



Ihr Magazin für Erfolg im Vertrieb

Bitte Suchbegriff eingeben...

Suchen

Start Verkauf Vertrieb Marketing Management Anbieter Service

VERKAUF

Wenn ein hoher Preis den Absatz steigert

22. August 2017, 15:43

Beim Preismanagement im Premium- und Luxusbereich gelten besondere Regeln. Hier entscheiden nicht ausschließlich rein objektive Kriterien wie Leistung und praktischer Nutzen über die Höhe des Preises. Viel mehr bestimmt die emotionale Wahrnehmung des Kunden den Wert eines Produktes, ein hoher Preis ist Zeichen von Qualität und kann sogar Kaufgrund sein.

Nimbus, Preise, Emotionen

Beispiel Ledertasche. Der praktische Nutzen einer Handtasche besteht vor allem in der Aufbewahrung und dem Transport von Alltagsgegenständen. Eine Frau, die sich eine günstige Handtasche aus Kunstleder bei H&M oder Zara kauft, tut das vor allem wegen der Erfüllung der funktionellen Bedürfnisse, ihres persönlichen Geschmacks und einem vergleichsweise geringen Preis. Die Kriterien im mittleren Preissegment, beispielsweise für Taschen von Guess, Longchamp oder FOSSIL, liegen ähnlich: Neben der grundsätzlichen Funktionalität und der Erfüllung der persönlichen Designvorlieben kommt hier aber noch ein gewisser Qualitätsanspruch hinzu, die Bedeutung des Preises ist gleichzeitig etwas geringer.

Im Premiumbereich wie bei Michael Kors oder Hugo Boss wird hochwertige Qualität als Selbstverständlichkeit angesehen. Die Auswahl basiert auf anderen Faktoren als nur dem praktischen Nutzen und dem Design. Auch der Preis ist keines der maßgeblichen Kaufargumente, sondern viel mehr Qualitätsindikator. Wer die Handtasche einer Premiummarke am Arm trägt, profitiert maßgeblich von deren Nimbus. Luxustaschen sind mehr als nur Handtaschen mit praktischem Wert, sie sind echte Statussymbole. Hier ist die Wahl der Marke eine emotionale Angelegenheit. Der Name steht für etwas, das über Qualität und gutes Design hinausgeht. Das Design hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist für jedermann identifizierbar. Kurzum: Die Tasche ist ein Statement – nicht nur ein Accessoire.

Das Pricing der Luxusklasse

Eine neue Luxushandtasche zeichnet sich neben herausragender Qualität unter anderem durch einen hohen Preis aus – diese Tatsache macht sogar einen guten Teil ihrer Attraktivität aus. Man kann nicht einfach in den Laden gehen und so ein Accessoire von der Stange mitnehmen, teils muss man wie bei der Birkin Bag von Hermès monate- oder sogar jahrelange Wartezeiten akzeptieren. Auch das erhöht den Begehrlichkeitsfaktor. Diese exklusiven, hochwertigen Objekte kann nicht jeder besitzen – sie zeichnen ihren Besitzer aus, stehen für eine bestimmte Geschichte und Klasse. Und solche Upper-Class-Pieces dienen nicht nur als Handtaschen, sie sind viel mehr zu limitierten und begehrten

Sammlerstücken geworden. Wer in eine neue Tasche aus dem Luxussegment investiert, darf mit einer Wertstabilität oder sogar einer Wertsteigerung rechnen. In diesem Bereich können teilweise höhere Gewinne erzielt werden als an den Aktienmärkten.

Das Pricing der Luxusklasse fragt also nicht nach Produktions- oder Materialkosten. Hier stellt sich eher die Frage nach der emotionalen Bereitschaft des Kunden. Wie viel ist ein Kunde bereit, für das Objekt seiner Begierde zu bezahlen? Setzt der Anbieter den Preis zu niedrig an, verschenkt der Hersteller nicht nur grundlos Profitabilität. Zudem verliert das Produkt an Exklusivität und möglicherweise an Attraktivität in der Zielgruppe. Ein zu hoher Preis wird die Exklusivität und Attraktivität des Produktes zwar sogar noch steigern, würde aber den Kundenkreis unter Umständen zu weit einschränken. Auch für das Pricing von Luxusgütern ist also die Kenntnis der Preis-Absatz-Funktion entscheidend.

Die Besonderheit der Luxusgüter

Dennoch offenbart sich hier eine Besonderheit von Luxusgütern: Im Gegensatz zu ‚normalen‘ Produkten führt ein hoher Preis im Luxussegment nicht notwendigerweise zu geringeren Absatzzahlen. Gemäß Veblen-Effekt kann sogar das Gegenteil der Fall sein. Dieses Phänomen der Luxusklasse besagt, dass ein entsprechendes Markenimage die Nachfrage mit zunehmendem Preis noch ansteigen lässt.

Die wahrgenommene Marktpositionierung entscheidet über die richtige Preisstrategie. Die Erwartungen der Kunden an Preis und Leistung unterscheidet sich stark zwischen Marktsegmenten. Unternehmen müssen entsprechend bei der Festlegung ihrer Preisstrategie Segmentspezifika berücksichtigen. Ausschlaggebend ist dabei die vom Kunden wahrgenommene Marktposition, nicht die vom Unternehmen beabsichtigte. Diese weichen in der Praxis häufig voneinander ab. Für ein effizient funktionierendes Preismanagement sind realistische Einordnung und Segmentklassifizierung von größter Bedeutung, um falsche Schlussfolgerungen für das Pricing zu vermeiden.

Im Economy-Bereich ist eine konsistente Qualität gefragt, die sich auf das Wesentliche konzentriert. Anstatt Serviceleistungen, Image und Emotionen zählen hier vor allem Verfügbarkeit und niedriger Preis als Verkaufsargumente. Wenn zum Beispiel Tata ein 2,000-Dollar-Auto entwickelt oder Dacia alles „Unnötige weglässt“ und das Anti-Statussymbol sein will, dann ist der geringe Preis das wesentliche Kaufkriterium, der Umsatz wird allein über die Menge generiert.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Standard-Bereich ist durch ein konsistent gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei gleichbleibend guter Qualität gekennzeichnet. Service und Emotionen sind untergeordnete Kriterien, Verfügbarkeit und bezahlbarer Preis die ausschlaggebenden Kaufanreize. Von einem Volkswagen oder Ford erwartet man beispielsweise Zuverlässigkeit zu einem fairen Preis.

Im Premium-Bereich werden hochwertige Qualität, Haltbarkeit und Leistung als

Selbstverständlichkeit vorausgesetzt, dafür ist der Kunde auch bereit, mehr zu bezahlen. Der Preis an sich spielt hier nicht mehr die entscheidende Rolle. Dieser ist zwar in der Regel hoch, führt aber in Kombination mit der entsprechenden Leistung zu einem ordentlichen Preis-Leistungs-Verhältnis. Markennamen wie Audi, BMW oder Mercedes-Benz vermitteln einen emotionalen Wert, der exzellente Service trägt zum positiven Markenimage bei. Das Einkaufserlebnis wird durch zuvorkommende Beratung und angenehmes Ambiente aufgewertet und fördert die Erlebbarkeit der Marke. Die emotionale Markenbindung wird beispielsweise durch Events aufrechterhalten. Längere Wartezeiten und innovative Produkte gehören zum Premiumgefühl des Kunden. Der Preis orientiert sich an der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe, die voll ausgeschöpft werden soll. Das erfordert einen nutzenbasierten und nicht kostenbasierten Preisfindungsansatz, beispielsweise über Marktstudien zu Kundenzahlungsbereitschaften. Rabattaktionen gehören nur sehr eingeschränkt zu einer Premium-Preisstrategie, um das Qualitätsbild und die Attraktivität der Marke nicht zu gefährden.

Premium- und Luxussegment mit eigenen Spielregeln

Im Luxussegment geht die gehobene Qualität mit dem Anspruch einher, das beste Produkt anzubieten: So ist der Leitsatz von Rolls-Royce „Nimm das Beste, das es gibt, und mach es besser“ („Take the best that exists and make it better“). Das Gefühl des Besonderen spielt eine große Rolle, eine Vielzahl von Individualisierungsmöglichkeiten bis hin zur Vertäfelung des Innenraums mit einem Baum vom eigenen Anwesen oder der Lackierung passend zum Nagellack oder der Handtasche unterstützt dies. Service und Kundenkommunikation unterstreichen die Wertschätzung des Kunden, die zum Markenimage gehört, hinzu kommt eine ausgeprägte Servicekulanz. Der Einkauf wird als exklusives Erlebnis gestaltet, die Schwerpunkte liegen dabei auf extravaganter Ambiente und aufmerksamer Beratung. Limitierungen und Wartezeiten erhöhen noch das Gefühl der Exklusivität des Produkts: Die Uhr ‚Grand Complication‘ von Lange & Söhne wurde beispielsweise nur sechs Mal hergestellt, der Verkaufspreis lag bei knapp zwei Millionen Euro.

Die Kundenbindung wird durch Promi-Effekte gestärkt, wenn beispielsweise neue Modelle oder Designs an Testimonials oder in Hochglanzmagazinen mit bekannten Persönlichkeiten vorgestellt werden. Außerdem wird der Kundenkreis bereits durch die Höhe des Preises eingeschränkt, sodass der emotionale Aspekt, zum illustren Zirkel zu gehören, die Attraktivität des Produkts steigert und die Zahlungsbereitschaft maximiert. Rabatte passen nicht in dieses Konzept und würden dem Markenimage schaden, Louis Vuitton geht sogar so weit, nicht verkaufte Saisonartikel lieber zu verbrennen als zu rabattieren. Gleiches gilt für Graumarkt-Angebote. Hersteller müssen vermeiden, dass Händler Restposten oder internationale Importe zu ‚Ramschpreisen‘ an den Markt bringen. Denn der Kunde, der seine Rolex Daytona oder Chanel 2.55 Flap Bag zum Listenpreis gekauft hat, reagiert in der Regel verärgert, wenn sein Nachbar diese für einen deutlich geringeren Preis erworben hat. Eigentlich unerreichbare Produkte sollten nicht für jedermann erschwinglich werden.

Zusammenfassung und Fazit

Eine effiziente Preisstrategie sollte sich maßgeblich an der vom Kunden wahrgenommenen Positionierung im Markt orientieren. Jedes Segment hat seine eigenen Gesetzmäßigkeiten, wenn es um die Preisfindung geht. Deshalb gilt es beim Preismanagement sehr genau die tatsächliche Produktwahrnehmung des Kunden zu betrachten, denn daran orientiert sich seine Zahlungsbereitschaft. Die Bedeutung und Wirkung des Preises unterscheiden sich stark zwischen



den einzelnen Marktsegmenten. Bei Economy-Produkten wird ein niedriger Preis zur Generierung möglichst großer Mengen und Absatzsteigerungen eingesetzt. Bei Luxusprodukten hingegen soll die potente Zahlungsbereitschaft der eingeschränkten Zielgruppe so weit wie möglich ausgeschöpft werden, hohe Preise haben hier Symbolkraft und wirken sogar positiv auf die Kundenwahrnehmung. Im Premium- und Luxusbereich spielen beim Preismanagement die Erlebnisse und Emotionen des Kunden eine herausragende Rolle, denn es geht nicht um den objektiven Nutzen eines Produkts, sondern um den subjektiv wahrgenommenen Wert. Umso wichtiger für den Erfolg ist eine ausgefeilte Preisstrategie, die auch solche weichen Faktoren berücksichtigt.

Autoren:

Prof. Dr. Markus B. Hofer,
Geschäftsführer , EbelHofer Strategy & Management Consultants
Dozent, International School of Management (ISM)

Dr. Julian Bastgen, Senior Consultant
EbelHofer Strategy & Management Consultants

Weitere Informationen: www.ebelhofer.com