

# Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen

Strategische Überlegungen zu Preisfindung / Qualität, Wertschätzung und Mehrwert wichtige Faktoren

Von Annette Mützel

Wie legen Sie eigentlich Ihre Preise fest? Woher wissen Sie ob Sie den richtigen Preis für Ihr Produkt erhalten? Gehen Sie den Weg der total auskalkulierten Preiskalkulation oder bevorzugen Sie eine Mischkalkulation?

Eine Preisstrategie darf nie alleine gesehen werden, sie ist nur ein Teil des gesamten Marketing-Mix. Dieser unterteilt sich in die 4 Hauptbereiche: Product, Price, Place, Promotion (dt.: Produkt – Preis – Verkaufsort und Kommunikation)

## Strategische Überlegungen

zur Preissetzung sind von Bedeutung, um wichtige Unternehmensziele zu verfolgen. Welches langfristige Ziel verfolgen Sie? Beispielsweise eine Gewinnmaximierung, eine Umsatzmaximierung oder wollen Sie einen Mitbewerber verdrängen? Ist Ihr vorrangiges Ziel eine maximale Marktabschöpfung, eine Auslastung Ihrer Kapazitäten oder möchten Sie vielleicht die Existenz Ihres Unternehmens auf lange Zeit sicherstellen?

## Preis und Qualität

Zur Positionierung eines Produktes in der richtigen Kombination von Preis und Qualität wurde von Marketing-Professor Philip Kotler ein Neun-Strategien-Modell entwickelt (siehe unten): Premiumstrategien sind Strategien, bei denen Produkte von hoher Qualität zu einem hohen Preis angeboten werden. Entsprechend werden bei Mittelfeldstrategien durchschnittliche Qualitäten zu durchschnittlichen Preisen angeboten und bei Billigwarenstrategien niedere Qualitäten zu niedrigen Preisen. In diesen drei Fällen besteht ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zusätzlich gibt es natürlich auch alle anderen Kombinationsmöglichkeiten und Felder zu besetzen. Wir Deutschen sind die „Schnäppchenjäger“ par excellence, und besonders bei den Lebensmitteln möchten wir sparen. Sonderan-



■ Hier wird offensichtlich auf Billigwarenstrategie gesetzt. Foto: Mützel

gebote, Schnäppchen und Tiefpreisgarantie – Hauptsache billig, billig, billig!

Lebensmittel bedeuten jedoch im eigentlichen Sinne „Mittel zum Leben“. Warum ist uns die Investition in das eigene Leben, in die eigene Gesundheit nicht mehr wert? Für alles andere scheinen wir Geld zu haben: Wir investieren in unsere heiß geliebten Autos, in ungesunde Angewohnheiten wie Zigaretten und Alkohol; um an dem zu sparen, was langfristig gesehen unsere Gesundheit ausmacht.

Die Frage ist, ob nicht vielleicht auch die Händler und Bäcker selbst an dieser Entwicklung schuld sind? Im herrschenden Preiskampf möchten Sie sich stets unterbieten, was letztendlich zu einer Preisspirale nach unten führt. Werden das eigene Handwerk und die eigenen Produkte überhaupt noch geschätzt?

**Ich bin sicher** es gibt genügend Käufer die auch heute noch eine frische Qualität, eine gute Leistung und einen freundlichen und aufmerksamen Service schätzen. Denn Geiz ist schon lange nicht mehr geil, Geiz ist weder positiv, noch clever. Geiz ist eine der 7 Todsünden und Geiz macht krank und das im wahrsten Sinne des Wortes. Dies trifft ganz bestimmt bei Lebensmitteln zu, denn Geiz führt zu Gammelfleisch und anderen Lebensmittelskandalen. Geizig zu sein ist peinlich und dumm, es sind Menschen die sich selbst

nichts wert sind und Ihrem Körper nichts gönnen. Menschen die mehr in Ihre Autos, Möbel, Kleidung und Technik investieren, als in den eigenen Körper, in die Gesundheit. Makaber.

Warum soll ich zu mir selbst geizig sein? Ich möchte mir den Mehr-Wert für den Genuss gönnen. Dies trägt zu meinem Wohlfühlgefühl und zu meiner Gesundheit bei.

Durch die aktuellen Konsumententrends wie Gesundheit, Wellness, Vertrauen, Frische und

Convenience, Emotionen und Genuss sehen Trendforscher ein starkes Marktwachstum der höherwertigeren Angebote.

Wir sind sensibler geworden, wir erkennen, dass wir für unsere eigene Gesundheit verantwortlich sind. Man möchte bewusster leben, und in Gesundheit alt werden.

**Dies ist Ihre Chance** aus der „Niedrigpreisfalle“ und dem „Niedrigpreiskampf“ herauszukommen. Natürlich können Sie mit zeitlich begrenzten Aktionspreisen arbeiten; auch „Signal“- oder „Eckpreise“ spielen für Ihre Strategie und die eigene Positionierung eine Rolle. Wichtig ist aber auch, dass es außer dem Preis noch andere gute Gründe gibt bei Ihnen einzukaufen. Der Kaufpreis kann und darf nicht das wichtigste oder gar einzige Verkaufs- und Werbeargument sein.

Der Kunde akzeptiert Ihre Preise, wenn er das Gefühl hat, dass die Leistung seinen Erwartungen entspricht oder diese sogar übersteigert.

## Die Autorin



Annette Mützel, GF, Foodservice Solutions

Annette Mützel führt als Spezialistin für System-, Handels- und Markengastronomie die Unternehmensberatung Foodservice Solutions in Wiesbaden. Nach verschiedenen Positionen im Topmanagement bei Nordsee, Burgerking oder Ikea, leitet Sie heute Projekte u. a. für tegut, Marché, Ikea und auch interessierte Bäckereien. **Informationen:** Telefon 0611 3415455 [www.foodservicesolutions.de](http://www.foodservicesolutions.de)

Anzeige

## Gemeinsam

Ihren Kunden ein attraktives und abwechslungsreiches Sortiment an Backwaren zu bieten ist unser gemeinsames Bestreben.

## Kunden

Kunden kaufen heute Ihre Backwaren nicht nur um satt zu werden. Sie suchen Erlebnis, Genuss und das Gefühl, sich etwas Gutes zu tun.

## gewinnen.

Mit kreativen Gebäckideen, umfangreicher Werbeunterstützung sowie Tipps für die Umsetzung in Ihrem Betrieb fördern wir Ihre Verkaufserfolge.

Wir sehen uns:

Halle 5, Stand-Nr. 151 | Halle 3, Stand-Nr. B31

IREKS GmbH  
Lichtenhain 3a Str. 25  
96229 Kulmbach  
Tel: 09271 706-0  
Fax: 09271 706-300  
E-Mail: [info@ireks.de](mailto:info@ireks.de)  
[www.ireks.de](http://www.ireks.de)  
Fachliche Hotline:  
Tel.: 09221 706-110

## Neun-Strategien-Modell

Preis / Qualität	HOCH	MITTEL	NIEDRIG
HOCH	Premiumstrategien		Vorteilsstrategien
MITTEL		Mittelfeldstrategien	
NIEDRIG	Übervorteilungsstrategien		Billigwarenstrategien