

Liebe Mitglieder von Swiss Marketing

Die einfachste Art, den Wert eines Guts oder einer Leistung zu bemessen, ist der Preis. Wenn ich bereit bin, den vom Anbieter geforderten Preis zu bezahlen, erhalte ich das Schokoladeneis oder die neuen Sohlen für meine Schuhe. Doch erhalte ich damit auch den erhofften Wert? Beim Eis weiss ich die Antwort nach wenigen Sekunden. Wenn es mir schmeckt, ist es den Preis wert. Bei den Schuhen kommt die Erkenntnis wohl erst nach einigen Minuten oder Stunden des Gehens.

In beiden Fällen ist die Wertbemessung subjektiv. Noch schwieriger wird die Erfassung eines Mehrwerts. Hätte mir das Eis mit Sahne oder einem Gummibärchen-Topping besser geschmeckt? Wäre das Gehen bequemer gewesen, wenn ich mich für medizinisch getestete Sohlen aus der Ledermanufaktur mit Nachhaltigkeitszertifikat und dem Ökolabel „Suola Natura“ entschieden hätte? Hätte mir ein anderer Verkäufer mehr geboten? Mit grösster Wahrscheinlichkeit käme ich zum Schluss, dass sich der entrichtete Aufpreis gelohnt hat und ich den richtigen Anbieter gewählt habe. Sonst müsste ich mir ja einen Fehlentscheid, ja einen Fehlkauf, eingestehen – ein Fehlkauf, der natürlich sowohl beim längst konsumierten Eis als auch bei den freudig benutzten Ledersohlen irreversibel wäre.

Auf Mehrwerte setzen ist also nicht die dümmste Strategie. Die zumal in unseren Breitengraden hohe Bereitschaft der Kunden, Mehrwerte zu ordern und dafür ordentlich zu bezahlen, machen sich denn auch fast alle Anbieter zunutze. Im Marketing sind Mehrwertstrategien und -leistungen heute extrem wichtig. Ob der Mehrwert „tangible“ ist (wie die Beschaffenheit von Schuhsohlen) oder „intangible“ (wie das Ökolabel), macht keinen grossen Unterschied. Die Fähigkeit, Mehrwerte zu generieren, ist das eigentliche Kapital ganzer Wirtschaftszweige. Die Luxusgüterindustrie macht es vor. Dort hat das Material meistens nur einen geringen Anteil an der gesamten Wertschöpfung. Hauptsächliche Werttreiber sind Design, Emotionen, Storytelling, Markenerlebnisse oder Prestige – alles Faktoren, die im Marketing zu verorten sind und die uns fordern. Die erlesenen Beiträge aus Theorie und Praxis, die Sie in der vorliegenden Swiss Marketing Review finden, sollen Sie auf dem Weg in eine Zukunft mit Mehrwert begleiten.



Walter Steiner
Zentralvorstand,
Ressort Kommunikation
Swiss Marketing
walter.steiner@swissmarketing.ch