

Der Preis ist heiß

Welche Rolle spielen Preisendungen, Wettbewerbsinformationen und das Handelsunternehmen für das Preisurteil des Verbrauchers und die Preiswahrnehmung von Aktionsangeboten?

AKTIONSANGEBOTE HABEN für den Handel, aber auch für Discounter, die sich grundsätzlich über ein überlegenes Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren, eine zunehmend wichtige Bedeutung. Dies betrifft in besonderem Maße auch Markenartikel, wie die aktuelle Kampagne von Lidl ('Du hast die Wahl') unterstreicht. Ob Coca-Cola versus Freeway Cola, Krombacher Pils versus Perlenbacher Premium-Pils oder Iglo Fischstäbchen versus Ocean Sea Fischstäbchen: Lidl setzt auf Preiskommunikation und stellt Eigenmarken und Markenprodukte im direkten Vergleich vor. Im Fokus stehen Marken und Preise, weniger Emotionen.

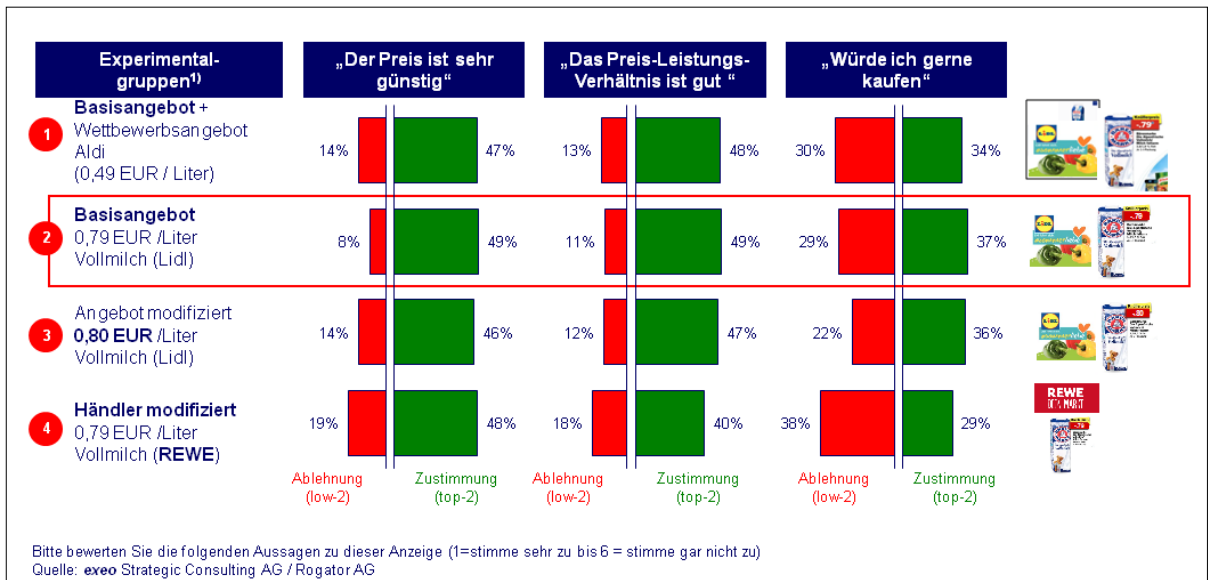
Die Verhaltensökonomie lehrt uns in Hinblick auf die Preiswahrnehmung, dass der Verbraucher sich durch die Preisendung beeinflussen lässt. Daher verwundert es nicht, dass 9er-Preisendungen auch im Lidl-Paarvergleich aus Eigenmarke und Markenprodukt eine Rolle spielen. Aber nicht nur auf die 9er-Preisendung soll es ankommen, sondern auch auf den Kontext. So kann die Art der Darstellung eine große Rolle im Beurteilungs-

und Entscheidungsprozess der Verbraucher spielen – zum Beispiel im Hinblick auf Angebotsmenge, Größe und Farbe sowie auf Zusatzinformationen wie bisheriger Preis oder spezielle Rabattierung. In der Forschungsliteratur werden teilweise mehr als 50 Elemente aufgelistet, die einen Einfluss auf die Preiswahrnehmung haben. Für den Marketing- und Pricing-Manager ergeben sich so immer mehr offene Fragen zu den relevanten Einflussfaktoren der Preiswahrnehmung. Die Unsicherheit in der Entscheidungsfindung nimmt zu.

Einflussfaktoren auf die Preiswahrnehmung

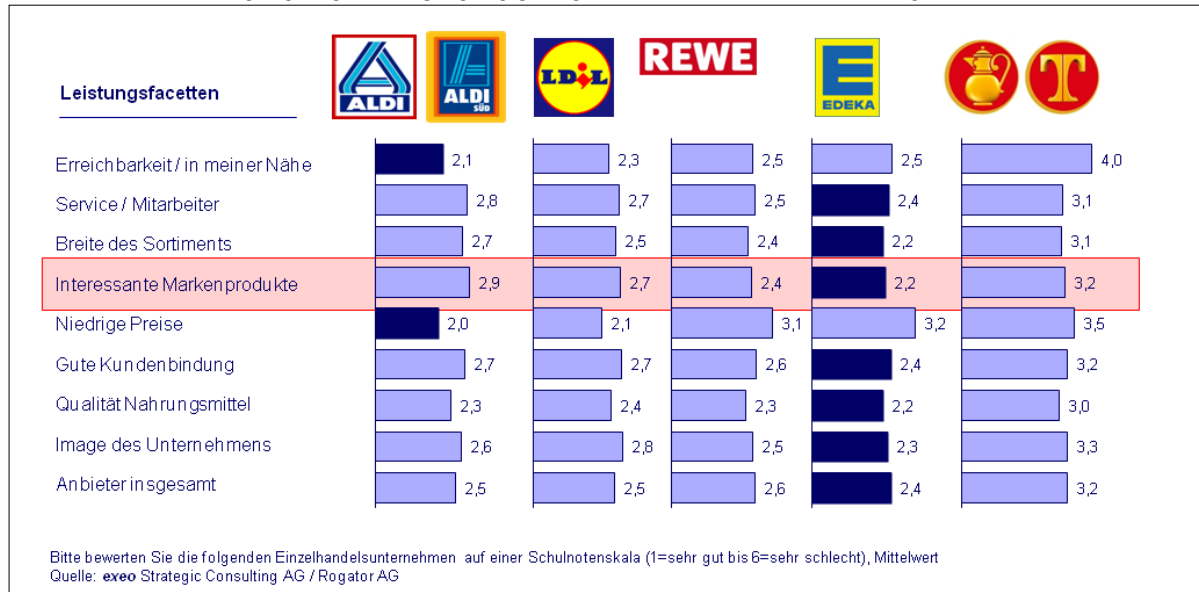
Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der 'Pricing Lab 2016'-Studie unterschiedliche Einflussfaktoren auf die Preiswahrnehmung untersucht. Die experimentelle Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement wird jährlich mehrmals in Kooperation von der Exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung

ABB. 1: PREISIMAGEBEWERTUNGEN NACH EXPERIMENTALGRUPPE (% ZUSTIMMUNG/ABLEHNUNG)



Der Faktor Handelsunternehmen hat beim Beispielangebot Vollmilch einen stärkeren Wahrnehmungseffekt als der Faktor Preisendung

ABB. 2: BEWERTUNG VON LEISTUNGSFACETTEN EINZELNER LEH-UNTERNEHMEN



Aldi und Lidl erreichen Top-Werte bei der Preishöhe, Edeka punktet bei Themen wie Service bzw. Mitarbeiter und Sortimentsbreite

von ca. 1.000 Personen ab 18 Jahren. Besondere Fragestellungen der aktuellen Untersuchungswelle:

- Wie beurteilen die Verbraucher zentrale Dimensionen des Preisimages von aktuellen Werbeanzeigen (z.B. von Lidl, Ryanair, Media Markt)?
- Wie stark wird die Preiswahrnehmung durch klassische Elemente des Behavioral Pricing beeinflusst (z.B. 9er-Preise vs. runde Preis oder veränderter Kontext)?
- Hat das Handelsunternehmen bei sonst identischem Angebot Einfluss auf Preisimage und Kaufabsicht?

Um die Fragestellungen zu beantworten, wurden in der Studie unterschiedliche aktuelle Preisanzeigen wie 1) das Aktionsangebot Bärenmarke 1 Liter Vollmilch zu 0,79 Euro bei Lidl; 2) der Werbeauftritt der Fluggesellschaft Ryanair (einfache Strecke ab 19,99 Euro); 3) das Aktionsangebot Asus Notebook zu 399 Euro bei Media Markt im Rahmen einer Fußball EM-Aktion jeweils in der Darstellung leicht (d.h. in jeweils einem Merkmal) verändert. Im Rahmen der Erhebung wurden dann folgende Faktoren getestet: die Preiswahrnehmung in Abhängigkeit von Konkurrenzinformationen (vorgeschaltete Wettbewerbsanzeige vs. keine Wettbewerbsanzeige), von der Preisendung (9er-Preisendung vs. gerundeter Preis) sowie vom Handelsunternehmen, das die Preiswerbung kommuniziert.

Um ein statistisch abgesichertes Experimentaldesign zu generieren, wurden die Probanden randomisiert vier Testgruppen zugeordnet. Bei einer der Testgruppen (Gruppe 2) wurde nur die Originalanzeige präsentiert, bei einer anderen erhielten die Probanden vor der Originalanzeige zusätzlich eine Preiswerbung des Wettbewerbs präsentiert (Gruppe 1), in den Gruppen 3 und 4 wurde die Originalanzeige verändert: Jeder Proband nimmt dabei an drei Experimenten (je eine Produktkategorie) teil. Pro Testgruppe ergeben sich Fallzahlen

von ca. n=250, so dass eine belastbare Untersuchung der Gruppenunterschiede möglich ist.

Robuste Preiswahrnehmung der Aktionsangebote

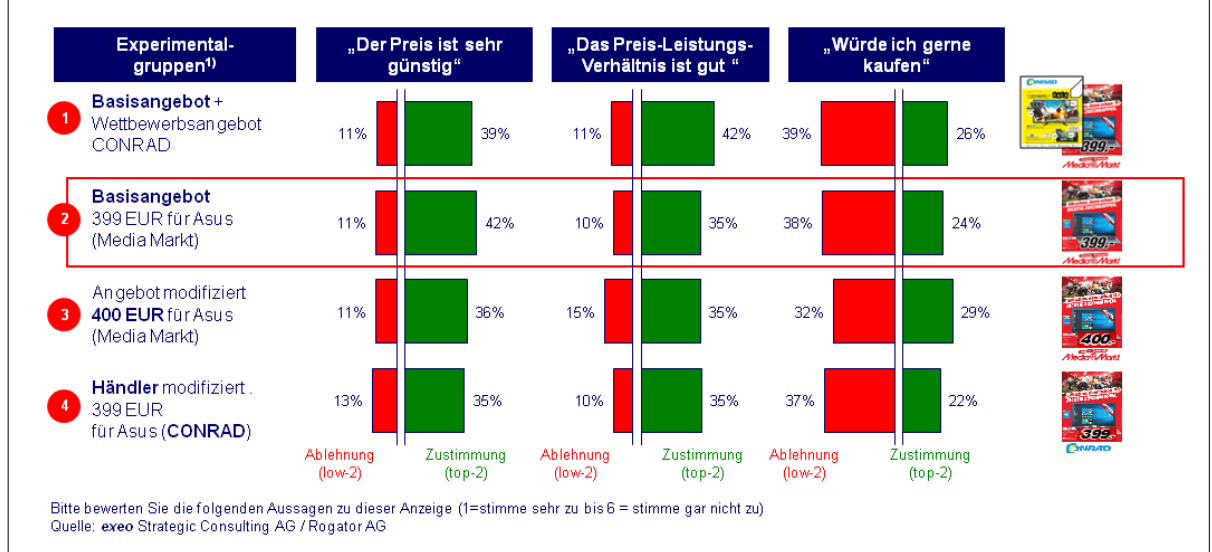
Insgesamt zeigt sich die Preiswahrnehmung der Angebote als relativ robust. Das haben auch bereits frühere 'Pricing Lab'-Testreihen belegt. So waren beim Experiment zur Ryanair-Werbeanzeige kaum Unterschiede in den untersuchten Preisimagedimensionen festzustellen – unabhängig davon, ob zusätzlich eine Anzeige des Wettbewerbers Eurowings eingeblendet wurde oder runde Preise von 20 Euro anstelle der ungeraden 19,99 Euro in der Anzeige erschienen. Insgesamt bewerteten Verbraucher das Angebot von Ryanair in allen Testgruppen zu etwa 70 Prozent als preisgünstig.

Im Beispiel des Aktionsangebotes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) waren teilweise Einflüsse der Testfaktoren nachweisbar. Beim Kontrast Rewe vs. Lidl ergeben sich insgesamt für Rewe leicht schlechtere Preisimagewirkungen. Signifikant niedriger sind die Bewertungen bei der Kaufabsicht. Ob jedoch der Preis als 0,79 Euro oder als 0,80 Euro angezeigt wird, hat keinen Einfluss auf die Bewertung von Imagefacetten wie Preisgünstigkeit, Preiswürdigkeit oder bekundeter Kaufimpuls. Auch die vorherige Einblendung einer Wettbewerbsanzeige (Aldi Milsani zu 0,46 Euro pro Liter) führt nicht zu einer veränderten Bewertung des Aktionsangebotes Bärenmarke (Abb. 1). Es zeigt sich: Der Faktor 'Handelsunternehmen' hat beim Beispielangebot Vollmilch einen stärkeren Wahrnehmungseffekt als der Faktor 'Preisendung'.

Verstärkt wahrgenommenes Defizit der Discounter

Die stärkere Konzentration der Discounter auf Markenprodukte zeigt, dass die beiden Unternehmen einen strategischen Wettbewerbsnachteil erkannt haben und

ABB.3: PREISIMAGEBEWERTUNGEN ZUM NOTEBOOK-ANGEBOT (% ZUSTIMMUNG/ABLEHNUNG)



Weder der Faktor Preisendung noch der Faktor Handelsunternehmen beeinflussen das Preisimage signifikant

den veränderten Anforderungen ihrer Kunden in Richtung Markenprodukte gerecht werden wollen.

Im Rahmen der Untersuchung wurde das Leistungsportfolio unterschiedlicher LEH-Unternehmen aus Sicht der Verbraucher bewertet. Aldi und Lidl erreichen erwartungsgemäß Top-Werte bei der Preishöhe. Auch die Erreichbarkeit wird deutlich besser bewertet als die der Konkurrenz. Demgegenüber punktet Marktführer Edeka bei Leistungsfacetten wie Service/Mitarbeiter, Sortimentsbreite, Kundenbindung und Qualität der Nahrungsmittel.

Ein großes Performance-Gap zwischen den Discountern und dem Marktführer zeigt sich bei der Dimension Angebot interessanter Markenprodukte. Hier erreicht Edeka einen Mittelwert von 2,2 (auf einer 6er-Skala), Lidl (2,7) und Aldi (2,9) werden deutlich schlechter beurteilt (Abb. 2). Mit dem als preisgünstig bewerteten Angebot Bärenmarke trifft Lidl diesen Punkt gleich zweifach: Im Vordergrund der Kommunikation stehen das Eckprodukt Vollmilch und die Kommunikation eines günstigen Marken-Eckpreises. Dies erscheint sinnvoll, legt man zugrunde, dass sich knapp die Hälfte der Lidl-Kunden bei Milchprodukten als eher preisorientiert (20 % eher markenorientiert) einordnen.

Media Markt schlägt Conrad nicht

Beim Experimentaldesign zum Elektrohandel sind die Ergebnisse ernüchternder: Weder der Faktor 'Preisendung' (399 Euro vs. 400 Euro) noch der Faktor 'Handelsunternehmen' (Angebot von Media Markt vs. Conrad) beeinflussen das Preisimage signifikant (Abb. 3). Mit dem Slogan 'Ich bin doch nicht blöd' hatte Media Markt über Jahre hinweg erfolgreich seine Produkte positioniert und vermarktet. Der Discounter ließ damit den Eindruck entstehen, die Preise bei Media Markt seien konkurrenzlos tief. Wie bei Preisvergleichen allerdings immer wieder festgestellt wurde, ist dies nicht

zwingend bei allen Produkten der Fall. Im aktuellen Beispiel erreicht die Preisanzeige von Media Markt gute Bewertungen zur Preisgünstigkeit (42 %), zur Preiswürdigkeit (35 %) und zur Kaufabsicht (24 %). Aber auch für den Wettbewerber Conrad liegen die Ergebnisse (der ansonsten identischen Anzeige) auf einem ähnlich hohen Niveau.

Keine generalisierbaren Effekte

Wie dargestellt wird, hat das sogenannte Behavioral Pricing eine Daseinsberechtigung, da auf Grundlage verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse teilweise eine gezielte Beeinflussung des Preisimages erreicht werden kann. Problematisch erscheint jedoch, dass es sich nicht um generalisierbare oder zwingende Effekte handelt, wie teilweise in der wissenschaftlichen Forschung der Eindruck erweckt wird. An einem in sich geschlossenen Theoriegebilde mangelt es. Daher sind klare Handlungsanweisungen an das Preismanagement auch problematisch. Experimentaldesigns bieten eine Möglichkeit, Preisanzeigen vor dem Roll-out zu überprüfen und die Optimierung der Preisdarstellung vorzunehmen. Am Ende bleibt eine Erkenntnis: Der Verbraucher lässt sich doch nicht so stark manipulieren, wie teilweise unterstellt wird.

Prof. Dr. Andreas Krämer



Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der Exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management / CRM an der Business and Information Technology School (BITS) in Iserlohn. Verantwortlich für die Durchführung der Umfragen für die 'Pricing Lab 2016'-Studie ist die Rogator AG.