

Geiz ist geil?

Reine Gefühlssache



Dr. Ralf Mayer de Groot
Vorstand der Nürnberger
Agentur Konzept & Ana-
lyse

„85 Prozent der getesteten Produkte in 102 Kategorien erzielten 2004 bei Stiftung Warentest positive Qualitätsbeurteilungen. Und bei erlebter Angebotsgleichheit entscheidet meist der Preis. Aber billig allein macht meist nicht glücklich. Trinken Sie mal einen Billigsekt mit Ihren Freunden. Das ist angeblich clever, zeigt wenig Wertschätzung Ihren Gästen gegenüber und fühlt sich vermutlich nicht gut an. Sparen Sie am Parfum oder möchten Sie etwa nicht „billig“ riechen? – Sie spüren: Die Befriedigung emotionaler Bedürfnisse ist und wird immer wichtiger für die Kaufentscheidung. Und der Konsument ist bereit, dafür zu zahlen. Die präzise Ansprache relevanter Emotionen trennt erfolgreiche (Premium-)Marken von Billig- und Handelsmarken. (Das Problem: Firmen wissen meist zu wenig über die wirklich entscheidenden emotionalen Kaufmotive. Konsequenz: 93 Prozent Floprate. Denn „knapp daneben ist bei Emotionen leider voll vorbei.“) Lust auf Luxus oder Geiz ist geil? Nur dem Mid-price-Segment fehlen leider in der konzeptlosen „Preis-Todes-Spirale“ des Handels zunehmend die Mittel zur Differenzierung. Die klassische Mitte betrug 1981 noch 49 Prozent und droht, im Jahr 2010 nur noch 20 Prozent auszumachen. Das Billig- und Premium-Segment wird aber bei je 40 Prozent liegen. Appell an den Handel: Aufwachen! Als „Lemming“ können Sie nicht überleben. Denn es kann nur einen Preis- und Kostenführer geben. Schaffen Sie endlich attraktive Marken(-welten) im Handel! Und machen Sie das Midprice-Segment nicht platt. Geiz ist für Lemminge nicht geil!“ ■

Supérieur-Lebensstil statt Geizkultur



Peter O. Claußen
Marketingdirektor der
Geldermann Privatsekt-
kellerei in Breisach

„Wer das Besondere kennt, ist für das Einfache verloren.“ Diese gradlinige wie einprägsame Aussage beschreibt vortrefflich die Philosophie der Marke Geldermann und unseres Hauses. Geldermann ist Sekt im Supérieur-Segment, hergestellt ausschließlich in traditioneller Flaschengärung. Durch die Positionierung der Marke – sie ist für diejenigen bestimmt, die reif genug sind, einen eigenen Lebensstil zu haben, und steht für unkonventionellen Genuss und mondäne Welten – wird unsere Auffassung gegenüber der „Luxus contra Geiz“-Debatte deutlich: Der Geldermann-Genießer lebt den gewissen Unterschied und zelebriert vor allem sich selbst und seinen herausragenden Lebensstil. Die aktuelle weiß-schwarze Image-Kampagne „Geldermann. Vive la différence“ unterstreicht mit Claims wie „Egal, was der Finanzminister sagt, billig können wir uns nicht leisten“ und „In guten Zeiten soll man sich etwas gönnen, damit man in schlechten weiß, wie es geht“ das Selbstverständnis dieser amüsant überspitzt dargestellten Lebensauffassung. Von uns daher: Ein klares Nein zur „Geiz ist geil“-Mentalität, denn Geldermann ist das Getränk für Leute, die es sich leisten wollen, einen eigenen Stil zu leben.“ ■