

Mehrwertkommunikation

Das anhaltende Discountwachstum und ein weiterhin schwaches Konsumklima trüben die Erfolgchancen von Mehrwertkonzepten. Selbst in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität konnten Mehrwertkonzepte das Marktanteilswachstum von Discountanbietern nicht verhindern und die Aussichten für eine Kehrtwende fallen schlecht aus. So stellt sich schnell die Frage, ob der Aufbau und die Kommunikation von Mehrwert in die heutige Zeit passen. Wer kann oder will es sich bei stagnierendem Einkommen und steigenden Lebenshaltungskosten noch erlauben, ein Preispremium zu zahlen? Will da nicht jeder sparen und spart man nicht am meisten, wenn man möglichst billig einkauft? Die Vermarktung von Mehrwert gleicht zunehmend einer Herkulesaufgabe; so dürfte es Möbeldhändlern schwerfallen, Massivholztische zu verkaufen, wenn Discounter um die Ecke Tische zu einem Bruchteil des Preises anbieten.

Dennoch überzeugt die generelle Idee und Mehrwertlogik aus den Lehrbüchern: Klar definierte und erkennbare Mehrwertargumente schwächen das Preisinteresse der Konsumenten und stellen die Geiz-ist-geil-Mentalität auf den Prüfstand. Mehrwertprodukte dämmen einen sortimentsübergreifenden Margenrückgang auf Unternehmensseite ein und stoppen die gefährliche Discountschneise. Konsumenten sind jedoch nur bereit für Mehrwert zu zahlen, wenn ihnen die entscheidenden, also relevanten Mehrwertattribute verständlich und nachvollziehbar kommuniziert werden. Häufig gelingt dies Herstellern und Händlern nur bedingt. Es gilt daher, den Konsumenten zu verdeutlichen, dass sparen nicht zwingend mit dem billigsten Preis einhergeht. Es lässt sich nämlich auch mit den richtigen Mehrwertprodukten sparen, denn der Massivholztisch hält eben ein ganzes Leben und muss nicht nach wenigen Jahren wieder ersetzt werden.

Wir sind der Meinung, dass die Mehrwertstrategie auch in Zukunft zum unternehmerischen Erfolg führen kann, wenn sie professionell und ganzheitlich umgesetzt wird. Dabei sind unbedingt die verschiedenen Kaufphasen zu berücksichtigen: Die Kommunikation muss den Konsumenten zunächst in der **Suchphase** mit prägnanten und emotional überzeugenden Argumenten auf den Mehrwert hinweisen. In der **Kaufphase** muss im Zuge der Produktbewertung ein Mehrwert auffallen, der Substanz besitzt. Leere Versprechungen und Worthülsen werden zunehmend von Konsumenten abgestraft; Authentizität ist ein absolutes Muss. Damit Mehrwert Relevanz auslösen kann, ist es notwendig, zielgruppenspezifische Bedürfnisse anzusprechen. Jeden vom Mehrwert zu überzeugen kann nicht gelingen. Schließlich braucht es ein Netzwerk an Partnern und eine Lieferkette, die das Mehrwertversprechen stützen. So wird Konstanz und damit Nachhaltigkeit in der **Nutzungs- bzw. Nachkaufphase** spürbar. Vor diesem Hintergrund zeichnen sich erfolgreiche Mehrwertkonzepte durch Prägnanz, Substanz, Relevanz und Konstanz aus.

Der Herausforderung der Mehrwertkommunikation widmen sich in dieser Ausgabe verschiedene Autoren aus Wissenschaft und Praxis. Im ersten Themenblock erläutern wir, wie Sie Mehrwert schaffen können und welche Mehrwertmotive dabei eine wichtige Rolle spielen. Anschließend wird dezidiert auf verschiedene Kommunikationsstrategien eingegangen. So ist etwa das Käuferlebnis eng mit der Mehrwertkommunikation verbunden. Es folgen im dritten Themenblock aktuelle Anwendungsbeispiele. Wir wünschen Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Prof. Dr. Thomas Rudolph



Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen. Leiter des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement und des Retail-Lab.
E-Mail: thomas.rudolph@unisg.ch


THOMAS RUDOLPH