

Preiswissen der Konsumenten wird zu wenig berücksichtigt

Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg offenbart Umsatzpotenziale im Geschäft mit Nonfood-Aktionsartikeln – Richtige Preissetzung als „Überlebensfrage“

Im Handel seien Entscheidungen zur Preisfindung häufig nicht das Resultat eines systematischen Prozesses, monieren die DHBW-Branchenexperten Carsten Leo Demming und Carsten Kortum in ihrer aktuellen Forschungsarbeit.

Das Nonfood-Aktionsgeschäft bietet dem Lebensmittelhandel Umsatzpotenziale durch Preiserhöhungen. Zu diesem Schluss kommt eine umfangreiche Forschungsarbeit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), die unter dem Titel „Preiswissen und Zahlungsbereitschaft bei Nonfood-Aktionsartikeln von Discountern“ anlässlich der Schriftenreihe „Handelsmanagement“ erschienen ist. Dabei haben die Professoren Carsten Leo Demming und Carsten Kortum insgesamt 1193 Online-Interviews geführt und 5642 Preiseinschätzungen zu 20 Artikeln aus sieben Kategorien (Textil und Schuhe, Elektro, Haushalt, Sport, Heimtextilien, DIY und Schreibwaren) aus dem Sortiment von Lidl und Aldi analysiert.

Die Auswertung der Fragebögen spiegelt ein geringes Preiswissen innerhalb des Probandenkreises wider. Zudem legten die Befragten beim Kauf von Nonfood-Artikeln einen Fokus auf den Preis anstatt auf die Marke, was angesichts des eigenmarkengetriebenen Angebotes der beiden Discounter allerdings auch nicht verwunderlich sei. Besonders hervorzuheben sei das Umsatzpotenzial im Bereich Hightech und Technik.

Die Preispolitik sei im Handel weiterhin das zentrale Marketinginstrument mit der Hervorhebung in der Werbung und sehr hoher Wirkungsgeschwindigkeit und -stärke. „Bei niedrigen Handelsmargen und fehlenden Skalierungsmöglichkeiten bei vielen Händlern ist die richtige Preissetzung eine Überlebensfrage“, erläutern die Studienautoren. Die Verkaufspreise für die oft großen Sortimente würden allerdings immer noch weitgehend durch Wettbewerb mit Referenzpreisen bei hohen Kreuzpreiselastizitäten und Reaktionselastizitäten der Wettbewerber, Erfahrung



Überschätzt: Bei Kleidung und Schuhen vermögen 79 Prozent der Konsumenten den Preis nicht richtig einzuordnen.

gen, Intuition oder pauschale Regeln wie beispielsweise einer Kosten-Plus-Kalkulation festgelegt. Auch Mischformen der Ausrichtung der Preisbestimmung seien gängige Praxis.

Informationen zur aggregierten Preisabsatzfunktion und zu Preiselastizitäten würden in der Regel nicht erhoben. Die komplexen Entscheidungen für die Verkaufspreise lägen in der Verantwortung sehr weniger Entscheider und seien häufig nicht das Resultat eines systematischen Preisfindungsprozesses. Insbesondere das Preiswissen der Konsumenten werde dabei oft nicht berücksichtigt, obwohl es massiven Einfluss auf die Preiseinschätzung habe.

Zwar seien Nonfood-Aktionsartikel eine relevante Kategorie im stationären Handel, dennoch sei bislang wenig bekannt über Preiswissen und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten in diesem Bereich. Die Ergebnisse der vorgelegten Studie würden nun genauere Rückschlüsse auf die Preiswahrnehmung für Nonfood-Aktionsartikel und die mögliche Verbraucherakzeptanz von Verkaufspreisteige-

70 %

der Probanden haben anlässlich einer Studie die wahren Preise für 20 Nonfood-Produkte überschätzt, also als zu hoch angesetzt. 27 Prozent der Preise wurden unterschätzt. Nur 3 Prozent der Befragten lagen richtig

runger erlauben, sind die Wissenschafter überzeugt.

Demnach wurden bei den 20 Beispielprodukten 70 Prozent der wahren Preise überschätzt, also als zu hoch angesetzt. 27 Prozent wurden unterschätzt. Nur 3 Prozent der Probanden haben die Preise richtig eingeordnet. Bei der Betrachtung des Ausmaßes von Preisschätzungsabweichungen vom wahren Preis auf Produktebene zeigt sich, dass nur 3 bis 12 Prozent der Konsumenten (je nach Kategorie) eine gute Vorstellung vom Preis, also höchstens plus/minus 5 Prozent Abweichung zum wahren Preis zeigen. Der überwiegende Teil der Befragten lag in der Bewertung deutlich neben dem tatsächlichen Preis, also mehr als plus/minus 20 Prozent.

Das exakte Preiswissen innerhalb der Kategorien betrage nur 2 bis 5 Prozent. Insbesondere bei Kleidung und Schuhen sowie bei DIY-Artikeln würden die Preise im Vergleich mit 79 beziehungsweise 81 Prozent besonders häufig überschätzt. Bei den anderen fünf Warengruppen überschätz-

ten 62 bis 69 Prozent der Befragten.

Dabei beeinflussen produktspezifische Faktoren den relativen Preisfehler besonders stark, wie die Forscher herausgefunden haben:

- Teurere Produkte werden genauer geschätzt als günstige.
- Produkte, die häufiger im Jahr gekauft werden (tendenziell limitiert bis habitualisierte Kaufentscheidungen) können schlechter eingeordnet werden als seltene Käufe, bei denen oft ein bewusster Kaufprozess stattfindet.
- Produkte, die schon einmal erworben worden sind, weisen einen niedrigeren Preisfehler auf als Artikel, für die keine Kaufhistorie vorliegt.
- Produkte mit einer hohen Preisdifferenz zwischen der günstigsten und teuersten Alternative im Markt erhöhen den Preisfehler.

Zwischen den Kategorien lassen sich mittelgroße Unterschiede im Einfluss auf den relativen Preisfehler identifizieren. So ist beispielsweise bei Elektro der Einfluss im Gruppenvergleich am größten.

Markenorientierte Käufer weisen einen leicht höheren Preisfehler auf als nicht-markenorientierte Käufer. Dies könnte begründet sein in den höheren Referenzpreisen bei der Marke.

Spontankäufer zeigen tendenziell geringere Preisfehler. Sie seien offensichtlich mit der Kaufsituation/Entscheidung und fehlenden Vergleichspreisen besser vertraut.

Die individuelle Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung, also die Preisfokussierung, hat keinen Einfluss auf den Preisfehler.

Auch die Häufigkeit des Einkaufs von Nonfood-Aktionsartikeln hat keinen Einfluss auf den Preisfehler.

Im Vergleich zu anderen Einkaufssituationen sei das exakte Preiswissen bei Nonfood-Einkäufen von Aktionsartikeln, ob als Plan- oder Impulskauf, als niedrig einzuschätzen. Dieses schwanke jedoch stark je nach Produkt. Für die Handelspraxis eröffneten Situationen mit niedrigem Preiswissen gepaart mit geringem Preissuchverhalten produkt- und kategoriespezifisch Potenziale zur Preisanpassung, so das Fazit der Professoren.

bn/lz 07-23

TNONF Functional Lifestyle Products

GRIP DAS MOTORMAGAZIN

www.trendnonfood.de

→ Design für Customer Experience am POS
→ Emotionalisierung mit Lizenzprodukten
→ Storytelling Kampagnen über Social Media