

Preisvergleichskampagnen: Risiken und Wirkung

Preisvergleichskampagnen findet man in Österreich nicht allzu oft. Wie sie wirken und ob man damit gegen Konkurrenten wie Amazon bestehen kann.

Dieser Artikel ist zuerst in Ausgabe Nr. 46 des HORIZONT erschienen. Noch kein Abo? [Hier klicken!](#)

Die Sportfachmarktkette Hervis lässt derzeit mit ihrer „Hervis Preisbeweis“-Kampagne aufhören. Diese solle helfen, die „Wertschöpfung in Österreich zu fördern“. Denn: Direkt angegriffen wird kein Geringerer als etwa der Onlineversandriese Amazon. Die Kampagne solle verdeutlichen, dass man Sportartikel bei heimischen Anbietern oft billiger bekomme, wie es vonseiten Young & Rubicam heißt, die für die Umsetzung verantwortlich zeichnet. Getrommelt wird der Preisvergleich via Online, TV, Print, OOH und Flugblatt.

Frage der Wirkung

Jörg Matthes, Institutsvorstand und Werbewirkungsforscher am Institut für Publizistik an der Uni Wien, beobachtet solche Preisvergleichskampagnen mit Skepsis. Ein solcher lohne sich nur, wenn man dem Verbraucher tatsächlich einen deutlichen Mehrwert aufzeigen könne. Dies sei allerdings selten der Fall, da in vielen Branchen die Preise extrem umkämpft und ohnehin an der Konkurrenz orientiert seien. Auch hätten Unternehmen meist gar nicht den Spielraum, eine solche Kampagne zu lancieren. Zudem gebe es zwei Risiken: „Erstens besteht ein rechtliches Risiko, wenn der Preisvergleich nicht die Spielregeln einhält. Er darf weder irreführend noch verunglimpfend sein und muss objektivierbar sein. Zweitens“, so Matthes, „besteht das Risiko des Preiskampfes, wenn die Mitbewerber auf den Preisvergleich reagieren. Und dies setzt einen gewissen langen Atem voraus, denn Zurückrudern wäre gefährlich.“ Sei für den Verbraucher aber ein klar erkennbarer Vorteil erkennbar, sei ein Preisvergleich durchaus wirkungsvoll. Als schwierig erachtet Matthes eine generelle Kampfansage heimischer Marken in puncto Werbung gegen große internationale Onlinekonzerne: „Ich sehe eigentlich nur zwei Argumente: nationale Identität als USP aufzeigen beziehungsweise Werte, die denen eines globalen Unternehmens entgegenstehen. Und natürlich Innovation – schlicht und ergreifend bessere Ideen generieren und bewerben.“

„Beraten auch Amazon-Kunden“

Auf Preisvergleiche gesetzt hat vor Jahren schon Hartlauer, indem bei der Werbung sogar auf „höhere Preise“ in konkreten Filialen hingewiesen wurde. „Die Kunden haben zum Großteil positiv auf den damaligen Preisvergleich reagiert. Es gab natürlich auch negative Stimmen, so wie das bei Kampagnen der Fall sein kann“, erklärt Geschäftsführer Robert F. Hartlauer gegenüber HORIZONT. Trotz des Erfolg sei man jetzt aber schon seit Jahren in eine andere Richtung unterwegs, würde den Fokus auf Beratung

und die eigenen Services legen. „Der Preis allein ist heutzutage kein wirklicher USP mehr, obwohl er natürlich wichtig ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, ergänzt Hartlauer. Die Frage, ob es auch einen Fokus auf beziehungsweise gegen Onlineversandhändler gebe, verneint er: „Maßnahmen gegen Versandhändler setzen wir in dem Sinn nicht. Im Gegenteil: Wir beraten auch Amazon-Kunden. Wir setzen uns jedoch dafür ein, die Wichtigkeit der österreichischen Familienunternehmen aufzuzeigen.“ Österreichische Arbeitsplätze seien wichtig und auch, dass die Wertschöpfung im Land bleibt. Bezüglich der Verbindung von On- und Offline im Verkauf meint Hartlauer: „Diese Welten sind aus unserer Sicht mittlerweile eins geworden. Der Kunde unterscheidet nicht nach Kanal, sondern nach gutem oder schlechtem Ergebnis.“

[Nora Halwax]