



den kampf**preisen** auf der spur!

Der Handel ködert, die
Lieferanten bluten, die
Konsumenten profitieren?
Über die Realität im
Einkaufswagen und das
Einmaleins der
Handelsketten.

>> Die Cheops-Pyramide wurde nicht mit Obi gebaut? Schade, leider keine drei Prozent kassiert. Ihre Flugreise in die Türkei kommt Ihnen günstig vor? Dann schauen Sie mal besser nach, was die Tiefpreisgarantie bei ITS Billa Reisen dazu sagt. Und die Milch gibt's nirgends billiger als bei Hofer? Vielleicht doch, denn die „Preiskampftruppe“ von Penny hat gerade die Milchpreise gesenkt. Ach, Du lieber Diskont-Gott, wohin soll das noch führen? In erster Linie zu mehr Geschäftserfolg bei vielen Unternehmen.

Wer bisher gedacht hat, dass Rabattschlachten die Verbraucher beglücken und die Anbieter der Schnäppchenbeute ruinieren, hat das kleine Einmaleins der Handelsketten möglicherweise nicht verstanden. Da purzeln seit Jahren die Preise quer durch alle Super-, Fach- und Billigmärkte und gleichzeitig verkünden die beteiligten Konzerne eine Wachstumsstory nach der anderen. Natürlich liegt das Geheimnis auch in der Expansion, zum Beispiel in viele osteuropäische Staaten. Und ganz selbstverständlich haben die Erfolgsgeschichten mindestens genauso viel mit Zusammenschlüssen und Kooperationen, Margenschwund bei Lieferanten und erweiterten Sortimenten zu tun. Aber das allein erklärt noch lange nicht, warum das Hofer-Prinzip in Form von roten Etiketten, wohin man schaut, den Verbrauchern billigere Sportbekleidung und Abschlüge bei HiFi-Geräten beschert und sich dennoch zur gleichen Zeit das Management der Großmärkte auf Drehstühlen zu regulären Preisen entspannen kann. Wer hat denn nun mehr „Hausverstand“ – der Endkunde oder am Ende doch der Unternehmer? Ein Blick in den Warenkorb könnte vermeintlich weiterhelfen. Tatsächlich lernt man dann auch, dass die Butter und das Schlagobers in den letzten 25 Jahren kaum teurer geworden sind und der Verbraucherpreisindex in Österreich im vergangenen Jahr sogar auf den tiefsten Stand seit 1953 gefallen ist. Doch was bringt das schon, wenn inzwischen selbst die Treibstoffpreise sinken und dennoch das Gefühl bleibt, dass der Lebensunterhalt insgesamt immer kostspieliger geworden ist? Ist der Preisdruck der Unternehmen, von dem der Verbraucher angeblich stetig profitiert, womöglich nur eine Illusion?

Zunächst einmal ist vielen nicht bewusst, dass der „gefühlte Preis“ eine trügerische Größe ist. Nach Angaben von Professor Peter Schnedlitz vom Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien spiegelt unser Preisempfinden nämlich „eine Art Stimmungslage bei den Konsumenten“ wider. Somit schwappen auch massive Preiserhöhungen im Dienstleistungsbereich, wie etwa bei den Handwerkern oder in der Gastronomie, auf das Preisurteil im Handel über. Das würde zum Teil erklären, warum unserem Eindruck nach alles teurer wird, obwohl doch an jeder Ecke die Rabattschilder prangen. Ein Fehlurteil kommt im Handel jedoch selten allein: So ist es bewiesenermaßen eine Illusion, dass überall Preis- oder Wettbewerbsdruck herrsche. In Deutschland beispielsweise kam es im Jänner zu einer Großraffia im Einzelhandel, weil es Hinweise gab, dass Endverbraucherpreise, auf jeden Fall aber die vermeintlichen Mindestpreise,

für ganz bestimmte Produktgruppen zwischen Markenherstellern und Händlern abgesprochen waren. Ob es sich hierbei um tradierte Praktiken handelt, wird immer noch ermittelt. Erst einen Monat zuvor hatte das deutsche Kartellamt die Kaffeehersteller Tchibo, Melitta und Dallmayr zu einer Strafe von 160 Mio Euro verdonnert: Die Big Player im Röstgeschäft hatten sich über ihre Geschäfts- und Vertriebsleiter jahrelang in einem so genannten „Gesprächskreis“ über „Höhe, Umfang, Zeitpunkt der Bekanntgabe sowie das Inkrafttreten beabsichtigter Preiserhöhungen“ abgesprochen. Die illegalen Vereinbarungen hatten angeblich dazu geführt, dass die Verbraucher bis zu 0,70 Euro mehr pro 500-Gramm-Packung Kaffee zahlen mussten. Die beschuldigten Unternehmen reagierten in einer ersten Reaktion auf die Vorwürfe verschwiegen bis trotzig. Bei Dallmayr in München etwa bezeichnete man die Geldbuße als „völlig überzogen“ und erklärte, dass „Röstkaffee in Deutschland, bereinigt um Steuern, günstiger“ sei „als überall sonst in Europa“.

Nun darf man annehmen, dass diese Aussage stimmt. Der Verbraucher selbst jedoch ist weit entfernt davon zu überprüfen, ob sie wirklich stimmt. Denn was nutzt es auch zu wissen, dass das Olivenöl in Italien günstiger ist als in Deutschland oder Österreich? Nicht einmal die Deutschen, die als Weltmeister im Sparen gelten, würden sich deshalb bei einem Kurz-Trip nach Rom mit Flaschen voller Olivenöl eindecken. Somit beschränken sich die Verbraucher darauf zu schauen, was natives Öl bei Spar im Vergleich zu Billa kostet. Bei einer Hausfrau wächst auf diese Weise über Jahre der Glaube, alle Preise zu kennen. Dabei weiß die Hausfrau in Wahrheit viel weniger, als sie denkt. Handelsexperten, wie Professor Schnedlitz, sind nämlich überzeugt davon, dass „das objektive Preiswissen der Konsumenten in vielen Produktkategorien eher schwach ausgeprägt ist“. Oder anders ausgedrückt: „In den meisten Fällen existiert das langfristige Preiswissen nur in speziellen Bereichen.“ Natürlich wisse „eine junge Mutter etwa ganz genau, wann ein Angebot von Pampers-Windeln wirklich günstig ist“. Auch gebe es bestimmte „Schwellenpreise, die nicht überschritten werden dürfen“ wie etwa „die magische Ein-Euro-Grenze bei Milch“. Doch in der Regel scheint zu gelten, was für die wenigen so genannten „Schlüsselartikel mit dauerhaften Preisankern“ eben nicht gilt: Dem Kunden mangelt es schlicht am Überblick. Das Wirrwarr in den Köpfen der Konsumenten ist nach Angaben von Schnedlitz ein Vorteil für Diskonter, wie Hofer oder Penny, die wenige Artikel übersichtlich anbieten. Dieses Konzept würde sich vor allem dann bezahlt machen, „wenn Verunsicherung oder Verwirrung bei den Menschen eintritt“. Ein gutes Beispiel hierfür ist aus Sicht des Handelsexperten die Euro-Umstellung im Jänner 2002. Damals habe für die Diskonter die Stunde geschlagen. Doch auf den Billig-Boom folgte schnell das böse Erwachen: Die traditionellen Supermärkte, wie Billa, Merkur oder Spar, reagierten nämlich schneller als vielleicht von den Hofer-Eigentümern Karl und Theo Albrecht gedacht und integrierten in ihr ohnehin schon reichliches Vollsortiment auch noch günstige Eigenmarken, >>