

Wie kann man von (hohen) Preisen ablenken?

In der Preispolitik wird Verbilligung zuerst genannt. Erstaunlich ist aber, dass das beste Instrument zur Nichtbeachtung des Preises dieser selbst ist. Wie kann dies passieren?

Ein Unternehmen, das seine Produkte nie als Massenware bezeichnet, die Wettbewerber kennt und weiß, warum die eigenen Erzeugnisse gänzlich anders sind, problemlos besondere Merkmale und Produktwerte aufzählen kann, hat manchmal nur **ein Problem**- die Kunden haben dies bislang nicht begriffen.

Sie sind der **puren Vielfalt der Ware** in Regalen und Ständern ausgesetzt und sehen daher den Preis als wichtiges Unterscheidungsmerkmal.

Trotzdem gibt es **vier Preisstrategien**, mit denen der Wert der Ware in den Vordergrund gestellt wird und der Preis als zweitrangig erscheint.

Strategie 1: Preisstruktur nutzen, um den eigenen Vorteil herauszustellen.

Das Problem von **Goodyear-Reifen** war lange, dass die Kunden hohe Preise für sicherlich gute Reifen nicht zahlen wollten. Daraufhin stellte Goodyear seine Preispolitik um: Die jeweiligen Modelle wurden nach der Länge der voraussichtlichen Laufdauer unterschieden. Damit wurde den Kunden der Wert dieser Innovation deutlich.

General Electric verfuhr ähnlich bei den Flugzeugmotoren mit der Devise „Energie je nach genutzter Stunde“.

Ein **englischer Versicherer** stellte seine Prämienpolitik auf die Zahl der gefahrenen Kilometer pro Jahr und bestimmte Merkmale des Fahrverhaltens ab. Folge: Die Kunden merkten auf und dachten mit.

Strategie 2: Preise bewusst hoch treiben, um neugierig zu machen.

Die Produkte oder die Erzeugnisse von **Apple** und **SKF** haben in der Regel einen höheren Preis als die Konkurrenz. Dieser regt die Kunden meistens dazu an, die **besonderen Vorteile des Produktes** näher zu betrachten. Statt der Frage „Was ist das billigste Produkt?“ geht es nun darum, ob der Kunde diesen oder jenen Nutzen benötigt oder nicht.

Der finnische Aufzugshersteller **KONE** hat mit einem separaten Maschinenraum die Installationskosten um mehr als 20 % und den Energieverbrauch um mehr als 60 % reduziert. Mit dieser Politik gewann KONE Marktanteile in einem starken Branchenwettbewerb.

Strategie 3: Preisaufteilung, um auf besonderen Nutzen aufmerksam zu machen.

Kabelfernseh-Kunden erhalten in der Regel eine Reihe von Dienstleistungen für einen Pauschalpreis. Wie steht es damit, wenn diese Pauschale in Einzeldienstleistungspreise verändert wird?

In der Regel führt eine derartige **Preisspaltung** zu einer **sorgfältigen Analyse** durch den Kunden und eine Änderung des bisherigen Routine-Konsumverhaltens.

Bei einem Pauschalpreis wird in der Regel die Qualität von vornherein als gut vorausgesetzt. Wird jedoch mit der Preisaufspaltung eine **andere Qualitätszusammensetzung** geboten, so wird häufig auch der insgesamt höhere Preis akzeptiert.

Strategie 4: Das Angebot mehrerer Optionen zum gleichen Preis.

Wird ein Produkt in vielen Varianten mit gleichem Preis geboten, so ist der Kunde gezwungen, diejenige Option zu wählen, die seinen Bedürfnissen und Neigungen am besten entspricht.

Auf dem Uhrenmarkt haben Billiguhren asiatischer Hersteller mit Quarztechnologie den Markt bestimmt. In den 80-ziger Jahren hat der Schweizer Hayek mit seinen **Swatch Uhren** die Situation verändert: Bei gleichem Preis wurde eine Fülle von farbenfrohen Design-Uhren angeboten, die bisherige Gleichmacherei zum Niedrigpreis den Armbanduhrenmarkt deutlich zu Gunsten von Hayek veränderte.

Quelle: Bertini, Marco, Wathieu, Luc: How to Stop Customers from Fixating on Price, Harvard Business Review, Mai 2010, Seite 85-91