



{28. Februar 2013}

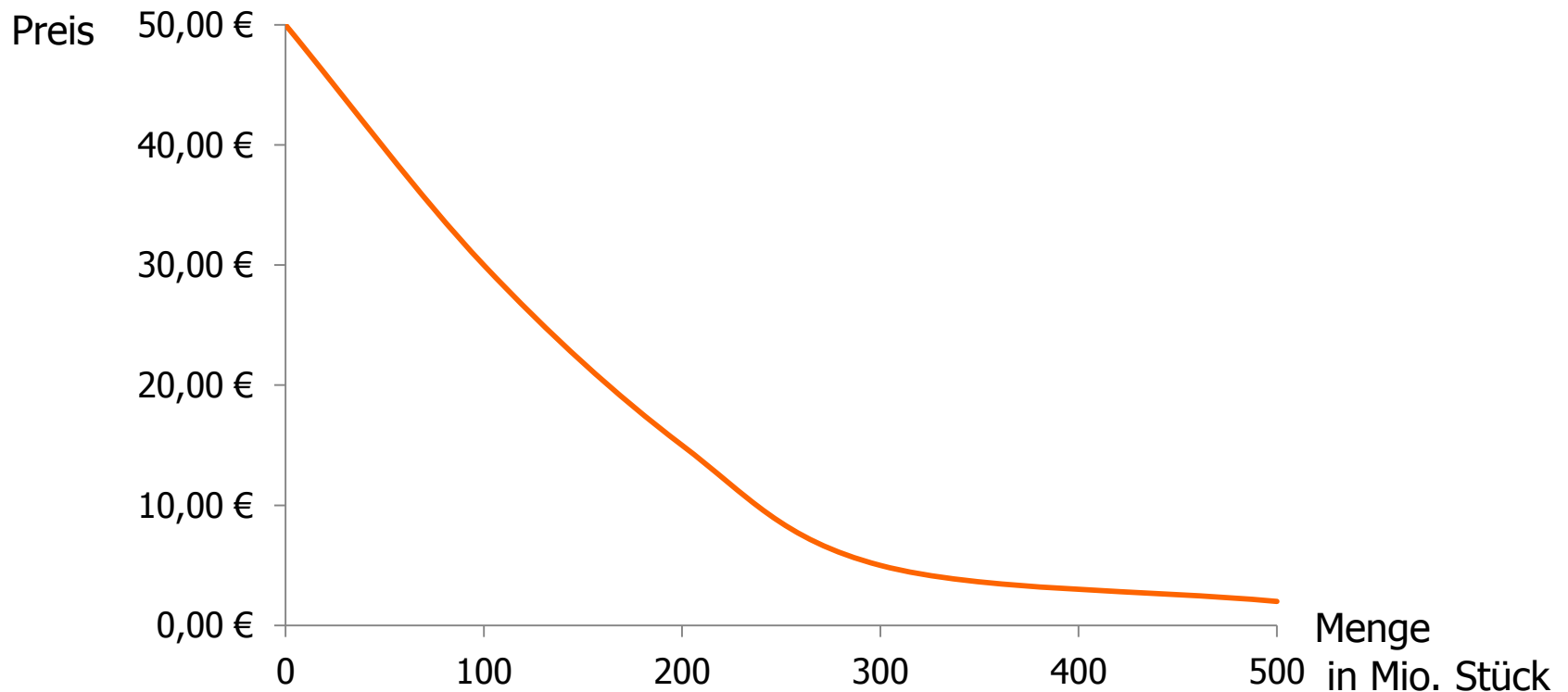
17. G·E·M Markendialog "Marken brauchen Preisführung"

Preis als Orientierung für den Konsumenten

Claudia Gaspar

Die klassische Preis-Absatz-Funktion

Beispiel einer Preis-Absatz-Kurve



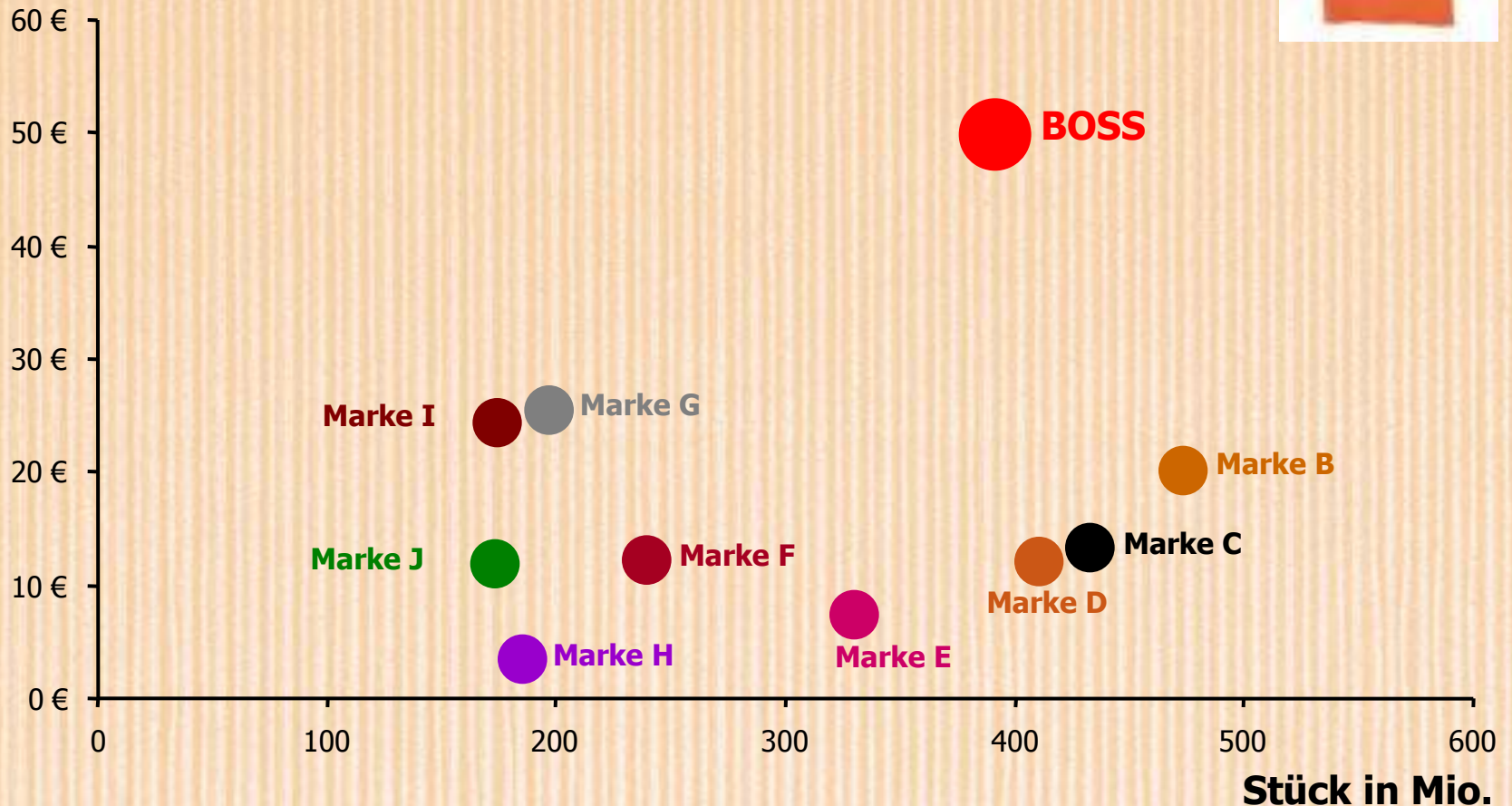
Der Homo oeconomicus ist nicht die Beschreibung eines Menschen aus Fleisch und Blut, ..., sondern eine ... absichtlich zu Erklärungszwecken extrem vereinfachte künstliche Modellbildung. Quelle: Starbatty, Joachim (o. A.): "Das Menschenbild in den Wirtschaftswissenschaften"

Herren Poloshirts Jahr 2005 Deutschland

Top 10 Anbieter nach Menge und Preis



Preis in €

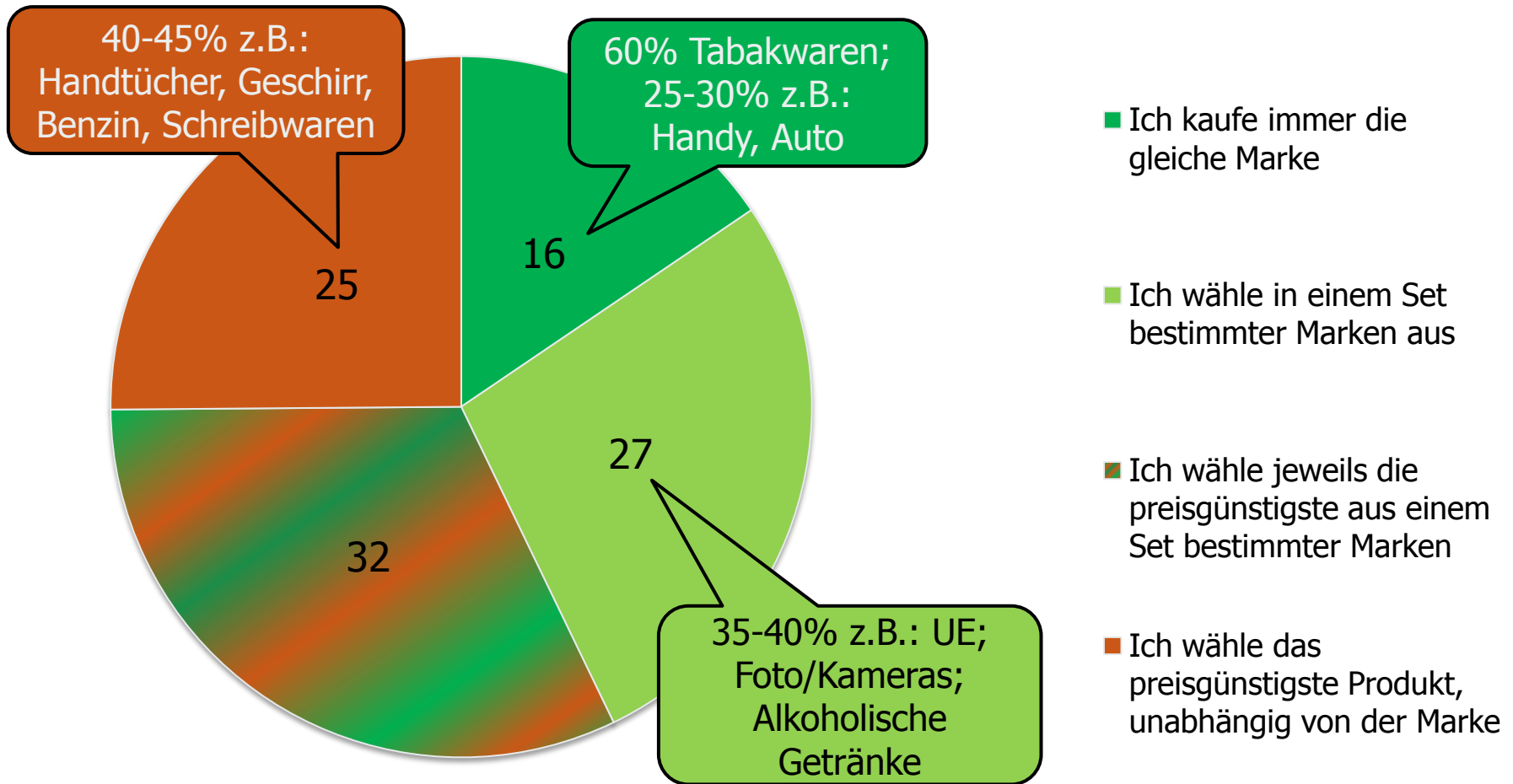


Quelle: GfK Tagung 2006; WERTEWANDEL IN DER WESTLICHEN WELT; Vortrag Mode und Bekleidung als Ausdruck des Wertewandels von Thilo Lohmüller, GfK Textilmarktforschung

GfK Verein /// Preis als Orientierung für den Konsumenten /// Claudia Gaspar

Nur bei einem Viertel der eingekauften Produkte ist der Preis ein Kaufkriterium unabhängig von der Marke

Antwortvorgaben; Durchschnitt aus 18 verschiedenen Warengruppen - Angaben in Prozent -



Die Bedeutung des Preises ist im Detail abhängig von sehr vielen verschiedenen Dimensionen, Situationen und Überzeugungen

Bereiche, in denen man weniger auf Preise achtet

- "Lieblingslebensmittel" (Nutella, ein bestimmtes Brot...)
- Fleisch, Wurst, Käse in guter Qualität
- Bioprodukte, Freiland Eier
- Geschenke, Produkte für Kinder / Haustiere
- Saisonartikel (z.B. Lebkuchen)
- Schuhe (Passform, Verarbeitung)

Bereiche, in denen man vermehrt auf Preise achtet

- Putz- und Reinigungsmittel
- Grundnahrungsmittel (Mehl, Zucker, ...)
- Benzin
- Energiekosten (Strom, Gas)
- Simple Basis-Körperpflegeprodukte
- Medikamente (für ungefährliche 'Wehwehchen')
- Standard-Versicherungen (z.B. KfZ)

Die Dimensionen der Preisorientierung sind vielfältig und die Bedeutung des Preises ist von vielen Faktoren abhängig.

Gibt es auch ein generelles Schema der Preisorientierung?

<Für den Verbraucher>... besteht Klarheit darüber, daß für Markenartikel ein höherer Preis bezahlt werden müsse; aber man weiß, daß man dafür durchwegs bessere Qualitäten erhält

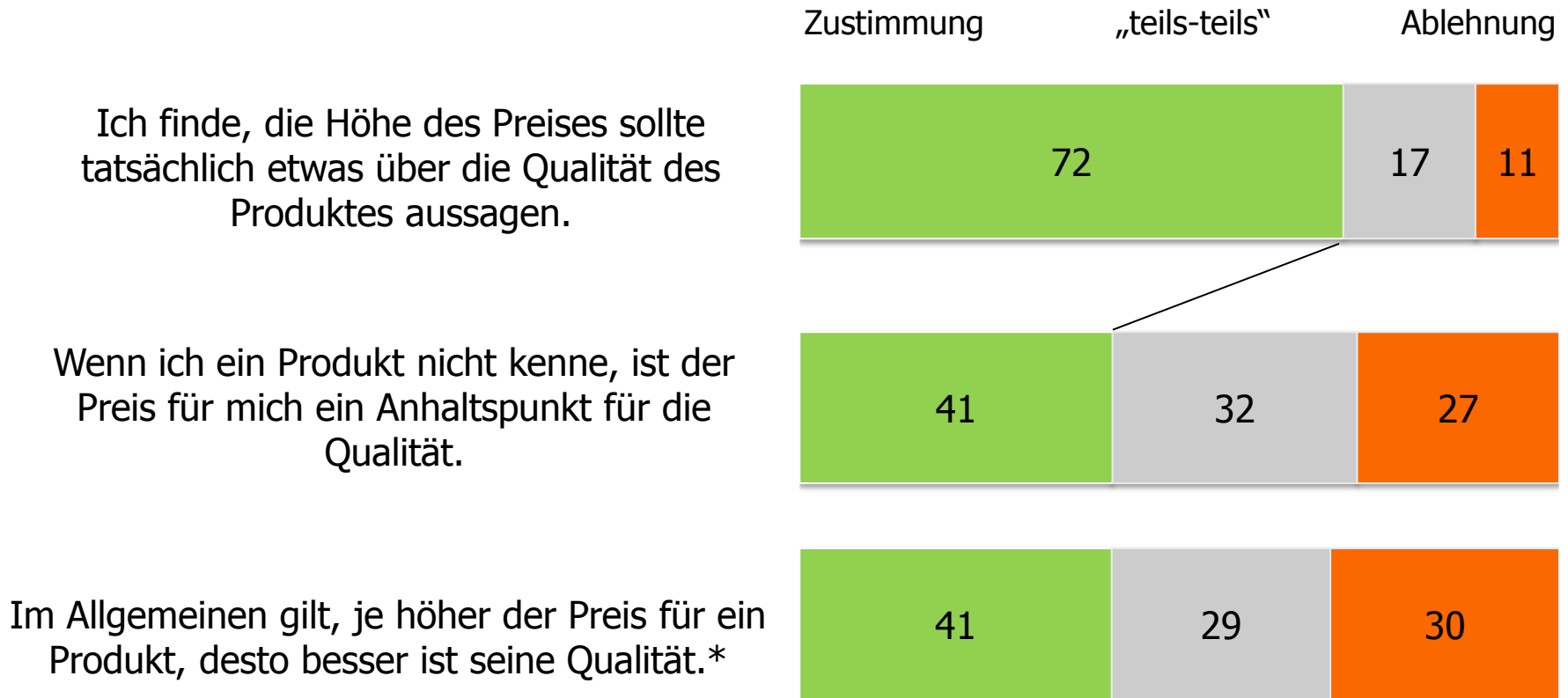


Prof. Dr. Georg Bergler
1900-1972

Quelle: Georg Bergler, Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Hrsg. Georg Bergler und Ludwig Erhard 1939, Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, S.258f.

Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Antwortvorgaben auf 7er Skala – Zustimmung = Top 3 Box, Ablehnung = Low 3 Box
- Angaben in Prozent -

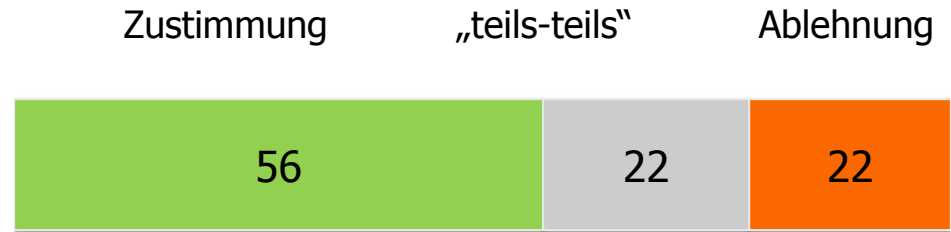


Quelle: GfK Verein; Omnibusumfrage Jan. 2013, 2.168 Personen; * Lichtenstein, Ridgway und Netemeyer, 1993; Price-Quality Schema

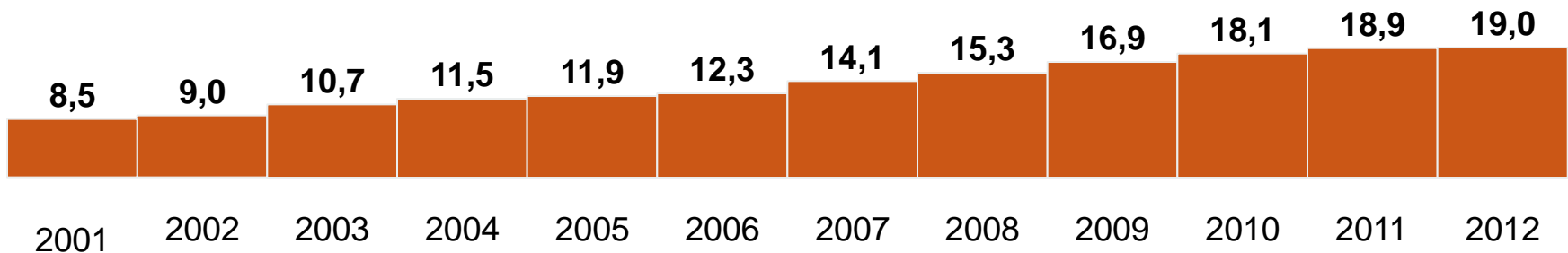
Das süße Gift: Seit Jahren steigen die P.O.S.-Promotion Umsätze im FMCG- Einzelhandel kontinuierlich – nicht ohne Gefahr für die Marken

Antwortvorgaben auf 7er Skala – Zustimmung = Top 3 Box, Ablehnung = Low 3 Box
- Angaben in Prozent -

Wenn eine Marke ständig im Sonderangebot ist, zweifle ich, dass ihr normaler Preis gerechtfertigt ist.



Umsatzanteil Preispromotions bei alltäglichen Verbrauchsgütern [in %]



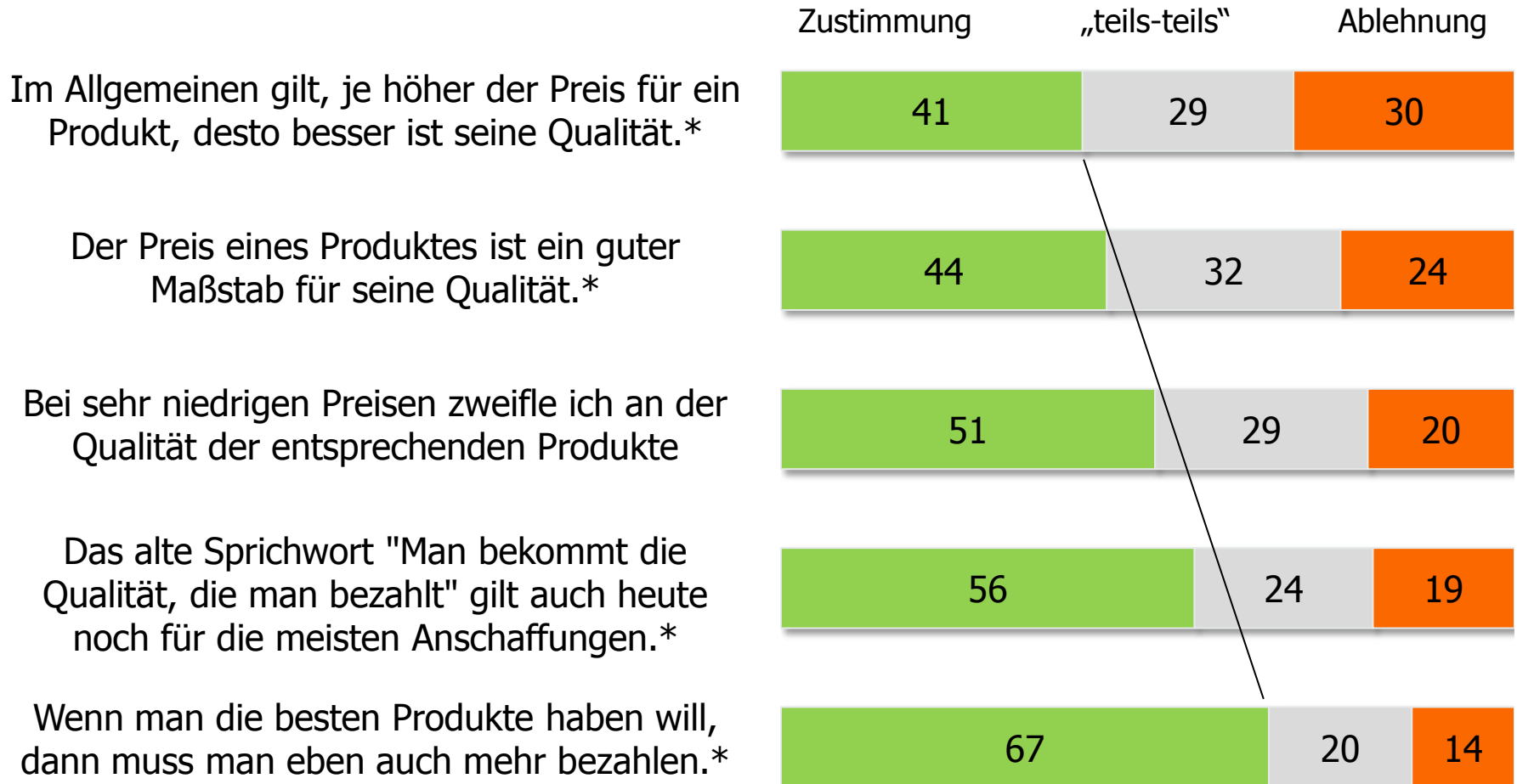
Entscheidend ist die Höhe des Preisabschlags

Quellen: Omnibusumfrage im Auftrag des GfK Vereins (Januar 2013, 2.168 Personen); GfK ConsumerScan, FMCG (ohne Frische)

Das Preis-Qualitäts-Schema wird differenziert gesehen;

– Es ist nicht (mehr) komplett intakt, doch das Prinzip gilt noch

Antwortvorgaben auf 7er Skala – Zustimmung = Top 3 Box, Ablehnung = Low 3 Box
- Angaben in Prozent -



Quelle: Omnibusumfrage im Auftrag des GfK Vereins (Januar 2013, 2.168 Personen); * Lichtenstein, Ridgway und Netemeyer, 1993; Price-Quality Schema

Das Preisniveau steht weiterhin für die Wertigkeit von Produkten; Nicht nur für Grundnutzen, sondern auch für psychologischen Zusatznutzen

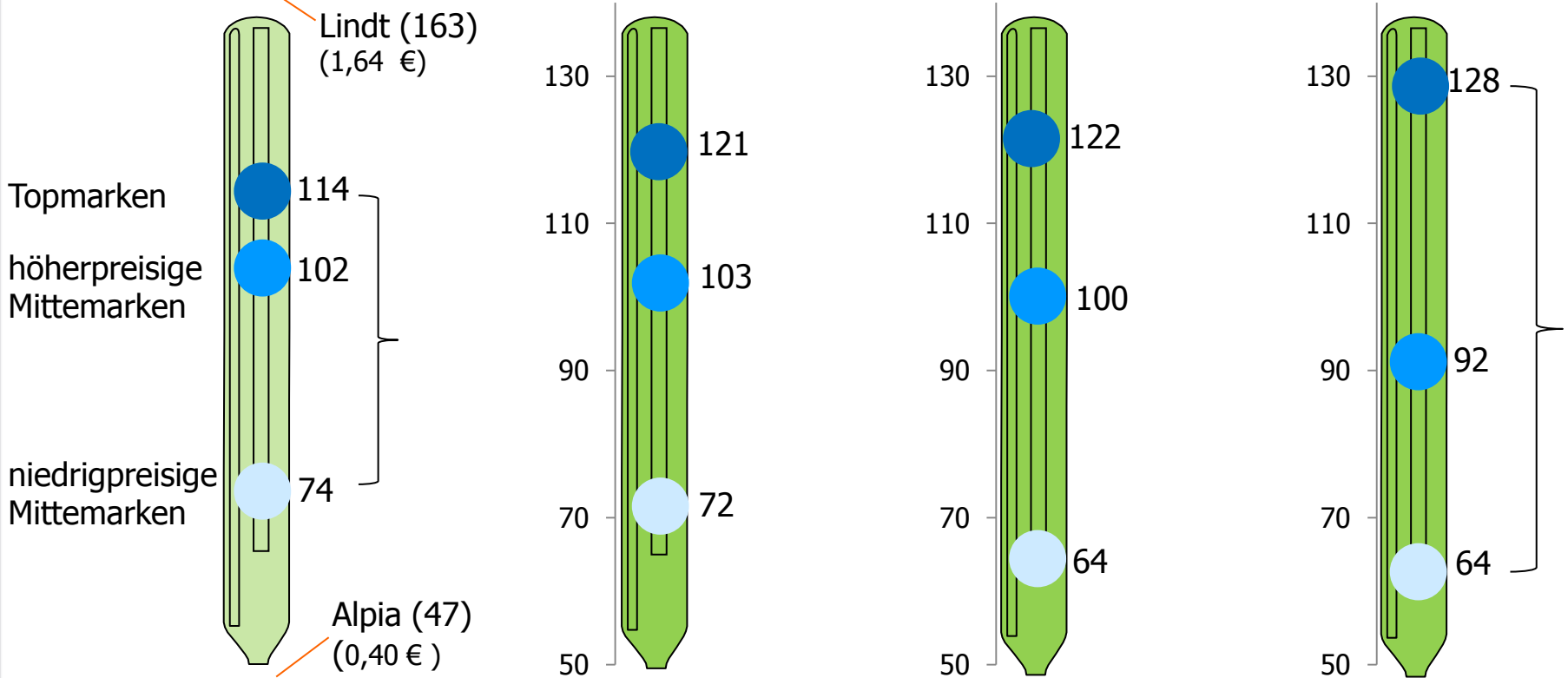
Antwortvorgaben – Indizes (100=Durchschnittliche Bewertung der Marken (Top 2 Boxes)) –

Marke X ist von hervorragender Qualität

Marke X steht für hohe Lebensqualität

X ist eine Marke für Leute mit höchsten Ansprüchen

X steht für Wohlstand



Quellen: Bezahlte Preise GfK ConsumerScan MAT 09; Ad hoc Studie GfK Verein, Sept./Okt. 2012; Basis: 22.284 Bewertungen von 87 konkreten Herstellermarken im FMCG-Markt; Anmerkung: 24% der Preis-Bewertungen: ‚zu teuer für die Qualität‘

Die Nutzenleiter von Wilhelm Vershofen



Prof. Dr. Wilhelm Vershofen,
1878-1960

Die Verwendung dieser Ausdrücke <Harmonie und Ordnung> soll betonen, daß <...> Verbraucher bei Einkauf und Verwendung das Empfinden haben, daß sie Antrieben dienen, die gewichtiger als wirtschaftliche sind

Quelle: Handbuch der Verbrauchsforschung; Erster Band . Grundlegung von Prof. Dr. Wilhelm Vershofen; Berlin 1940

Heute steht das Preisniveau auch für ethische Dimensionen wie Umwelt und Fairness

Antwortvorgaben auf 7er Skala – Zustimmung = Top 3 Box, Ablehnung = Low 3 Box
- Angaben in Prozent -



Heutzutage kann man davon ausgehen, dass auch Produkte mit sehr niedrigen Preisen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.



Wenn Produkte zu sehr niedrigen Preisen verkauft werden, geht das vermutlich auf Kosten der Umwelt.



Wenn Produkte zu sehr niedrigen Preisen verkauft werden, geht das vermutlich zu Lasten einer gerechten Bezahlung der Arbeiter.

Gespaltene Sicht der Verbraucher beim Thema Preishoheit

Antwortvorgaben auf 7er Skala – Zustimmung = Top 3 Box, Ablehnung = Low 3 Box
- Angaben in Prozent -

Der Preis eines Produktes sollte vom Hersteller festgelegt werden und dann für alle Händler gelten.

Der Preis eines Produktes sollte von den Händlern frei bestimmt werden.



Quelle: Omnibusumfrage im Auftrag des GfK Vereins (Januar 2013, 2.168 Personen)



{28. Februar 2013}

Ich freue mich auf eine spannende
Diskussion!

claudia.gaspar@gfk-verein.org