

Internationale Studie zur Preiswahrnehmung: Geiz war schon mal geiler

Deutsche Kunden haben ein hervorragendes Preisgefühl, sind mit Blick auf die Preisentwicklung vorsichtig optimistisch und mit den Preisen der Händler meist zufrieden. Daher sind viele der aktuellen Preisschlachten aus Kundensicht unnötig und gefährden die Marge. Dies sind einige zentrale Erkenntnisse der aktuellen „Preisstudie 2013“ von OC&C Strategy Consultants für die jeweils 260 führenden Händlern aus sechs Ländern und Branchen untersucht wurden. In Summe flossen mehr als 100 000 Verbraucherbeurteilungen in die Studie ein.

Generell haben die Konsumenten ein sehr gutes Gefühl für das Preisniveau der Händler. Im internationalen Schnitt urteilen Verbraucher in 75 Prozent der Fälle korrekt, welche Händler günstig und welche teuer sind. Die Treffgenauigkeit deutscher Konsumenten ist 2013 mit 8 Prozent internationale Spitze. Dem Thema Preiserhöhungen stehen deutsche Verbraucher weiterhin skeptisch gegenüber. Bemerkenswerte 67 Prozent gehen davon aus, dass Händler Preiserhöhungen dazu nutzen, um die Marge zu verbessern. Die Deutschen sind damit im internationalen Vergleich die kritischsten Konsumenten. Allerdings hat in Deutschland die Akzeptanz von Preiserhöhungen im Vorjahresvergleich zugenommen. Sie liegt 2013 bei 46 Prozent - und damit höher als noch 2012 (44 Prozent).

Die Erwartung der deutschen Konsumenten an die Preisentwicklung liegt 2013 im internationalen Schnitt. Sie gehen von einer Preissteigerung in Höhe von 2,6 Prozent aus. Obwohl die Erwartung um 0,4 Prozent höher ausfällt als im Vorjahr, zeugt sie trotz anhaltender Eurokrise nicht von gravierenden Inflationsängsten. Niederländische und britische Konsumenten zeigen sich von der Krise deutlich stärker betroffen. In beiden Ländern ist die Inflationserwartung gegenüber dem Vorjahr jeweils um weit mehr als 1 Prozent auf 4,2 Prozent bzw. 3,2 Prozent angestiegen.

Beim Vergleich der stationären (Offline-)Kunden und der Online-Kunden zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede im Kaufverhalten. So vergleichen Offline-Kunden in Deutschland die Preise von durchschnittlich 2,3 Händlern, während Online-Kunden hier

mehr Aufwand betreiben und die Preise von 2,7 Händlern vergleichen. In Summe müssen sich alle Branchen auf eine höhere Preistransparenz einstellen, vor allem durch mobile Dienste. In der Unterhaltungselektronik besteht hier aktuell die größte Herausforderung. (ampnet/Sm)