

# Schnäppchenjagd

VON STEFAN VOGLER

**K**aum war der vorweihnachtliche Kaufrausch vorbei, strömten die Konsumenten nicht nur zum Umtauschen, sondern auch wegen dem Ausverkauf in die Läden. Der Detailhandel nutzt die Zeit zwischen den Festtagen, um die Kunden in Kauflaune zu halten und in den letzten Tagen ihr Jahresergebnis zu verbessern. Und wer mangels Schnee einen Zeitvertrieb bis Silvester gesucht hat, profitierte von den ersten «roten Preisen» – auch wenn sich manche fragen, warum sie wenige Tage

zuvor noch viel mehr für dasselbe Produkt bezahlt haben. Hauptsache das Geschäft brummt, denn das vergangene Jahr war für die Detailhandelsbranche alles andere als rosig. Nach den Schnäppchenpreistagen folgt bekanntlich das Januarloch. «Sale» sei dank, kann es hinausgezögert werden.

Ausnahmsweise gehört die «Marke des Monats» nicht einem bestimmten Anbieter und steht für ein spezifisches Produkt, sondern wird von Herstellern und Distributoren zur Vermarktung der eigenen Marken genutzt. Während ich noch in Zeiten

## MARKE DES MONATS

Januar 2016:



www.google.ch (Millionen von «Sale»-Angeboten)

des «Ausverkaufs» gross geworden bin, der nur zweimal im Jahr zu vorgegebenen Zeiten erlaubt war, bedient man sich heute das ganze Jahr über der magischen vier Buchstaben. Sie lösen im Hirn der Kunden sofortige Aufmerksamkeit aus.

Aber warum lassen wir uns von «Sale» verführen? Heruntergesetzte

Preise sind die plausible rationale Begründung für jeden Kaufentscheid, der nachweislich rein emotional erfolgt. «Nur nichts kaufen ist billiger» propagierte eine Ladenkette vor Jahren. Damit hat sie den Kern des zur globalen Marke gewachsenen generischen Begriffs «Sale» getroffen.

Die Kraft der allgegenwärtigen Marke «Sale», welche noch mehr wirkt als «Neu», kann visuell noch durch die rote Farbe verstärkt werden. Rot ist gleichbedeutend mit billig, Discount oder eben «Sale» und gemäss Umfrage der Farbpsychologin Eva Heller weltweit die zweitbeliebteste Farbe (nach Blau). Rot steht symbolisch für Glück,

Lebensfreude, Energie, Aktivität und Liebe. Ich hoffe, Sie hatten Glück beim Sale-Shopping und wünsche Ihnen für 2016 ein Händchen für starke Marken, die halten, was sie versprechen – egal zu welchem Preis sie gekauft wurden. ■

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. [www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)

Anzeige

# UNTERNEHMER BONUS

monetas

- Eine Firmenauskunft (Risiko-Analyse) nach Wahl des Wirtschaftsauskunftsdienstes Bisnode (früher Dun & Bradstreet) im Wert von CHF 45.– bei Bestellung eines Jahres-Abonnements der UnternehmerZeitung für CHF 64.– oder
- Drei Firmenauskünfte (Risiko-Analysen, Wert total CHF 135.–) von Bisnode, bei Bestellung eines Zwei-Jahres-Abonnements der UnternehmerZeitung für CHF 112.–.

Informieren Sie sich über neue Kunden, Lieferanten und Ihre Konkurrenz. Schützen Sie sich vor schlechten Zahlern und profitieren Sie vom Informationsvorsprung. Mehr Infos zu den Wirtschaftsauskünften von Bisnode auf [www.monetas.ch/risikoanalyse](http://www.monetas.ch/risikoanalyse)

Senden Sie den ausgefüllten Coupon an Redaktion UnternehmerZeitung, Zürcherstrasse 39, 8952 Schlieren, Fax: 044 306 47 11, [www.swissbusinesspress.ch](http://www.swissbusinesspress.ch)

## Abonnement-Bestellung UnternehmerZeitung

Firma \_\_\_\_\_

Falls Sie das Abo jemandem schenken möchten, hier bitte die Lieferadresse einsetzen:

Name \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

Plz und Ort \_\_\_\_\_

Plz und Ort \_\_\_\_\_

