

Aktionen ohne Sinn!

Neulich im Supermarkt. Ich muss gestehen, dass ich selten Werbungen des Lebensmitteleinzelhandels beachte. In dem Fall ging es aber um die Lieblingseisorten: Statt 3,49 nun 1,89 Euro. Da kann der Jahresvorrat mal am Stück gekauft werden, oder?

Es kam, wie es kommen musste. Zur Mittagszeit lag nur noch „Walnuss“ im Kühlregal! Alles andere ausverkauft – am ersten halben Aktionstag.

Machen Sie das auch? Ich meine die Aktionen! Einen Preis stark senken, um Aufmerksamkeit zu erzeugen? Das ist eine Methode, bei mir hat es ja auch geklappt!

Leider oder auch glücklicherweise funktionieren reine Preisaktionen im grünen Markt in Summe aber oft nicht gut. Wir haben kaum Marken, die der Kunde kennt UND wo er einen Preis im Kopf hat. Beim Eis ist das so, bei Hortensienbüschen aber eben nicht. Das bedeutet zum einen, er kann den Preisvorteil kaum überprüfen.

Zum anderen kaufen die allermeisten nicht nur rein Blumen und Pflanzen, sondern auch das Gefühl dazu. Und das kann nicht nur die Hortensie bieten. Ein tolles Geschenk sind auch Rosenbüsche, Großstauden und so weiter. Wer nun jede Woche einen Artikel aus dieser Gruppe rabattiert, verkauft viel mit wenig Spanne – und kaum Artikel aus dem Sortiment. Am Ende schwimmt das ganze Mengengefüge im Sortiment und große Mengen werden noch vernichtet. Für den Supermarkt bei Blumen okay, der Kunde braucht ja Käse, Butter, Wasser... und nimmt auch viel mehr mit. Unser Kunde braucht jedoch kaum etwas beziehungsweise „nur“ das Geschenk. Und da geht er dann nach

dem Preis, wenig nach Einkaufszettel. Preisaktionen sind wie eine Droge, die Dosis für den gleichen Erfolg muss immer höher werden. Der Kunde lernt schnell, dass immer etwas rabattiert ist und kauft immer mehr die guten „Schnäppchen“.

Natürlich ist das legitim und das kann auch eine Positionierung im Markt sein. Allerdings für ein Fachgeschäft sehr schwierig. Wer sich als Sortimenter, Ideengeber und guter Handwerker sieht, der kann über den Preis in falsche Kundengruppen kommen, die das durchsetzen einer angemessenen Spanne immer schwerer machen. Aber die Menge macht das Gift. Selbstverständlich ist und bleibt ein Preisangebot ein Baustein in der Preispolitik.

Darüber hinaus machen aber Angebote, die die Kompetenz und Vielfalt widerspiegeln, viel mehr Sinn. Das kann beispielsweise eine Zugabe (Übertopf/ Dünger/Pflanzung) bei gekauften Artikeln sein. Oder die Reduzierung von Artikeln außerhalb des Kernsortiments. Also lieber den Spaten günstig verkaufen als den Hortensienbusch. Genau das machen ja die Fachfremden – die nehmen häufig Artikel außerhalb des Kernsortimentes in die Werbung.

Ich war jedenfalls enttäuscht bezüglich des Eiskaufs und habe den Supermarkt nicht mit dem Einkauf anderer Ware belohnt. Wenn schon Werbung und Angebot, dann muss auch Ware verfügbar sein – für die Zufriedenheit der Kunden.

„Preisaktionen sind wie eine Droge, die Dosis für den gleichen Erfolg muss immer höher werden.“



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.
Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com