



Preiswerbung kontra Imagewerbung im Handel

Als ich in den 60er Jahren aufwuchs, da gab es noch keine Butter – da gab es nur die gute Butter. So stand es sogar im Dr. Oetker Schulkochbuch, natürlich nur bei den Butterplätzchen: „Man nehme ein Pfund gute Butter“. Irgendjemand hat dann wohl in den 70er Jahren das Cholesterin entdeckt (die Margarine-Industrie, wird gemunkelt), die gute Butter verlor ihren Status und ist, nach Zwischenstadien wie EU-Butter und Weihnachtsbutter, inzwischen einfach nur Butter.

Genau wie es keine Butter gab, so gab es auch keine schlichte Imagewerbung. Das hat sich allerdings bis heute kaum geändert. Hin und wieder wird man mit der Forderung eines Händlerverbandes, gleich welcher Unternehmensstruktur (Filialist, Franchisegeber, Verbundgruppe), konfrontiert, man wolle doch mal reine Imagewerbung machen. Das „reine“ wird dabei genauso übertrieben betont ausgesprochen wie das „gute“ bei der Butter.

Wir geben dann zu bedenken, dass Image nicht im luftleeren Raum schwebt und kein Selbstzweck ist, sondern immer gekoppelt ist an das, was der Handel anzubieten hat. Zum Angebot des Handels gehören Hauptleistungen – das Sortiment und die Preisstellung - und Nebenleistungen, wie Beratung, Warenpräsentation und Service. Alles gemeinsam ergibt das viel zitierte Einkaufserlebnis.

Kein Händler käme auf die Idee, auf die Hauptleistung zu verzichten und mithin vor leeren Regalen seine nunmehr sinnlosen Nebenleistungen anzubieten. In der Werbung sollte das auch nicht passieren. Ohne Warenangebot kein Kaufinteresse. Und je nachdem, was dieses Angebot umfasst und wie es – inhaltlich und gestalterisch – kommuniziert wird, bildet es Image. Gekoppelt an das Angebot können natürlich auch die Nebenleistungen werblich präsentiert werden, um das Image zu vertiefen und die Abgrenzung zum Mitbewerber stärker herauszuarbeiten.

Und zu einem Angebot gehört nun mal der Preis. Gerade im Premium-Bereich tun wir uns im Handel oft schwer mit der Preisnennung. Das Problem des hohen Preises wird an den POS verlagert. Welche Idee steckt dahinter? Dass der Kunde kommt und sagt: Ich fand dieses Sofa (diese Uhr, dieses Fahrrad) in der Werbung interessant, aber ich wollte eigentlich nur 1.000 Euro (50 Euro, 200 Euro) ausgeben. Jetzt sehe ich, das Sofa kostet 4000 Euro (die Uhr 1000, das Fahrrad 1500). Aber wo ich schon mal da bin...

Angebote ohne Preise sind in der Markenkommunikation legitim, umstritten dagegen in der Handelskommunikation, wo es letztendlich ums Verkaufen geht. Wenn Händlerwerbung mit Preis absolut unpassend erscheint, stimmt entweder das Medium nicht – Cartier im Anzeigenblatt – oder die Zielgruppe ist falsch definiert. Die Nennung von Preisen im Premiumbereich, nicht schreiend, aber selbstverständlich, in eine hochwertige Gestaltung eingebunden, dokumentiert Selbstbewusstsein und Exklusivität. Das Verschweigen von Preisen führt dagegen zu Misstrauen hinsichtlich der Preiswürdigkeit des Händlers. Und das gilt für alle Ebenen, von Discount bis Premium. Mehrfach hat das Marktforschungs-Institut IMAS im Auftrag der Fachzeitschrift Horizont durch Befragungen herausgefunden, dass Prospekte/Beilagen hinsichtlich Produktbeschäftigung und Kauf-Impuls deutlich vor Fernsehwerbung auf dem ersten Platz liegen. Erstere operieren in der Regel mit konkreten, ausgepreisten Angeboten, letztere hat sich mehr der Imagebildung verschrieben.

Eine Marktforschungsstudie von Studenten der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) kommt hinsichtlich Preisnennungen zu einem ähnlichen Ergebnis. „Schweinebauch-Anzeige schlägt Imagewerbung“ heißt es in einer Pressemitteilung und weiter „eine Preisnennung erhöht die Glaubwürdigkeit der Werbung und fördert die Kaufbereitschaft des Kunden“. Interessant ist hierbei,

dass nicht wie bei der IMAS-Untersuchung ein intermedialer Vergleich gezogen wurde, sondern man beschränkte sich auf Anzeigen. Laut BAW halten 68 % der Befragten eine Anzeige mit Preisangabe für glaubwürdig. Nur 52 % geben an, dass sie auch Imageanzeigen ohne Preisnennung vertrauen. „Preisorientierte Werbung erhöht die Glaubwürdigkeit deutlich, da ein verbindliches Angebot kommuniziert wird“, erklärt BAW Marktforschungsexperte Dr. Andreas Gut.

Angebots-orientierte Werbung sollte, dass sei nochmals betont, durchaus zusätzliche imagebildende Komponenten haben, aber eine Imagewerbung ohne konkretes Angebot kann man sich meistens sparen. Stehen Sie als Händler zu Ihrem Angebot, rücken Sie es in den Fokus, und vermitteln sie Image einfach nebenbei mit, sozusagen als ein „Abfallprodukt der Weltraumforschung“. Diesen Ausdruck kennen wir übrigens aus den Siebzigern, aus den Zeiten nach der guten Butter. In Verbindung mit Teflon. Damit wurde alles beschichtet, was nicht bei drei auf den Bäumen war, vor allem Pfannen, und selbst Nähmaschinen wurden „mit teflonbeschichtetem Füßchen“ geliefert. Aber das ist wieder Stoff für eine neue Geschichte.

Dirk Friemann,
Geschäftsführer Strategische Planung

POINT WERBEAGENTUR
GmbH & Co. KG
Wittelsbacherallee 59
32427 Minden

Tel. +49-571-83759-0
Fax +49-571-83759-90
point@point-werbeagentur.de
www.point-werbeagentur.de