

PREIS-CHAMPIONS

WWW.PREIS-CHAMPIONS.DE

Konstante Preise allein machen noch lange keinen Kundenliebling aus. Echte Preis-Champions wissen genau, wie man glaubhaft, verlässlich und nachhaltig in der Preisgestaltung überzeugen kann. WELT und die ServiceValue GmbH künden hier die Besten des Jahres 2023

SONDERANGEBOTE UND RABATTE

PREISGESTALTUNG, DIE KUNDEN BEGEISTERT

Ob Versicherungen, Telekommunikations- und Energieverträge oder Haushalt und Mobilität – vieles ist teurer geworden während der letzten Jahre, und das betrifft nicht nur die Fixkosten, sondern auch nicht essenzielle, wohl aber je nach Bedürfnissen durchaus wichtige Posten wie Bücher, Restaurantbesuche oder Elektronik, um nur einige Beispiele zu nennen. Kein Wunder also, dass viele Menschen derzeit sowohl Preisschilder als auch Tarife und bestehende Verträge genauer unter die Lupe nehmen, um gegebenenfalls zu einem günstigeren (oder mitunter auch nur vermeintlich günstigeren) Anbieter zu wechseln. Für Unternehmen ist dieses aktive verbraucherseitige Evaluieren finanzieller Belastungen ein kritischer Zeitpunkt. Wenn sich nämlich die Wechselbereitschaft von Kundinnen und Kunden erhöht, laufen Unternehmen, die nicht überzeugen können, das Risiko, Bestandskunden an Mitbewerber zu verlieren und für interessierte Verbraucher gar

nicht erst als Anbieter in Frage zu kommen. Gleichzeitig kann kundenseitiges Variety Seeking auf dem Markt auch zur Chance werden, denn der verlorene Bestandskunde eines Unternehmens ist ein potenzieller Neukunde für alle anderen. Dabei kommt es darauf an, im Wettbewerbsumfeld positiv aufzufallen und im direkten Vergleich zu Mitbewerbern mit besonderer Attraktivität zu punkten. Wichtig ist angesichts einer sinkenden Kaufkraft zuallererst eine ansprechende Preisgestaltung, die von Kundinnen und Kunden angenommen wird, die gleichzeitig aber natürlich auch für den Anbieter wirtschaftlich ist. Dieser hat schließlich diverse Posten einzupreisen von Miet- oder Lagerkosten und Personal-, Marketing- oder Vertriebskosten über Rohstoffe, Produktion und Logistik bis hin zu Steuern und Sozialabgaben. Dass all diese Komponenten in der Preiskalkulation sein können, ist Kunden zwar grundsätzlich bewusst, im Einzelnen jedoch nicht immer geläufig, geschweige denn nachvollzieh-

bar. Erhöhen Anbieter die Transparenz des Zustandskommens ihrer Preise, kann das ihnen zugutekommen, denn für einige Kosten greifen viele Kundinnen und Kunden grundsätzlich nicht ungern etwas tiefer in die Tasche. Insbesondere eine biologische Produktion, fairer Handel oder auch eine besondere Wertigkeit des Produktes rechtfertigen für viele Verbraucherinnen und Verbraucher höhere Preise, und sie sind bereit, für Qualität oder Nachhaltigkeit auch entsprechend zu zahlen. Transparenz kann somit bei Kundinnen und Kunden nicht nur zu größerem Verständnis, sondern auch zu einer höheren Bereitschaft führen, vom Anbieter gesetzte Preise zu akzeptieren. Wird die Preisgestaltung und das implizierte Preis-Leistungs-Verhältnis eines Anbieters generell als gerechtfertigt empfunden, sind Kundinnen und Kunden darüber hinaus auch bei zukünftigen Kaufentscheidungen bereit, auf ihn zurückzukommen und ihm gegebenenfalls sogar bei für sie unvorteilhaften Preisänderungen treu zu bleiben. Dennoch sollten Unternehmen ihre Zielgruppen und deren Kaufkraft stets im Blick halten, denn trotz eines kundenseitigen Verständnisses müssen Käuferinnen und Käufer in der Lage sein, Preise auch wirtschaftlich zu bewältigen. Möglichkeiten eines Entgegenkommens durch den Anbieter sind etwa Finanzierungskonzepte wie eine Zahlung in Raten oder Sonderangebote, Rabatte oder Preisnachlässe.

Unternehmen, denen es gelingt, mit ihrer Preisgestaltung zu begeistern, hat die Kölner Rating- und Rankingagentur ServiceValue auch in diesem Jahr wieder für das Ranking „Preis-Champions“ in einer großen Kundenbefragung ermittelt. In mehr als einer Million Urteilen haben Kundinnen und Kunden mehr als 3500 namhafte Unternehmen aus über 280 Branchen von „A“ wie Ankaufdienste bis „Z“ wie Zahnschienen bewertet. Die Ergebnisse und das große Ranking aus Kundensicht finden Sie in der untenstehenden Auflistung sowie unter www.preis-champions.de



Unternehmen sollten ihre Zielgruppen und deren Kaufkraft im Blick haben. Käufer müssen in der Lage sein, Preise wirtschaftlich zu bewältigen

BEWERTUNGSSYSTEM

DER PSS

Basis des Rankings ist der wissenschaftlich belastbare „Price Structuring Score“ (PSS). Er wird per Kundenbefragung ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument. Die entscheidende Frage: Bitte geben Sie an, ob Unternehmen XY Sie persönlich über die Gestaltung der Preise begeistert. Die Befragten haben drei Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“ oder „Ich kann die Gestaltung der Preise hier nicht beurteilen bzw. kenne das Unternehmen nicht.“ Als PSS ausgewiesen wird der prozentuale Anteil an Befragten, die von der Preisgestaltung begeistert sind. Die direkte Ja/Nein-Abfrage hat gegenüber der Messung über eine Zufriedenheits-Skala den Entscheidungsvorteil und gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorzug, dass die Verteilung der Kundenurteile nicht durch vorsätzliche Gewichtung verfälscht werden kann. Da der Score von Branchen und Geschäftsmodellen unabhängig ist, gewährleistet er eindeutige Vergleichbarkeit. So wird über die Branchenrankings mit ihren jeweiligen Gewinnern (s. Tabelle u.) hinaus auch ein branchenübergreifendes Gesamt-Ranking gebildet. Dort rangieren die bestplatzierten Firmen auf Medaillenrängen (Gold, Silber, Bronze). Die Befragung erfolgt über ein Online-Panel mit über 900.000 registrierten Bürgerinnen und Bürgern. Grundsätzlich werden pro Unternehmen maximal 1000 und minimal 300 Stimmen – in Einzelfällen aufgrund Inzidenzrate und Kundenzahl auch weniger – eingeholt.

DER DIENSTLEISTER

DIE SERVICEVALUE GMBH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter und Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Service-Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der

optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen zur Informations- und Wissensvermittlung an. Hier reicht das Spektrum von empirischen Forschungsmethoden über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft

und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe und Ratings zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch. Darüber hinaus pflegt ServiceValue ein Verbraucherportal, welches über Meta-Analysen zu ausgewählten Branchen Orientierungshilfe schafft und interessante Blogposts anbietet.



MEHR ALS 3500 UNTERNEHMEN BEWERTET

DAS SIND DIE PREIS-CHAMPIONS 2023 AUS 282 BRANCHEN

Table with 4 columns: Marke/Unternehmen, Branche, Price Structuring Score (PSS), and a numerical score. Lists various companies like Lidl, Rossmann, and Aldi.

Table with 4 columns: Marke/Unternehmen, Branche, Price Structuring Score (PSS), and a numerical score. Lists various companies like eurorad.de, HH-Hotels, and HAMMER Sport.

Table with 4 columns: Marke/Unternehmen, Branche, Price Structuring Score (PSS), and a numerical score. Lists various companies like misterspex.de, tischkulturshop.com, and Black+Decker.

Table with 4 columns: Marke/Unternehmen, Branche, Price Structuring Score (PSS), and a numerical score. Lists various companies like Mövenpick Hotels & Resorts, Pflanz-Kelle, and Auto-Abs.

Die Tabellen listen die 282 Bestplatzierten je Branche nach PSS (s. r. o.) auf. Im Vergleich mit allen mehr als 3500 untersuchten Unternehmen liegen die meisten Branchengewinner zusätzlich in Abhängigkeit ihres PSS auf einem entsprechenden Medaillenrang (Gold >57,6%, Silber >55,3%, Bronze >53,7%)