

Shrinkflation: Analyse von 4 Strategien zur Preissteigerung

Januar 2023

Strategie 1: weniger Produkt zum gleichen Preis (1/2)



Bei der Shrinkflation ist die häufigste Strategie die Reduzierung des Produkts und die Anpassung der Verpackung.

Die Änderung ist von außen sichtbar. Soziale Netzwerke sind voller Beispiele, bei denen die Menschen das Vorher und das Nachher vergleichen.

In diesem Beispiel, gepostet auf Twitter von @ neelayjain, wurde die süße Verpackung reduziert.

Strategie 1: weniger Produkt zum gleichen Preis (2/2)



Yasir Mahmood @MofaYasir · 10 Jul. 2022
Pringles new packaging.

Same price but 17.5% smaller.

Shrinkflation's cure is not raising interest rates but lowering costs of production



Wall Street Silver @WallStreetSilv · 15h

Sneaky ... still 12 taco shells ... 🤔

164g vs 140g ... same price

#shrinkflation = stealth inflation 🤔



185,7 k 299 415 2,038

Strategie 2: Es passiert im Inneren (1/2)



Diese Strategie wird von den Herstellern häufig verwendet und trägt zum schlechten Ruf der Shrinkflation bei. Indem die Hersteller den Container unverändert lassen, „trüben die Gewässer“ und werden der Irreführung der Kunden beschuldigt. Besonders auffällig ist das gegenüberliegende Beispiel, das @disneylvr4evr auf Twitter gepostet hat. Es zeigt deutlich, dass die Menge des Produkts deutlich gesunken ist. Aber in den meisten Fällen bietet der Container diese Transparenz nicht. Die Mengenreduzierung ist daher aus der Sicht des Kunden verborgen.

Strategie 2: Es passiert im Inneren (2/2)



Das gegenüberliegende Beispiel der Taubenseife ist ebenfalls emblematisch. Die Verpackung hat sich nicht geändert, aber die Seifenmenge ist von 113 g im Jahr 2019 auf 106 g im Jahr 2021 und 90 g im Jahr 2022 gesunken. In 3 Jahren hat diese Taubenseife 20 % ihres Gewichts verloren.

Die gleiche Strafe für Lays Chips unten.



Lance Liguez @Liguez · 14 juil. 2022

Unopened bag of @LAYS only half full. #shrinkflation is real @Fritolay @CBSNews



Strategie 3: Änderung der Berechnungsregeln (1/2)



The screenshot shows the 'easyGym' website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'easyGym' logo, a 'Devenir membre' button, and a user profile icon. Below the navigation bar, a large orange banner displays the word 'Jeune'. Underneath, text reads 'Jusqu'à 24 ans, l'expérience easyGym au meilleur prix !'. The main price is '2,00€' in large orange font, followed by the text '/ semaine pendant 8 semaines puis 24,90€ / 4 semaines'. At the bottom, there is a section titled 'Inclus' with two items: 'Cardio, musculation poids libres, machines guidées, renforcement musculaire' and 'Cross training (PACK 45)'.

Dies ist eine besonders heimtückische Technik.

Zuvor wurden die Abonnements monatlich bezahlt, d. h. 12 Mal pro Jahr. Aber wenn Sie bis zu 4 Wochen zahlen, gibt es 13 Zahlungen pro Jahr! Dies ist eine beeindruckende Taktik, um die Preise um 8,33 % zu erhöhen, ohne dass der Kunde es bemerkt.

Und ob Sie es glauben oder nicht, diese Taktik ist weit verbreitet (siehe nächste Seite).

Strategie 3: Änderung der Berechnungsregeln (2/2)

BASIC-FIT S'INSCRIRE 🔍 ☰

COMPARER LES ABONNEMENTS

Ou commencez maintenant 🏃

COMFORT	PREMIUM	ALL-IN
€24,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€29,99 €9,99 / 4 SEMAINES*	€49,99 / 4 SEMAINES
Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 24,99€/4 semaines	Pour les deux premières périodes de 4 semaines, puis 29,99€/4 semaines	

neo ness Je m'abonne ☰

PRIME

0€
les 2 premières périodes
Puis 34,99€ / 4 semaines*

Je m'abonne

- ✓ Avantages Premium
- ✓ Accès aux cours collectifs
- ✓ Carte Duo Pass
- ✓ Stop & Go
- ✓ Neones Live
- ✓ Parrainage

STARTER PACK : 50€**
Pour bien commencer !
Bilan sportif, satisfait ou remboursé.
Payable en une seule fois à l'inscription.

TOP VENTE

Strategie 4: Änderung des Designs (1/2)

Harris (LUEcreative) @HarrisLue · 4 janv.

Shrinkflation in action! @Bounty is pretty clever on this one though making the pattern larger and deeper to make the roll appear the same size... weighed multiple and they're all .4 ounces lighter than the roll from a month ago!



4142 5 1 43

Eine Änderung des Designs ist eine besonders heimtückische Strategie. Es gibt die Illusion, dass sich nichts geändert hat, obwohl die Produktmenge tatsächlich abgenommen hat.

Dieses Beispiel wurde von @ HarrisLue entdeckt und auf Twitter gepostet.

Strategie 4: Änderung des Designs (2/2)



Gfvjtdj @Ghfruxzb · 11 janv.

En réponse à @beppe14081 et @FBiasin

La famosa **shrinkflation** del Toblerone.



239



3



Die Änderung des Designs ist eine von Toblerone angenommene Strategie. Obwohl bereits alt, zeigt dieses Beispiel, dass Marken nicht auf die Inflation gewartet haben, um ihre Margen zu erhöhen. Damals musste Toblerone dem Aufschrei ins Gesicht schauen.