

management tools ag

Teststudio Zürich  
Limmatquai 112  
8001 Zürich

Office Beckenried  
Dorfstrasse 53  
6375 Beckenried

Tel. +41 41 624 99 77  
Fax +41 41 624 99 78

[www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch)  
[www.teststudio.ch](http://www.teststudio.ch)

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.  
(Quelle: Der Bund Nr. 269, 18. November 2003, Seite 20)

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag

Wirtschaft

## EINE UMFRAGE BEI KONSUMENTEN ERÖFFNET DEM HANDEL VERBLÜFFENDE PERSPEKTIVEN

Der Preis, das unbekannte Wesen

Ob in guten oder schlechten Zeiten: Das Klagen über den «Preisdruck», den «harten Wettbewerb» und ganz generell das «schwierige Umfeld» gehört zum Inventar einer richtigen Managerrede. Seit einer Weile sind die Zeiten eher schlecht und manche Klagen daher eher authentisch. In solchen Zeiten sind gute Ideen besonders willkommen. Ideen wie jene der zwei Beratungsfirmen Management Tools AG (Emmetten NW) und Abegglen Management Partners AG (Volketswil ZH).

Die beiden Firmen stellten in einer «repräsentativen» Umfrage bei gut 650 Haushalten Ungeheuerliches fest: Die Konsumenten haben meist nur eine schlechte Vorstellung davon, was Güter und Dienstleistungen kosten. Und noch etwas: Die Preisvorstellungen gehen zwischen Altersgruppen, Regionen und auch einzelnen Haushalten weit auseinander.

Besonders wenig wissen die Kunden demnach über die Preise von Medikamenten (welche die Konsumenten ja meist nicht selber bezahlen). Beispiel Aspirin: Der effektive Verkaufspreis liege bei Fr. 5.90, die häufigste Schätzung dagegen bei 10 Franken. Tendenz: Je jünger die Befragten, desto stärker lagen sie daneben. Doch selbst die über 65-Jährigen - die Gruppe also mit der mutmasslich grössten Einkaufserfahrung - überschätzten das Preisniveau im Schnitt noch um etwa 20 Prozent.

Solches gab es laut den Befragern nicht nur bei den Medikamenten. Den Preis einer Nivea-Creme zum Beispiel überschätzten die Haushalte im Schnitt um über 40 Prozent, jene des Baby-Shampoos von Johnson & Johnson um fast 30 Prozent. Der Preis einer privaten Haftpflichtversicherung wurde derweil im Schnitt auf 295 Franken im Jahr geschätzt: Das ist laut dem Internet-Vergleichsdienst Comparis mehr als doppelt so hoch wie die günstigste Prämie für eine Familie (Haftpflichtsumme 5 Millionen Franken) und immer noch über 20 Prozent höher als die Prämie des teuersten Anbieters.

Einzig die Preise von Grundnahrungsmitteln - 1 Kilogramm Äpfel zum Beispiel oder 1 Liter Milch - wurden von den meisten Befragten realistisch eingesetzt. Ansonsten aber, so betonen die Befragten, sei der richtige Preis «ein unbekanntes Wesen». Das lässt dem Verkäufer das Wasser im Munde zusammenlaufen. Wo die Konsumenten die Preise massiv überschätzen, so der Gedanke, liessen sich doch wohl Preisaufschläge locker durchsetzen. Vom Pharmakonzern Novartis bis zum Apotheker, von der Coop bis zum Privathaftpflichtversicherer: Sie alle könnten ihre Margen zulasten der Konsumenten kräftig aufbessern. Man kann es aber auch andersherum sehen: Sind die Preise tiefer als von potenziellen Käufern erwartet, liessen sich mit besserer Kommunikation die Umsätze auch ohne Preiserhöhung steigern.

Simpel dürfte man es auf alle Fälle nicht sehen, sagt Klaus Ammon, Partner bei der Management Tools AG. So sollte die Konkurrenz den Verbraucher vor überrissenen Aufschlägen schützen: Selbst bei zunächst falschen Vorstellungen wird der Kunde spätestens vor dem Ladenregal oder bei Vergleichen im Internet seine Ideen

revidieren - schlägt ein einzelner Anbieter stark auf, könnte er schnell aus dem Markt fallen.

Die Umfrageergebnisse, so betonen die Befrager, zielten nicht auf generelle Preiserhöhungen, sondern auf eine vermehrte «Preisdifferenzierung» - weil die Preisvorstellungen der einzelnen Konsumenten so stark unterschiedlich seien. Die ideale Preisdifferenzierung ist ein Marketingtraum: Jeder Konsument zahlt genau so viel, wie er zu zahlen bereit ist. Mit Einheitspreisen ist dies wegen der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft nicht möglich: Viele Käufer kommen so in den Genuss von «Konsumentenrenten»: Sie erhalten ein Produkt vielleicht für 80 Franken, obwohl sie auch 100 Franken zahlen würden. Im Angriff auf diese Renten ist die Luftfahrtbranche wohl am weitesten fortgeschritten: Für viele Destinationen gibt es heute 10 bis 12 verschiedene Tarife.

Nicht in allen Branchen lassen sich die Preise so gut differenzieren, doch manches ist laut den Befragern möglich - etwa nach Region, nach Verkaufskanal (im Globus kostet das gleiche Produkt mehr als im Denner) oder nach Alter (z. B. bei Versicherungen). «Es gibt keine Standardlösung», sagt Klaus Ammon: Es sei mit der Studie darum gegangen, die Sensibilität der Unternehmen für die Preispolitik zu wecken. Da trifft es sich gut, dass seine Firma den Unternehmen «Instrumente» anbietet, «um den ‚richtigen‘ Preis bei den relevanten Kundengruppen zu evaluieren und im Markt erfolgreich durchzusetzen». Der Konsument ist also gewarnt: Wer von Preisen keine Ahnung hat, ist selbst schuld.

Hansueli Schöchli