

Marke und Preis

Qualität muss beweisbar sein



Immer mehr Produkte, immer zahlreichere Dienstleistungen. Und eine immer größere Verwirrtheit? Wer Marken richtig einsetzt, kann Klarheit schaffen, sagen Marketing-Experten.

Wenn in einem Tankstellen-Shop nur weiße Verpackungen angeboten werden würden, wäre das Einkaufen ziemlich anstrengend und sicher kein Genuss. „Wichtig ist daher, dass die Marke Orientierung gibt, Entlastung bewirkt und Qualität vermittelt“, erklärt Klaus-Dieter Koch, geschäftsführender Gesellschafter von brand:trust in Nürnberg. Einer der wichtigsten Tipps des Marketing-Experten ist bei der Markenbildung die Identifikation mit einem Produkt. Das heißt: Der Kunde sollte Fan werden. Denn Fans von bestimmten Marken mögen das, was ihnen die Marke vorschlägt. „Der Kunde zahlt dafür gerne einen höheren Preis“, sagt Koch.

Tante Emma 2.0

Der Marketing-Experte fragt sich aber, ob die Shop-Produkte einer Tankstelle nicht manches Mal zu teuer angeboten werden würden. Der hohe Preisaufschlag an Tankstellen ist vor allem deshalb nicht mehr zu halten, weil Tankstellen nicht mehr das alleinige Monopol der längeren Öffnungszeiten, der Lage beziehungsweise Erreichbarkeit und des Gelegenheitskaufs, des Convenience-Marktes haben. „Wenn diese Monopole verschwinden, ist der hohe Preisaufschlag an Tankstellen nicht mehr zu halten“, ist Koch überzeugt. Der Experte fordert deshalb die Tankstellen zu profes-

sionellen Geschäftsmodellen auf. Denn Tankstellen hätten ein Problem: Durch die Shops sind sie zwar groß und erfolgreich geworden, doch sie sind im Bereich

Convenience nicht mehr ganz vorne dabei. Denn Bahnhöfe, Flughäfen oder Innenstädte haben inzwischen einen Top-Convenience-Markt aufgebaut. Diese könnten Tankstellen den Rang ablaufen.

„Es braucht also eine Neuauflage, Tante Emma 2.0“, so Koch.

Der Tipp des Marketing-Experten für eine Neuausrichtung von Tankstellen: Sie müssen lernen, für etwas zu stehen. Das kann Frische und Bio sein. Das kann aber auch Spielzeug sein. Denn die Kinder werden dafür sorgen, dass genau diese kinderfreundliche Tankstelle angefahren wird, und nicht eine andere.

Die These, dass man in einem Tankstellen-Shop generell 20 Prozent mehr verlangen dürfe oder sollte als im Einzelhandel, hält Koch „für eine völlig falsche Aussage“. Sinnvoller wäre lokales Pricing, wie es zum Beispiel Baumärkte machen. Dabei wird auf die Preise der Konkurrenz in einer Region geachtet. Ergänzend sollte auch das saisonabhängige Pricing an Tankstellen angewendet werden. Gut würden Lockangebote bei Bier ziehen.

Beispiel aus der Praxis

Wichtig ist, dass die Marke das, was sie verspricht, auch hält. „Wunsch und Wirklichkeit müssen zusammenpassen, Qualität muss jederzeit beweisbar sein“, erklärt Koch. Die Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes



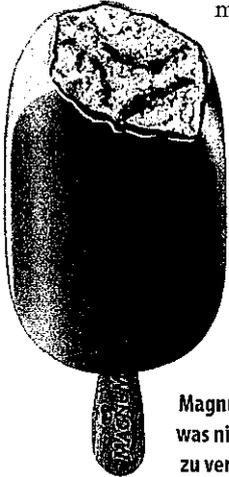


Silvia Schuster-Sova befürchtet, dass einzelne Betreiber die ganze Branche in Verruf bringen.

Glied. Auch im hintersten Ort einer Region muss die Filiale hervorragend sein. Das Ziel: Der Kunde soll bereit sein, mehr zu kaufen, und nicht mehr nachdenken müssen beim Kauf. „Dann ist allen geholfen: dem Kunden, dem Handel, dem Hersteller“, so Koch.

So zahlen Kunden freiwillig mehr

Und wie sieht die Preisgestaltung in der Praxis aus? „Ich kalkuliere die Preise so, dass sie für mich ertragreich sind“, sagt Silvia Schuster-Sova, Geschäftsführerin von drei Shell-Tankstellen in Wien. Bei der Waschanlage sei es wichtig, dass sie gewartet wird und die Bürsten in Ordnung sind. „Wenn das Waschergebnis gut ist, sind die Kunden bereit, für bessere Qualität auch mehr auszugeben. Schließlich bieten wir ja auch etwas“, so die Geschäftsführerin.



Magnum Gold wurde ein großer Erfolg, was nicht zuletzt dem Markennamen zu verdanken ist.



„Plundergebäck mit Honig, Mandeln und Nougat“ schafft weniger Kaufimpuls als „Plunder mit Toblerone“.

Die Konsumenten haben ihre Kaufgewohnheiten in Zeiten der Rezession angepasst und werden sie wahrscheinlich auch in der Phase des Aufschwungs beibehalten, sagen Experten bei Nielsen. Generell gebe es kein gestiegenes Preisempfinden. Weder bei Marken noch bei Eigenmarken im Bereich Food und Non-Food reagieren die Konsumenten sensibler als noch vor zwei Jahren.

Allerdings unterscheiden die Deutschen zwischen einzelnen Warengruppen und Kategorien: Sie reagieren auf Preisänderungen bei Produkten wie Bier und Kaffee deutlich sensibler als beispielsweise bei salzigen Snacks. Am stärksten reagieren Kunden auf Preisänderungen bei Markenprodukten im mittleren Preissegment.

Gute Nachricht zum Schluss

Für den Shopper-Monitor befragte die Unternehmensberatung Bormann & Gordon 12.000 Kunden am POS und führte 7.500 Telefoninterviews durch. Unter anderem wurde nach einer Schulnote für die Preise in der Stammtankstelle gefragt. Während die Preise im Jahr 2009 noch eine 2,6 bekamen, haben sie sich im Jahr 2010 auf eine 2,8 verschlechtert. Die Kaufbereitschaft unterscheidet sich jedoch nach Altersgruppen. Während vor allem Kunden ab 50 Jahren wieder vermehrt zu Produkten im Shop greifen, empfinden 18- bis 29-Jährige die Tankstellenpreise immer noch als viel zu hoch. *Cornelia Mayr*

Zur Person

Klaus-Dieter Koch

Klaus-Dieter Koch ist geschäftsführender Gesellschafter von brand:trust in Nürnberg. Der Hochschuldozent, Kolumnist, Buchautor und Berater arbeitet seit über 20 Jahren selbständig. Der Marketing-Spezialist begann 1994 die Ursache-Wirkungs-Prozesse im Marketing zu hinterfragen und gelangte so zum Thema Marke.



GIGA X7 Professional

Kaffee- und Milchschaumqualität doppelt auf die Spitze getrieben

Mit GIGA X7 Professional bietet Ihnen JURA Kaffeegenuss in einer neuen Dimension. Alle Komponenten, die Verarbeitung und das dazugehörige Dienstleistungsangebot «GIGA Value Protection» sind geprägt von höchster Perfektion, Präzision und Professionalität.

