

## 01.03.13: Marken-Politik: gefährliche Preis-Experimente

**Unvermeidliche Imageprobleme bei Billig-Marken / Langfristige Vertrauensbildung durch stabile Leistungsversprechen / Thielenhaus & Partner: für eine verlässliche Marken- und Preispolitik / Verunsicherung durch Preis-Aktionen / Erfolgreiche Zielgruppen-Ansprache durch Nutzung der gesamten MarCom-Klaviatur**



Billigmarken tun sich meist schwer in puncto Image und Kunden-Loyalität. Ob Autos, Fluglinien, Baumärkte, Fast-Food-Ketten oder Biersorten – wer sich nur über den Preis positioniert, dem schlägt in der Regel geringes Vertrauen entgegen. Das hat jetzt die Brand Index-Untersuchung 2012 bestätigt.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Wuppertaler Marketing-Agentur

Thielenhaus & Partner (T&P) den Herstellern eine konsequentere Marken-Profilierung, die auf Vertrauensbildung durch kontinuierliche Kommunikation der jeweiligen Leistungsversprechen bei Qualität, Design, Sortimentsvielfalt, Service und Kundennähe setzt. Das gelte in besonderem Maße für die

überwiegend mittelständisch strukturierte SHK-, Elektro- und Küchenindustrie, die sich mit überschaubaren Kommunikations-Budgets im harten Wettbewerb behaupten müsse. Die Erfahrung zeige, dass selbst gelegentliche Kampfp reis-Aktionen den Kern einer Marke beschädigen können, wenn sie die Leistungsversprechen infrage stellen.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus plädiert gerade bei mehrstufigen Vertriebswegen für eine konsistente, verlässliche Marken- und Preispolitik: „Großhandel und die Verarbeiter im Fachhandwerk setzen zurecht auf bekannte Marken als Säulen der Bedarfsweckung und -lenkung. Unorganische Preis-Experimente können hier kontraproduktive Irritationen auslösen. Die Preisbewilligungsbereitschaft der Endkunden sollte weder unter- noch überfordert werden. Aus Herstellersicht kommt es entscheidend darauf an, die angestrebte Unternehmens- und Produktpositionierung im Bewusstsein der Zielgruppen immer wieder durch strategische Feinjustierungen zu aktualisieren und zu nuancieren. Wer dabei die gesamte MarCom-Klaviatur nutzen kann, hat in der Regel die Nase vorn.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur

– auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder bei

[Zurück zur Übersicht](#)

### Impressum

#### Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Treidelweg 6  
D-46509 Xanten  
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

E-Mail-Adresse: [geschaeftsleitung@shk-journal.de](mailto:geschaeftsleitung@shk-journal.de)

Sitz der Gesellschaft: Xanten

Amtsgericht: Kleve HRA 2666

USt-IdNr.: DE 814102074

Persönlich haftende Gesellschafterin: Querschiesser GmbH

Amtsgericht Kleve HRB 7376