

Kundenbindung durch Preiszufriedenheit

Mit einer kundenorientierten Preispolitik zu mehr Erfolg

Seit jeher sind mittelständische Unternehmen aus Wettbewerbsgründen dazu gezwungen, eine grösstmögliche Nähe zu den Abnehmern ihrer Produkte und Dienstleistungen zu suchen und viel in ihre Kundenbeziehungen zu investieren. Erschwert wird der Kampf um Kunden derzeit durch die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise. Längst hat sie den Mittelstand in der Schweiz erreicht.

von Andreas Logk

Gemäss einer Umfrage von 700 KMU in der Schweiz erwarten diese nicht nur eine Verschlechterung ihrer eigenen Situation, sie wollen auch weniger investieren (Quelle: Mittelstandsbarometer 2009). Vor diesem Hintergrund gewinnt das Thema Kundenbindung in vielen Unternehmen zunehmend an Bedeutung – ist es doch wesentlich günstiger, seinen bestehenden Kundenstamm zu pflegen und an das Unternehmen zu binden, als neue Kunden zu akquirieren (vgl. Infokasten).

Kundenbindung durch kundenorientierte Preispolitik

Angesichts der grossen Bedeutung, welche der Preis für viele Kunden in Krisenzeiten besitzt, stellt ein kundenorientiertes Pricing eine besonders wichtige Aufgabenstellung im Kundenbindungs-Management dar. Nur wer es schafft, das Preisbewusstsein seiner Kunden zu durchschauen und auf Basis dieses Wissens seine Preispolitik kundenorientiert zu gestalten, wird in der Lage sein, seine Kunden langfristig zufriedenzustellen und an sein Unternehmen zu binden. Erfreulich hierbei ist: Das Umsetzen preispolitischer Marketingmassnahmen ist in der Regel mit nur vergleichsweise geringen Kosten verbunden und bietet somit ein interessantes Tätigkeitsfeld insbesondere in Krisenzeiten.

Doch ist es überhaupt möglich, zwei so gegensätzliche Ziele unter einem Dach zu vereinen? Zielt doch die Preispolitik darauf ab, die Preisbereitschaft der Kunden in möglichst hohem Masse abzuschöpfen und somit einen grösstmöglichen Umsatz zu erwirtschaften – während das Interesse der Kunden darin besteht, einen möglichst tiefen Einkaufspreis zu erzielen.



Subjektive Wahrnehmung und Kundenorientierung

Dass das Pricing das Potenzial bietet, über Preispräferenzen Kundenbindung aufzubauen, erschliesst sich dann, wenn man den Preis statt aus Anbietersicht aus Kundensicht definiert.

Preiswahrnehmung aus Anbietersicht

Aus der Perspektive eines Anbieters hat eine Preisforderung zwei Ziele. Zum einen muss sie die Kosten decken, die mit der unternehmerischen Tätigkeit verbunden sind, zum anderen erwirtschaftet sie (optimalerweise) einen geplanten Gewinn. Diese kostenfokussierte Perspektive aus Unternehmenssicht lässt jedoch eines unberücksichtigt: die subjektive Preiswahrnehmung auf Kundenseite.

Preiswahrnehmung aus Kundensicht

Für einen Kunden ist der Preis das, was er für den Erwerb eines Produktes (oder einer Dienstleistung) zu zahlen hat. Diese Kosten enden jedoch nicht – wie aus der Anbieterperspektive – mit dem Erwerb des Produktes. Vielmehr beginnen sie damit häufig erst und erstrecken sich über einen mehr oder minder langen Zeitraum. So ziehen preisbewusste Verbraucher beim Kauf einer Kaffeemaschine mit Kapselsystem die Preise für die Kapseln mit ins Kalkül. Beim Kauf eines modernen Flatscreen-Fernsehers berücksichtigen sie den Stromverbrauch. Bei Druckern sind die Kosten für Verbrauchsmaterialien meist höher als für

den Drucker selbst. Schon während das Produkt gekauft wird, fliessen also die Folgekosten mit in den Kaufentscheid ein. Demzufolge ist nicht nur der Verkaufspreis selbst entscheidend, sondern alle mit dem Produkt und dessen Gebrauch verbundenen Ausgaben.

Neben den Kosten für das Produkt und dessen Gebrauch entstehen dem Kunden darüber hinaus Aufwendungen im Zuge der Güterbeschaffung. Damit gemeint sind Kosten und Mühen beispielsweise für die Fahrt zum Einkaufsort, die dortigen Parkgebühren, das Einholen von Preisvergleichen, die Lieferkosten etc.

Eine kundenorientierte Preispolitik berücksichtigt die subjektive Preiswahrnehmung der Kunden. Sie sieht den Preis als Marketing-Instrument, um Probleme, die die Kunden im Zusammenhang mit dem Preis haben, zu lösen und dadurch entsprechende Präferenzen beim Nachfrager zu gewinnen. Durch die gewonnenen Präferenzen wiederum kann der Kunde stärker an den Anbieter gebunden werden.

Beispiele

Nachfolgende ausgewählte Beispiele sollen exemplarisch veranschaulichen, wie mit Hilfe eines kundenorientierten Verständnisses von Preisen und Preispolitik ein Mehrwert für Kunden geschaffen werden kann.

- Bezieht man den Kaufpreis statt auf das Produkt auf eine versprochene Wirkung, so übernimmt der Lieferant selbst Nutzungs- und/oder Erfolgsrisiken des Kunden und steigert damit dessen Preisbereitschaft und -vertrauen. Weitverbreitet sind derartige Preissysteme beispielsweise im Anlagen- oder Beratungsgeschäft.

- Manche Märkte erlauben es, das Produkt um zusätzliche Dienstleistungen anzureichern und beides gemeinsam zu vermarkten. So bietet der Getränkehersteller Valser erfolgreich einen Service für Privat- und Geschäftskunden an, bei dem gegen eine Gebühr eine definierte Auswahl und Anzahl an Getränkeflaschen nach Hause oder ins Büro geliefert werden. Valser übernimmt dabei die gesamte Logistik, angefangen von der Anlieferung bis hin zur Abholung des Flaschenguts. Die reduzierten Beschaffungskosten der Kunden können positive Kundenbindungseffekte zur Folge haben.

- Pauschalpreise, wie man sie beispielsweise aus der Telekommunikationsbranche kennt, bei denen der Kunde gegen einen fixen Betrag so viele Einheiten beziehen kann, wie er wünscht, bieten vielen Käufern Sicherheit vor unliebsamen Preisüberraschungen. Viele Käufer sind bereit, für diese Sicherheit einen höheren Pauschalpreis in Kauf zu nehmen. Die Preiszufriedenheit steigt und mit ihr die Kundenbindung.

- Werden mehrere heterogene Güter in einem «Paket» zu einem Gesamtpreis angeboten, so spricht man von Preisbündelung. Da der Gesamtpreis in der Regel niedriger ist als die Summe der Einzelpreise, führt Preisbündelung zu einer erhöhten Preiszufriedenheit der Käufer und somit zu höherer Kundenbindung.

- Eine klar nachvollziehbare und transparente Auszeichnung der Preise, wie man sie bei Preis- oder Warenkorbkonfiguratoren im Internet findet und die den Käufer jederzeit wissen lässt, was die ausgewählte Konfiguration kostet, reduziert die Angst des Käufers vor versteckten Kosten und erhöht somit seine Preiszufriedenheit.

Anbieter können also mit einer am Kunden ausgerichteten Preispolitik gezielt Einfluss auf die Preiszufriedenheiten ihrer Kunden nehmen und somit die Kundenbindung erhöhen. Im Vergleich zu anderen Massnahmen zur Kundenbindungsförderung sind hierfür häufig nicht einmal hohe Investitionen nötig. Voraussetzung ist jedoch eine profunde Kenntnis des Preisverhaltens der betreffenden Zielgruppe. Innovative Befragungstechniken bieten Möglichkeiten, das Preisbewusstsein der Konsumenten zu erforschen und zu verstehen.

Kundenbindung steigert den ökonomischen Erfolg, denn ...

- loyale Kunden kaufen öfter
- loyale Kunden kaufen mehr und hochwertiger
- loyale Käufer sind grosszügiger
- loyale Kunden sind immun gegenüber anderen Anbietern
- loyale Kunden fungieren als kostenlose Verkäufer

Andreas Logk



ist Senior Project Manager und stellvertretender Geschäftsführer der management tools ag

Weitere Informationen

www.management-tools.ch

FÜR FIRMIENKUNDEN

FÜR INDUSTRIEKUNDEN

Suchen Sie den passenden **Werbeartikel** für ein **Event** oder ein **Geschenk** für Ihre **Kunden?**

Diametral
Firmenpresente
Steinbruchweg 3b
CH-3072 Ostermündigen
Telefon 031 932 32 32 · Fax 031 932 32 35
info@firmenpresente.ch · www.firmenpresente.ch

werbeworld
Werbeworld
Der Online-Shop
info@werbeworld.ch
www.werbeworld.ch

Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf und testen Sie uns.