Datum: 05.01.2017

südostschweiz

Hauptausgabe

Die Südostschweiz / Graubünden
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 32'697
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Universität Zürich[UZH]

Themen-Nr.: 377.012
Abo-Nr.: 1070143
Seite: 18
Fläche: 34'596 mm²

Ausverkauf – der Flirt zwischen Händler und Kunde

In diesen Tagen läuft in den meisten Läden der grosse Ausverkauf. Kunden freuen sich über Schnäppchen. Für die Händler dagegen sind Preisrabatte eine heikle Gratwanderung.

von Lucia Theiler

Beim Ausverkauf spielen das Kalkül der Händler und die Emotionen der Käufer perfekt zusammen. Händler reduzieren die Preise geschickt bei jenen Produkten, bei welchen die Konsumenten umso mehr zulangen, je günstiger diese sind. Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang von der sogenannten Preiselastizität. Bei Produkten mit hoher Preiselastizität sind Kunden besonders kauffreudig. In Untersuchungen wurden etwa Papiertaschentücher, Schokolade oder auch Dosenfutter für Katzen als solche erkannt.

Ihnen gemeinsam ist, dass man sie leicht lagern kann. Der Kauf von grossen Mengen ist daher attraktiv. «Zudem ist die Preiskenntnis eine wichtige Voraussetzung», sagt Sven Reinecke, Marketingprofessor an der Universität St.Gallen (HSG). «Kunden reagieren vor allem dann auf Preisnachlässe, wenn sie ihren Vorteil einschätzen können.»

Zu hohe Rabatte sind suspekt

Mit den zahlreichen Sonderaktionen lernt der Kunde aber auch dazu. Er merkt: Warten bedeutet Geld sparen. «Waschmittel beispielsweise werden zum normalen Preis kaum mehr gekauft», sagt Reinecke. Im Umkehrschluss gibt es aber auch Produkte, deren Absatzmenge kaum steigt, auch wenn sie günstiger werden. Salz zum Beispiel. Salz ist zwar haltbar, der Preis bekannt, doch man verwendet es nur in kleinen Mengen und der Preisvorteil erscheint den meisten Kunden zu gering.

Dass teure Artikel, welche als Schnäppchen verpackt daher kommen, besser laufen, liegt auf der Hand. Doch zugleich bleibt der Kunde skeptisch: Zu hohe Rabatte scheinen ihm suspekt. Zudem verliert ein teures Produkt mit der Zeit an Attraktivität, wenn es immer in Rabattschlachten gehandelt wird.

«Oftmals bieten Händler bei teureren Produkten statt Preisrabatte Mengenzusätze an. Man erhält für den gleichen Preis beispielsweise drei statt zwei Produkte», erklärt Reinecke. Ein Produkt behält dann eher seine Aura von Wert und Luxus. Gerade hochpreisige Produkte haben oftmals treue Kunden. Händler wollen diese nicht verärgern. Für sie ist die richtige Aktion darum oftmals ein Balanceakt.

«Händler haben mit Aktionen ganz unterschiedliche Ziele», sagt Hans Peter Wehrli, Professor für Marketing an der Universität Zürich. Bei einigen Aktionen stehen der Mengenverkauf und die Gewinnung von Marktanteilen im Vordergrund. Andere wollen das hohe Preisimage loswerden.

Platz für Neues

Gerade zum Jahresanfang geht es aber oftmals nur darum, die Lager zu leeren. Bei Globus etwa unterscheidet sich der Ausverkauf darum vom sogenannten Pre-Sale, der eher eine Marketingaktion ist. In den Räumungsverkäufen Anfang Jahr sind die Rabatte mit bis zu 70 Prozent viel höher, wie eine Sprecherin erklärt. Im Pre-Sale betragen sie dagegen nur rund ein Fünftel. Besonders gut verkaufen sich im Ausverkauf bei Globus Kleider. Durchschnittlich machen die Rabatte etwa zehn Prozent des Jahresumsatzes aus.

Auch im Berner Warenhaus Loeb werden Anfang Jahr die Regale von Winterkleidern geräumt. Alles muss weg, doch nicht um jeden Preis. Die Rabatt-Obergrenze beträgt 70 Prozent.

Beim Detailhändler Migros sind nach den Feiertagen typische Festtagslebensmittel wie etwa Schokoladentannenzapfen im Sonderangebot. Auch bei Coop müssen Weihnachtsguetsli aus dem Regal. In den Supermärkten und bei den Kleidern macht Coop ebenfalls Platz für Neues.

Sind die Regale leer, steht die Frühlingsaktion vor der Tür. Dann wiegen Kunden und Händler ihre Vorteile aufs Neue ab. «Eine Aktion ist wie ein Flirt. Er ist für beide Seiten ein Risiko», sagt Wehrli von der Universität Zürich. Der Händler riskiert bei teuren Artikeln den Imageverlust einer wertigen Marke, der Kunde rennt allenfalls mit einem vermeintlichen Schnäppchen an die Kasse und ärgert sich nachher über den Kauf. *(sda)*