

Leerlauf Sonderverkauf?

Eine breit angelegte Studie zeigt Erstaunliches.

Sonderverkauf – Irrglaube oder Rettungsanker?

Preispromotionen sind speziell in wirtschaftlich angespannten Zeiten ein weit verbreiteter Versuch, kurzfristig das Geschäft zu beleben. Zudem sollen – zumindest in Gedanken – auch bislang nicht erreichte Kundenschichten angesprochen werden.

Eine breit angelegte Studie bei mehr als 200 Preisaktionen in den USA, Grossbritannien, Deutschland und Japan hat aber Ernüchterndes zu Tage gebracht! Untersucht wurden das Käuferverhalten, die Verkaufsentwicklung vor und nach den Promotionen sowie die Typologie der Käuferinnen und Käufer. Als Basis dienten im Rahmen der erwähnten 200 Aktionen insgesamt 150 Artikel in 30 verschiedenen Produktkategorien.

Marketingplanung Modell Eigenbau

Zugegeben: Die „Preisschere“ ist ein verhältnismässig primitives Instrument und kann deshalb auch von Laien und Unerfahrenen bedient werden. Nur liegt die Ursache von Absatzproblemen meistens nicht bei der Preisgestaltung, sondern beim zu niedrigen Distributionsgrad, bei der fehlenden Weiterentwicklung des Produktes oder bei einer strategielosen Bewerbung und Absatzförderung. Nur – um solches zu erkennen fehlen sowohl das Know-how von erfahrenen Profis als auch die Geduld; es müssen „Sofortlösungen“ her, koste es was es wolle. Aber genau hier liegt der Widerspruch...

Mehrkosten versus Mehreinnahmen

Noch immer werden jeden Tag ansehnliche Summen für kurzfristige Verkaufsaktionen aus dem Fenster geworfen. Solche Aktionen vermögen zwar kurzfristig die Umsatzkurven auf die eine oder andere Art zu beleben, sind aber letztlich ein Verlustgeschäft, das auch den ideellen Wert einer Marke aushöhlt, die Wertschätzung von Produkten vernichtet und praktisch nur Verlierer zurücklässt. Doch schön der Reihe nach.

Preispromotionen generieren keine Neukunden

Erstaunlicherweise (?) vermögen Preispromotionen praktisch keine Neukunden zu generieren; rund 96 Prozent aller Käuferinnen und Käufer eines preisreduzierten Artikels in Grossbritannien haben diesen auch vor der Aktion schon im selben Verkaufskanal/vom selben Hersteller gekauft!

Vergleichbare Ergebnisse aus den USA, Deutschland und Japan waren übrigens fast identisch.

Was aber verführt Marketingverantwortliche zur Annahme, dass mit Sonderaktionen auch Neukunden gewonnen werden könnten? Die Gründe dürften vielfältig sein, nicht selten aber fehlen „Nachkalkulationen“ solcher Preisaktionen und sehr oft werden allenfalls vorhandene Nachuntersuchungen entweder verfälscht oder gänzlich verschwiegen – wer will schon zugeben, dass er in der Summe aller Umstände nur Verlust produziert hat?

Umsatzperioden vor und nach einer Preispromotion

Untermauert wird die obige Erkenntnis aus Beobachtungen während vier Wochen vor und nach einer Preispromotion. In diesen Zeiträumen hat sich der Umsatz zwischen minus einem Prozent (USA und Grossbritannien) und plus drei Prozent (Japan) bewegt, es war also mehr oder weniger ein Nullsummenspiel, die unterstützenden Promotionskosten (ungezählte Meetings, Verkaufshilfen, Provisionen für den Handel, Promoassistenten etc.) nicht eingerechnet!

Hat wenigstens die Kundenloyalität profitiert?

Die Loyalität der Konsumenten gegenüber bestimmten Marken blieb praktisch unberührt, die Wiederholungskäufe acht Wochen vor und nach einer Promotion zeigten keine statistisch relevanten Veränderungen!

Gibt es typische Schnäppchenjäger?

Die Annahme, dass manche Käufergruppen eine besondere Affinität zu Sonderangebotskäufen hätten, hat sich nicht bestätigt. Diese Erkenntnis steht aber nicht im Widerspruch zur Tatsache, dass gewisse Konsumentinnen und Konsumenten ganz generell auf günstige Preise achten. Es deutet aber darauf hin, dass es innerhalb einer gewissen Preisbandbreite keine lohnenswerten Gründe gibt, nach einem noch günstigeren Produkt zu suchen oder gar die Marke zu wechseln.

Wer reagiert auf Preispromotionen?

Kurzfristige, also zwei- bis dreiwöchige Preispromotionen, erreichen relativ wenig Konsumenten. Rein rechnerisch hat ein Produkt, das pro Jahr von rund einem Drittel aller Haushalte im entsprechenden Land gekauft wird, eine Penetration von lediglich 2 bis 3 Prozent. Würde die Promotionsdauer auf vier bis sechs Wochen verdoppelt, würde die Penetration auf nach wie vor bescheidene 4 bis 6 Prozente in der Bevölkerung gesteigert.

Profitiert wenigstens der Markenaufbau?

Regelmässige Preisaktionen geben einer Marke das Image eines Preisbrechers. Wer also regelmässig auf Preisreduktionen setzt – so wie es bei uns auch Möbel- und Pneuhaus sowie Anbieter von Onlinediensten tun –, ist „in der Preisecke festgenagelt“, es gibt mit dem selben Produkt und dem selben Brand kein Zurück mehr!

Ob sich die betroffenen Unternehmen dieser Mechanismen überhaupt bewusst sind?

Zusammenfassung

Zu viele Unternehmen respektive deren Marketing- und Produkteverantwortlichen setzen immer noch zu häufig auf billige Promotionen statt auf die Nähe zu den Kunden!

Überhaupt geht die Begeisterung für die eigenen Produkte und die Nähe zur Kundschaft überall dort mehr und mehr verloren, wo Produkte und Kunden nicht mehr gepflegt, sondern „gemanagt“ werden, wo „Customer Relationship Management“ höher gewichtet wird als ein – vielleicht unangenehmes, aber lehrreiches – persönliches Gespräch mit einem unzufriedenen Handelspartner oder Kunden.

Dieses Manko vermögen auch Call-Centers in Schottland, Irland oder Indien nicht wettzumachen, diese sind ebenso weit von Produkten und Märkten entfernt wie das verantwortliche Management in seinem ganzen Denken und Handeln!

Nebst dem bereits erwähnten Umstand, dass gelegentlich innert kurzer Zeit bestimmte Umsatzziele zu erreichen sind oder ein Produkt mittels Verkaufsförderung im positiven Sinn langfristig profitieren kann, gibt es (zu) viele Produkteverantwortliche, die sich (zu) gern von ihren wesentlichen Aufgaben abwenden, Powerpoint-Präsentationen zusammenbasteln, in selbstloser Kreativität Onpack-Etiketten und Wettbewerbe erfinden und ganz nebenbei die Glaubwürdigkeit und damit die Wertschätzung eines Produktes sowie den inneren Wert einer Marke Schritt für Schritt vernichten. Hauptsache, es hat Spass gemacht, der nächste Karriereschritt findet sowieso bei einer anderen Firma statt!

Würden solche Produktverantwortlichen aber die Lebenszyklen von Produkten kennen – und respektieren – sowie eher als Unternehmer denn als Angestellte auf der Durchreise agieren und sich auf den Kern ihres Schaffens, nämlich die Begeisterung von Kunden für ihre Produkte, besinnen, würde nicht mehr kurzfristig und marginal der Umsatz, sondern langfristig und spürbar der Unternehmensgewinn gesteigert.

Quelle: www.frick-partner.ch / April 2003