

Vocatus - Wissen für Entscheider

flashlight



Preisimage im Handel

Fallstudie Kleidung

Das Ziel

Warum hält der Markt uns für teurer als den Wettbewerb?

Ein Händler für Mode beauftragte uns mit der Analyse seines Preisimages, da das Unternehmen teurer als seine tatsächliche Preisstellung wahrgenommen wird. Es sollten vor allem folgende Fragen geklärt werden:

- Was sind Treiber und Barrieren für die Anbieterwahl?
- Was sind die Treiber des Preisimages und auf Basis welcher Markerproduktkategorien wird es geformt?
- Stellt das hochpreisige Image ein Problem dar?

Für die Studie wurden 1.600 Käufer und Nicht-Käufer des Kunden und von Wettbewerbern online befragt.



Die Kunden

Jeder Käufer entscheidet anders



35 % Schnäppchenjäger: Hat Spaß am Suchen und Vergleichen und liebt Rabatte und Sonderangebote



11 % Gewohnheitskäufer: Treuer Kunde mit viel Vertrauen in den Anbieter. Der Preis interessiert ihn nicht



6 % Verlustaversive: Vorsichtiger Kunde, der sich gerne auf Basis objektiver Vergleichstests entscheidet



37 % Gleichgültige: Preis und Anbieter interessieren ihn nicht; er sucht ein Produkt, das sein Problem löst



11 % Preisbereite: Lässt sich für innovative Konzepte begeistern und gibt häufig mehr aus als geplant, wenn er konkreten Mehrwert sieht

Ein und derselbe Kunde kann beispielsweise bei Mode ein Schnäppchenjäger sein, bei Zeitungen jedoch ein Gewohnheitskäufer.

Die Analyse

K.O.-Kriterium Hochpreisimage

Kunden vertrauen dem Händler und sind überzeugt, wenn nicht immer die günstigsten, so doch zumindest faire Preise zu bezahlen. Daher stellt die Hälfte der Kunden erst gar keine Preisvergleiche an.

Dagegen zieht ein großer Teil der Nichtkunden den Händler gar nicht erst in Erwägung, weil ein im Anbietervergleich übersteuertes Preisniveau vermutet wird. Das Preisimage stellt in diesem Marktsegment also eine empfindliche Nutzungsbarriere dar.

Alle zentralen Kontaktkanäle wie Newsletter, TV-Werbung, Magazin und Internet fördern derzeit ein hochpreisiges Premiumimage. An diese Stelle müssen verstärkt Botschaften treten, die die Verfügbarkeit aller Preislagen hervorheben, die Fairness und Transparenz betonen und dem Kunden die Sicherheit geben, mit dieser Bestellung „alles richtig zu machen“.



Das Ergebnis

Kommunikationsstrategie für Neukunden ändern

- ➔ Das Preisimage lässt sich viel einfacher und günstiger ändern, als die Preise zu senken. Der Kunde muss beim Abschluss intelligent bestärkt werden, hier zu einem guten Preis bei einem fairen Anbieter zu kaufen.
- ➔ „Zugpferde“ wie Preislagen, Angebotstransparenz und Fairness sollten in den Fokus der Neukundenwerbung rücken, da der Händler hier eine bessere Performanz bietet als es Nichtkunden vermuten und diese Aspekte gleichzeitig auch Kunden wichtig sind.
- ➔ Um bisherige Nichtkunden anzusprechen, gilt es, alle Preislagen zu kommunizieren. Zur Steigerung der wahrgenommenen Transparenz sollte die Kommunikation von Preisen „realistisch“ sein – auf die Herausstellung von Sonderangeboten, die eng segmentiert sind (geringe Verfügbarkeit, nur bestimmte Größen oder Farben), sollte verzichtet werden.

vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2013** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012** Marktforschungs-Olympiade 2012 – Platz 1
- 2012** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2011** ESOMAR – Nominierung "Excellence Award"
- 2011** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2010** ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Wenn Sie über das Thema Preisimage gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: florian-bauer@vocatus.de