Geschäftsführer
Swiss Brand Experts AG, Zürich