



Die Preisfrage: Was ist was wert?

Der Preis ist ein rationales Bewertungskriterium? Wer das glaubt, hat die Rechnung ohne den Menschen gemacht.

Ralf Dzioblowski

Werber sagen: Der Preis ist heiß. Markttheoretiker sagen: Der Preis ist gerecht. Konsumpsychologen wissen: Der Preis ist nicht alles. Denn der Mensch kauft, handelt und entscheidet nur selten vernünftig. Theoretisch ist alles ganz einfach: Der eine hat, der andere sucht, und wenn sie sich finden, wird ein Geschäft daraus.

Das Modell ist so alt wie die Menschheit und so simpel wie der Mechanismus einer Kinderwippe. Lehrbücher verdeutlichen es gern anhand zweier Parabeln: Angebot steht an der einen, Nachfrage an der anderen, und der Punkt, an dem sich beide treffen, ist der Preis. So weit die Theorie. Leider erklärt sie nicht, wie es passieren kann, dass Produkte immer billiger werden, obwohl sie doch einen bestimmten Wert haben.

Wieso denselben Verbrauchern, die bei Alltagsartikeln um jeden Cent feilschen, manche Dinge gar nicht kostspielig



„Die größte Weltklugheit besteht darin, den Preis der Dinge zu kennen“, so La Rochefoucauld vor 300 Jahren. Der Preis klebt heute fast überall drauf, doch wer fragt nach dem Wert? Foto: Photos.com

genug sein können? Warum Produkte scheitern, weil sie billig sind?

Ruinöse Preisspirale

Die Industrie wird die Macht der Preise noch lange spüren, denn der Ausweg aus der ruinösen Spirale wird immer schwerer. Wieso sollte ein Autokäufer auch jemals wieder 35.000 Euro zu zahlen bereit sein, wenn er das letzte Auto um

25.000 Euro bekommen hat? Wie lässt sich dem Gast im Luxushotel erklären, dass sein Zimmer heute 300 und morgen 99 Euro kostet? Woran soll sich der Konsument überhaupt noch orientieren, wenn sich nicht einmal der Verkäufer um den wahren Wert seiner Ware schert? Ja, der Wettbewerb ist hart, und ohne Anreize und Signale, die von einem guten Preis ausgehen, wird es kaum gehen.

Gut heißt aber nicht beliebig. Und schon gar nicht billig. Einfach nur günstig oder günstiger als die Konkurrenz sein zu wollen, zeugt weder von einer originellen Idee noch von einer tiefen Preisstrategie. Was die Preisfrage so kompliziert macht, ist die Natur des Menschen. Er verhält sich einfach selten rational. Auch und gerade wenn es um Geld geht. Die Welt ist viel zu komplex, um sie

wirklich zu erfassen, und weil das so ist, greift der Mensch zu einem Trick: Singuläre Ereignisse werden generalisiert, etwas einmal Erlebtes als allgemeingültig interpretiert.

Preis und Wert entkoppelt

Der Kunde ist nicht halb so clever, wie er glaubt. Er lässt sich von Empfindungen statt von Analysen leiten. „Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten“, erklärt Konsumtheoretiker Werner Kroeber-Riehl, „sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot.“ Wert ist, was der Kunde dafür hält.

Professionelles Pricing, so hat es McKinsey definiert, ist etwas anderes als ein richtiger Preis. Es ist der Prozess, der hilft, zur richtigen Zeit den richtigen Preis zu definieren. Wer den Prozess beherrscht, bewegt den stärksten aller Hebel. Denn er schafft keine Preise, sondern Werte – zum angemessenen Preis. Und das nützt Kunden wie Unternehmen.

Notiz Block



Siemens holt F&E-Zentren nach Wien

Siemens Österreich hat in den vergangenen eineinhalb Jahren die Forschungs- und Entwicklungs- (F&E)-Headquarters für fünf Kompetenzzentren im Siemens-Konzern nach Österreich geholt, ein sechstes könnte bald

folgen. Die neueste Errungenschaft ist die Engineering- und Vertriebsverantwortung für U-Bahnen, die von Erlangen nach Wien verlegt wurde. Weitere F&E-Kompetenzzentren sind „Smart Grids“, „drahtlose Kommunikation“, „anwendungsspezifische Chips“ und „komplexe Konfigurationen“. In den nächs-

ten Wochen wird entschieden, ob das Prozessvisualisierungs- und Steuerungssystem der Siemens-Tochter ETM in Eisenstadt das Standardprogramm für den gesamten Siemens-Konzern wird. Für F&E in den Kompetenzzentren gibt Siemens jährlich 25 Mio. Euro aus, ein Teil davon ist öffentliche Förderung. Mit dem Headquarter-Programm des Infrastrukturministeriums will die Regierung internationale Konzerne dazu bringen, ihre Headquarters nach Österreich zu verlagern.

Weniger Geld für das Christkind

Die Geschenke unter dem Christbaum werden heuer bescheidener ausfallen als im Vorjahr: Die Österreicher wollen durchschnittlich 272 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben, was im Vergleich zu 2008 ein Minus von 16 Euro oder sechs Prozent ist. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage

des Beraters Ernst & Young. Vor dem Ausbruch der Wirtschaftskrise wurden im Jahr 2007 noch 326 Euro für Geschenke ausgegeben. Im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz sind die heimischen Christkindln allerdings spendabel: Die Deutschen wollen heuer pro Kopf nur 226 Euro ausgeben, das ist aber immerhin um fünf Euro mehr als im Vorjahr. Die sparsamen Schweizer lassen 177 Euro für Geschenke springen.

Sepa kann jetzt auch abbuchen

Seit 1992 profitieren Bürger und Unternehmen vom europäischen Binnenmarkt. In den Jahren 1999 und 2002 wurden mit der erfolgreichen Einführung des Euro als Buch- und Bargeld weitere Meilensteine in der europäischen Integration gesetzt. Als logische Konsequenz wird nun auch der bislang stark fragmentierte elektronische Zahlungsverkehr har-

monisiert. Ziel ist die Schaffung eines einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraumes (Single Euro Payments Area, Sepa) in insgesamt 32 europäischen Ländern. Der Zahlungsverkehr soll durch Sepa schneller, einfacher und sicherer werden sowie Vorteile sowohl für Unternehmens- als auch für Privatkunden bringen. Mit Anfang November wurde ein weiterer Schritt zur Umsetzung von Sepa verwirklicht: Mit dem neuen Verfahren Sepa Direct Debit werden Lastschriften und Abbuchungsaufträge von jedem Konto in einem Sepa-Teilnehmerland möglich, innerösterreichisch und grenzüberschreitend, erläutert Stefan Augustin, Direktor der Hauptabteilung Hauptkasse und Zahlungsverkehr in der Oesterreichischen Nationalbank: „Das bringt Verbesserungen für Personen mit Wohnsitzen in mehreren Ländern, für Studierende bei längeren Auslandsaufenthalten und bei jedem Zeitschriftenabonnement bei einem ausländischen Verlag. APA/kl/me