

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 küren hier die Besten des Jahres 2022

UNTERNEHMEN MÜSSEN KOSTEN AUSGLEICHEN

SCHWIERIGE PREISGESTALTUNG

Der Zeitpunkt, zu dem bemerkt wird, dass sich derzeit so gut wie alles verteuert, kann sich von Käufertyp zu Käufertyp unterscheiden. Besonders Preisbewusste und Organisierte erkennen vielleicht schon vor dem eigentlichen Einkauf beim Blick in Prospekte und Kataloge, dass die Kosten für eine Ware oder Dienstleistung gestiegen sind. Andere sehen während konkreter Bezahlvorgänge, dass sich das Portemonnaie schneller leert als gewohnt, und die Sorglosen schließlich ereilt mit Kontoauszug oder Kreditkartenabrechnung die Stunde der Wahrheit. Gänzlich unbemerkt bleiben dürfte der Unterschied zu den Rechnungen und Preisen der vergangenen Jahre jedenfalls nur sehr wenigen. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher reagieren angesichts dieser für sie unerfreulichen Entwicklungen jedenfalls sensibel auf das Thema und begegnen ungefragt und schlimmstenfalls unangemessenen Ratschlägen mit nachvollziehbaren Vorbehalten.

Der überlieferte Lösungsansatz etwa, bei Mangel an Brot doch stattdessen einfache Kuchen zu essen, ging schon bei der französischen Königin Marie Antoinette heftig nach hinten los, brachte er schließlich das ganze Ausmaß an royaler Abgehobenheit auf den Punkt. Damit zum Schaden der Verbraucher nicht noch der Spott hinzukommt und so eine explosive Mischung bedingt, sollten vermeintlich gute Ratschläge von jenen, die leichter reden haben als andere, noch einmal den Abgleich mit der Realität durchlaufen. Schaden und Spott können auch von denen ausgehen, die die Preise gestalten: Festgelegt werden diese in der Regel von den Anbietern der nachgefragten Waren oder Dienstleistungen. Dabei sollte nicht übersehen werden, dass auch die Anbieter gewissen Sachzwängen unterliegen und im Normalfall nicht rein nach Gutdünken bepreisen, sondern eigene Kosten kompensieren müssen und schließlich selbst abhängig sind: von Zulieferern, die vielleicht noch pandemiebedingt

Schwierigkeiten zu bewältigen haben; vom Vorhandensein von Rohstoffen mit schwankender Verfügbarkeit wie etwa Holz oder Gas. Anbieter sind auch abhängig von der Präsenz geeigneter Arbeitskräfte, aber durchaus auch von wirtschafts- oder umweltpolitischen Umständen und Maßnahmen wie diplomatischen Konflikten oder Umweltabgaben. Die Schwierigkeit besteht darin, als Endverbraucher zu unterscheiden, ob Angebote tatsächlich aufgrund äußerer Zwänge teurer geworden sind oder eben doch durch künstliche Verknappung und verdecktes Gewinnstreben. So spüren zwar die meisten Endverbraucher, dass so gut wie alles für sie teurer wird; nicht jeder aber kann zu allen Zeiten den Überblick darüber behalten, warum ein bestimmter Preis im Einzelfall steigt und ob seine Höhe am Ende angemessen ist. Stärker noch als unter günstigeren wirtschaftlichen Umständen sind Verbraucherinnen und Verbraucher deshalb aktuell auf die Redlichkeit von Anbietern hinsichtlich ihrer Preispolitik angewiesen. Unternehmen, die trotz Preissteigerungen ihre Kundinnen und Kunden mit ihrer Preisgestaltung überzeugen wollen, müssen daher besonders fair und transparent handeln. Welche Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden all diesen Widrigkeiten zum Trotz mit ihren Preisen nicht nur überzeugen, sondern sogar begeistern, hat die Kölner ServiceValue GmbH auch in

diesem Jahr wieder für das Ranking „Preis-Champions“ in einer großen Kundenbefragung erhoben. Anhand von Kundenurteilen werden darin 3309 namhafte Unternehmen aus 270 Branchen bewertet; darunter auch Vertreter aus derzeit stark in Mitleidschaft gezogenen Wirtschaftsbereichen wie Strom- und Gasversorgern, Lebensmittelhändlern und Anbietern aus der Bauwirtschaft. Die Ergebnisse und einen Überblick der Branchenbesten aus Kundensicht finden Sie im nebenstehenden Ranking sowie unter www.preis-champions.de



Bereits im Februar lagen die Preise für Nahrungsmittel nach Angaben des Statistischen Bundesamtes um 5,1 Prozent über dem Vorjahresniveau

DR. STEFAN SAUER

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 oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene Deutsche ServiceAkademie bündelt alle Kernleistungen von ServiceValue und schafft über anwendungsbezogene Seminare eine Informations- und Wissensvermittlung. Hierbei reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt alljährlich den ServiceAtlas Deutschland,

der auf einer stetig wachsenden Anzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.



MEHR ALS 3300 UNTERNEHMEN BEWERTET

DAS SIND DIE PREIS-CHAMPIONS 2022 AUS 270 BRANCHEN

Table with 5 columns: Unternehmen / Marke, Branche, Price Structuring Score (PSS), Unternehmen / Marke, Branche, Price Structuring Score (PSS). It lists the top performers in 270 different categories, such as 'Lidl' in the 'Lebensmittel-Discounter' category and 'misterspex.de' in the 'Optiker - online' category.

Die Tabellen listen die 270 Bestplatzierten je Branche nach PSS (s. r. a.) auf. Im Vergleich mit allen 3309 untersuchten Unternehmen liegen die meisten Branchengewinner zusätzlich in Abhängigkeit ihres PSS auf einem entsprechenden Medaillenrang (Gold -59,7%, Silber -56,2%, Bronze -54,7%)