Bei Preisvergleichen sehen sich alle als Sieger

Preisvergleiche sollten Transparenz schaffen. Je nach Auftraggeber fallen die Resultate oft ganz unterschiedlich aus. Ob sie den Konsumenten nützen, hängt vor allem von deren Warenkorb ab. *Von Werner Knecht*

Der Wettkampf der beiden Detailhandelsriesen Migros und Coop um die günstigsten Preise endet regelmässig mit einem Sieg beider Seiten. Schenkt man dem monatlich erhobenen «Preismonitor» von Coop Glauben, sind bei der Nummer 2 die Preise leicht tiefer als bei Migros. Die Nummer 1 wiederum zieht das Fazit, gar mehr als 10% preiswerter zu sein als der Hauptkonkurrent.

Beide Unternehmen betonen die Unabhängigkeit der Erhebung durch neutrale Marktforschungsinstitute und die Vergleichbarkeit von Qualitäten und Mengen. Augenfällig wird vor allem der Versuch, mit diesem Marketinginstrument in gesättigten Märkten neue Kundensegmente zu erschliessen und dem sich verschärfenden Wettbewerb Paroli zu bieten. Der Kampf um die Kundengunst hat durch den Markteintritt der deutschen Discountketten Aldi und Lidl sowie die Konjunkturflaute noch an Schärfe zugelegt. Diese Unternehmen behaupten ihrerseits, günstigere Produkte zu führen als die etablierten Händler.

Wie kommen die widersprüchlichen Resultate zustande, und vermögen sie das Kaufverhalten in der erhofften Richtung zu beeinflussen? Einige Fachleute empfehlen denn auch griffige Massnahmen, damit diese Preisvergleiche auf verbesserte Resonanz und Akzeptanz stossen. Für Georges Ulrich vom Vorstand der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung (GfS) ist klar: «Die Akteure müssen sich darauf einigen, was effektiv gemessen und verglichen wird. Heute entsteht der Eindruck, dass jeder das macht, was er will und wo er als Gewinner hervorgeht.»

Ulrich plädiert für einen einheitlichen Warenkorb sowie ein identisches methodisches Vorgehen bei den Messmethoden. Dabei kann die Wissenschaft bezüglich Umfrageforschung fundierte Grundlagen liefern und hat damit eine wichtige Funktion für die Objektivierung.

Zwar würden Preisvergleiche den Wettbewerb fördern. Problematisch sei aber die Einengung der Käuferoptik auf den Preis. Ulrich fügt weiter an: «Dieser sollte nicht die einzige Messgrösse und das alleinige Kriterium sein. Andere Messgrössen wie die Qualität der Artikel, die Produktionsbedingungen, die Orientierung an Interessengruppen und die Nachhaltigkeit sind ebenso wichtig.»

Sven Reinecke vom Institut für Marketing an der Universität St. Gallen wiederum zweifelt nicht an der Seriosität der Messmethodik von Coop und Migros. Die unterschiedlichen Resultate begründet er mit der Unmöglichkeit eines allgemein verbindlichen Warenkorbs. «Bei der Definition der preisbestimmenden Warenpalette gibt es erhebliche Unterschiede. Jeder Konsument hat unterschiedliche Vorlieben und wählt daher bei seinem Einkauf verschiedene Produkte.»

Sind schon die Warenkörbe von Coop und Migros nicht vergleichbar, ergeben sich auch Differenzen zum sogenannten LIK-Warenkorb des Bundesamtes für Statistik (siehe Grafik). Denn dieser bleibt wegen der Vergleichbarkeit während eines Jahres unverändert und lässt die vielen Sonderangebote aussen vor. Dies führt zu Verzerrungen zwischen Statistik und Realität. HSG-Professor Reinecke befürwortet die Preisvergleiche, wegen der erwünschten Transparenz und nur, solange sie von unabhängigen und qualifizierten Marktforschungsinstituten durchgeführt werden.

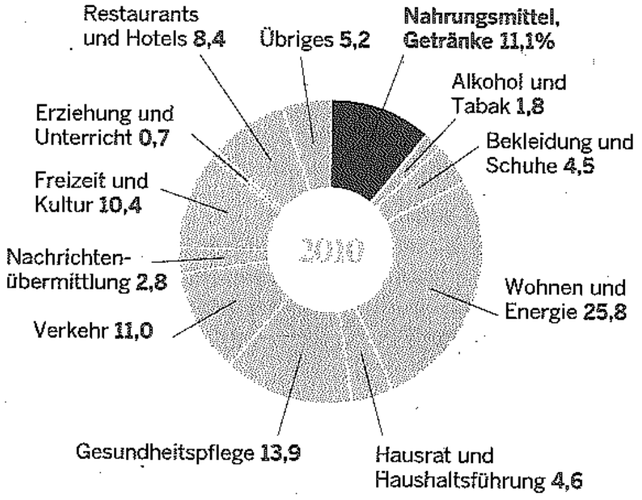
Sortiment als Grundlage

Abweichendes Verhalten der Konsumenten

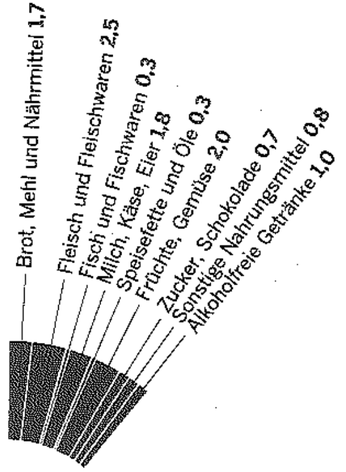
Für die unterschiedlichen Resultate bei Preisvergleichen der beiden Grossverteiler gibt es eine einleuchtende Erklärung: Migros und Coop führen unterschiedliche Sortimente. Während die Migros vor allem auf Eigenmarken setzt, bietet Coop einen Mix aus Eigenmarken und deutlich mehr Markenartikeln. Positionierung und Zielsetzung der beiden Grossverteiler weichen demnach voneinander ab. Auch wenn die Anbieter die Vergleichbarkeit betonen: Das Sortiment beeinflusst den Warenkorb – und damit die Resultate der Preisvergleiche. Je nach individuellem Konsumverhalten und persönlichen Präferenzen schneidet der eine Grossverteiler besser ab als sein Hauptkonkurrent. *Werner Knecht*

Der Warenkorb der Statistiker

Zusammensetzung des Landesindexes der Konsumentenpreise Hauptgruppen, in %



Untergruppe Nahrungsmittel (11,1% des Warenkorbes)



Quelle: Bundesamt für Statistik