

Nils Brandes on Discount and Management 12/24[©]

Keine Aktionen

Notes:

Ein wesentliches Element des Discounts ist es, dem Kunden **Dauerniedrigpreise** anzubieten. Es gibt **keine Aktionen**. Heute macht der Erfinder des Discounts, ALDI, reichlich Aktionen. ALDI hat sich weit von seinen Wurzeln und seinen Stärken entfernt. Man hat einen großen Wettbewerbsvorteil aufgegeben. Alle machen Aktionen.

Die Preispolitik des Discounts sieht vor, dauerhaft dem Kunden zu jeder Zeit den günstigsten Preis anzubieten. Hierbei helfen die Eigenmarken, die im Preis weit unter den Markenartikeln liegen. Selbst in Aktionen sind die Marken noch teurer als die dauerhaft niedrigen Eigenmarken!

Aktionen der Markenartikelindustrie können nur finanziert werden durch die üblichen hohen Regalpreise. Die Industrie und der klassische Handel haben gar kein Interesse daran, dem Kunden die bestmögliche Leistung zu bieten:

Der Kunde zahlt viel zu viel, wenn er den Artikel braucht.

Der Kunde zahlt weniger, wenn er den Artikel gar nicht braucht.

Als Folge der Preissteigerungen der letzten Jahre im Handel verkaufen sich viele Markenartikel heute nur noch in Aktionen.

Götz Werner, dm-drogerie-markt:

„Der Kunde soll doch die Ware dann kaufen, wenn er sie braucht, und nicht, wenn sie bei uns günstig ist.“

Der dauerhaft günstige Preis ist eine **kundenorientierte Preispolitik**. Der Kunde soll stets die beste Leistung, also den besten Preis bekommen. Wenn sein Waschpulver alle ist, dann kauft er sich neues. Wenn Waschpulver heute im Angebot ist, und er noch reichlich vorrätig hat, warum soll er dann noch mehr kaufen? **Aktionen sind lieferanten- und händlerorientiert**. Viele Unternehmen und die meisten Einzelhändler vergessen, um wen es vorrangig geht: Um den Kunden und nur um den Kunden!

Nils Brandes on Discount and Management 12/24[©]

No Promotions

Notes:

A key element of the discount business model is to offer the customer **everyday low prices**. There are **no promotions**. Today, ALDI, the inventor of the discount concept, offers plenty of promotions. ALDI has moved far away from its roots and its strengths. And in doing so, it has given up a major competitive advantage. Everyone does promotions.

The discount price policy is to offer customers the **lowest possible price at all times**. Private Labels help to achieve this. Private Labels are priced far below commercial brands. Even during promotions, the brands are still more expensive than the Private Labels with their permanently low prices!

Promotions of commercial brands can only be financed by the usual high shelf prices. The industry and traditional retailers have no interest in offering customers the best possible service:

The customer pays far too much when he needs the item.

The customer pays less when he does not need the item.

As a result of the price increases in retail in recent years, commercial brands can only be sold in promotions.

Götz Werner, dm-drogerie-markt:

“After all, the customer should buy the goods when he needs them, not when they are on offer.”

The permanently low price is a **customer-oriented pricing policy**. The customer should always get the best service, means the best price. When they run out of washing powder, they buy more. If washing powder is on offer today and he still has plenty in stock, why should he buy more? **Promotions are supplier and retailer-oriented**. Many companies and most retailers forget who it is primarily about: the customer and only the customer!

You are not yet on the distribution list of my letters and you would like to subscribe? Please send a mail to nils.brandes@einfach-managen.de to be added.