

Jenseits von billig

Das Begehren nach individuellen Produkten wecken

Bis vor wenigen Jahren galt der Begriff noch als anrüchig, moralisch leichtfertig. Billig waren Produkte, die den Preis eigentlich nicht wert waren. Wer so kauft, kauft teuer, hieß es. Ähnlich verhält es sich mit dem Geiz. Niemand wollte als Geizhals tituliert werden. In den Rabattschlachten sind diese Eigenschaften plötzlich salonfähig, stehen im Mittelpunkt von Kampagnen. Die vormalig so qualitätsorientierte deutsche Wohlstandsgesellschaft hat sich scheinbar dem totalen Preisdiktat unterworfen. Media-Markt sorgte zum Jahresauftakt mit einer Preissenkung um die Mehrwertsteuer für Furore und Ärger mit den Wettbewerbshütern. Saturn bot Waren in einer zeitgleichen Aktion angeblich zu Einstandspreisen an. Auch hier klagten Verbraucherschützer über irreführende Werbeaussagen.

„Rabatte sind kollektiver Selbstmord“, erkannte der im letzten Jahr geschasste Karstadt-Quelle-Vorstand Wolfgang Urban, um flugs eine weitere Schnäppchenetage zur Rettung des Konzerns einzurichten. Geholfen hat das alles nichts. Denn der Einzelhändler, der vor allem durch Rabatte überleben will, braucht auch eine entsprechende Kostenstruktur, bei der sich die dauerhaft günstigen Preise rechnen. Zumal die Abwärtsspirale kaum zu stoppen ist, hat man sich als Händler erst einmal darauf eingelassen.

Gewinnen kann die Preisschlacht niemand, denn es gibt immer einen, der mit noch günstigeren Konditionen lockt. Die schlichte Fixierung auf den Preis verunsichert Verbraucher, Handel und Hersteller gleichermaßen. Der Konsument ist frustriert, da er unsicher ist, ob er nun wirklich einen guten Kauf getätigt hat oder ob um die Ecke der gleiche Artikel noch günstiger zu haben gewesen wäre. Handel und Hersteller gelingt es kaum noch, Service und Qualität in bare Münze umzusetzen.

Auch der Schmuckfachhandel ringt um die letzten verbliebenen ausgabewilligen Konsumenten, die „Smartshopper“. Doch über den Preis kann man beim Kunden kaum Begehrlichkeiten wecken. Dazu ist die Markenbildung in diesem Segment zu gering. Menschen erwarten beim Schmuck einen emotionalen Mehrwert. Sie wollen sich über ihr Outfit definieren, von der Masse abheben. Hier zählt eher das individuell Authentische, das Originelle. Differenzierung über Qualität, Design und Trendführerschaft lautet die Devise für den künftigen Erfolg des Juweliers im Wettbewerb. Der Einzelhändler ist in diesem Fall die Marke, nicht das Produkt. Die Aufgabe des Fachhandels ist, den Konsumenten Orientierung und Sicherheit zu bieten. Dazu brauchen Juweliere und Hersteller immer wieder neue Impulse, da-

mit sie kompetent die Verbraucher beraten und ihm das Gefühl vermitteln, einen fairen Kauf getätigt zu haben. Die Inhorgenta Europe 2005 in München ist ein solcher Impulsgeber für den deutschen Markt. Die größte Schmuck- und Uhrenmesse Europas bietet dem Fachhandel die Möglichkeit, die passenden Sortimente für ihre Differenzierungsstrategie zusammenzustellen. Das Feuer des Begehrens nach Schmuck bei den Verbrauchern neu zu entfachen ist auch die Aufgabe der JRG-Initiative Schmuck. Hier können und sollten alle mitmachen, die einen Weg zu mehr Aufmerksamkeit jenseits der Rabattschlachten suchen.

Axel Henselder



Axel Henselder