

Deutscher Titel:
Faire Preise – eine utopische Illusion oder mögliche Realität?

English title:
Fair Prices – a Utopian Illusion or Potential Reality?

von *Dr. Tobias Irion** und *Dipl.-Kffr. Julia Naskrent***

* Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt promovierte *Dr. Tobias Irion* an der European Business School (EBS), International University Schloss Reichartshausen am Lehrstuhl für Strategisches Marketing von Univ.-Prof. Dr. Roland Mattmüller, wo er sich auch extern habilitiert. Seit 1. September 2007 ist Dr. Tobias Irion zudem geschäftsführender Gesellschafter der EPS Personalservice GmbH, Tuttlingen.

Adresse:

European Business School (EBS),
Lehrstuhl für Strategisches Marketing
65375 Oestrich-Winkel
Telefon: 0049 – 6723 – 69203
Email: t.irion@eps-personal.de

** *Dipl.-Kffr. Julia Naskrent* studierte Betriebswirtschaftslehre an der European Business School (EBS), International University Schloss Reichartshausen mit den Schwerpunkten Marketing und International Management and Consulting. Seit Dezember 2006 ist Dipl.-Kffr. Julia Naskrent wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing von Univ.-Prof. Dr. Hermann Freter an der Universität Siegen.

Adresse:

Universität Siegen – Lehrstuhl für Marketing
Hölderlinstr. 3
57068 Siegen
Telefon: 0049 – 271 – 740 – 2739
Email: naskrent@marketing.uni-siegen.de

Deutscher Titel:
Faire Preise – eine utopische Illusion oder mögliche Realität?

English title:
Fair Prices – a Utopian Illusion or Potential Reality?

Abstract:

Some retailers exhibit critical pricing techniques: countless rebates, mixed calculations, hidden price rises etc. As a consequence, many consumers have become very skeptical and insecure in regard to prices. Based on these undesirable developments, this article illustrates how retailers can profit from a fair-price-positioning and how their retail brand is positively affected by it. In order to win back the consumer's trust, this article demonstrates how a fair price policy can be implemented. The authors show how an intersectoral cooperation in form of a label (certification mark) is suitable to establish fair prices. Besides having a high relevance for various streams in current marketing research (branding, pricing techniques and corporate social responsibility), this article also presents many practical implications.

Abstract:

Handelsunternehmen weisen in der Wahrnehmung vieler Nachfrager eine zweifelhafte Preispolitik auf: Grenzenlose Rabattaktionen, Mischkalkulationen, versteckte Preiserhöhungen sind vieldiskutierte Schlagworte. Damit Unternehmen das Vertrauen der Konsumenten in Bezug auf ihre Preisgestaltung wiedergewinnen können, zeigt dieser Beitrag auf, wie eine faire Preispolitik implementiert werden kann. Es wird dargestellt, dass eine branchenübergreifende Kooperation im Rahmen eines Labels, das eine Markierung mit markenähnlichen Funktionen darstellt, sehr sinnvoll sein kann. Dieser Beitrag richtet sich hierbei zum einen an Markenforscher, da er innovative Erkenntnisse liefert, insbesondere, weil die Markenführung von Kooperationen bzw. Netzwerken angesprochen wird. Zum anderen hat er durch das Aufzeigen operativer Gestaltungsanforderungen eine hohe praktische Relevanz.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG.....	1
1.1	KRITISCHE PREISGESTALTUNG IM HANDEL.....	1
1.2	KONSEQUENZEN EINER UNFAIREN PREISPOLITIK UND POTENTIAL FAIRER PREISE	3
2	ANFORDERUNGEN AN EINE FAIRE PREISGESTALTUNG	5
2.1	ECKPUNKTE EINER FAIREN PREISGESTALTUNG	5
2.2	UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN ZUR ETABLIERUNG EINER FAIREN PREISGESTALTUNG	8
3	LABEL ALS INSTRUMENT FAIRER PREISGESTALTUNG IM HANDEL	10
3.1	GRUNDLAGEN DER ZERTIFIZIERUNG	10
3.2	IMPLEMENTIERUNG EINES LABELS FÜR FAIRE PREISGESTALTUNG	13
4	SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	16
	LITERATURVERZEICHNIS	20

1 Einführung

1.1 Kritische Preisgestaltung im Handel

„Rabatt, Rabatt, das lass Dir sagen, wird immer vorher draufgeschlagen.“ Dieses Sprichwort beschreibt eine geläufige Praxis in der Preisgestaltung vieler Handelsunternehmen: Werbewirksame Rabattaktionen und Sonderpreise können von Handelsunternehmen häufig nur realisiert werden, weil sie im Vorfeld eine Preiserhöhungen durchgeführt haben.¹ Diese Handhabung ist jedoch nur ein Aspekt einer unseriösen Rabattpolitik, ist doch „(...) bei den Rabattschlachten kaum mehr zu erkennen, ob sich ein Preisabschlag auf einen Listenpreis oder einen früheren Verkaufspreis bezieht oder ob es eine Reduktion nach vorheriger Preisanhebung oder einfach nur eine Phantasiereduzierung ist.“² Die verunsicherten Konsumenten können nicht nachvollziehen, „(...) wie es möglichst ist, ein und denselben Videorekorder in nur drei Wochen für die Hälfte seines ursprünglichen Preises zu verkaufen.“³ Die Rabattpolitik ist hierbei jedoch nur ein Gesichtspunkt einer fragwürdigen Preispolitik von Handelsunternehmen, mit der Konsumenten gerade in letzter Zeit vermehrt konfrontiert werden. Vor allem im neuen Jahrtausend mussten die Konsumenten bereits zwei versteckte Preiserhöhungen seitens des Handels hinnehmen. Zunächst wurden im Rahmen der Einführung des Euros zu Beginn des Jahres 2002 die Preise für bestimmte Produkte und Angebote drastisch erhöht.⁴ Des Weiteren wurde im Frühling 2007 durch eine Untersuchung festgestellt, dass auch im Rahmen der Mehrwertsteuererhöhung zu Beginn des gleichen Jahres die Deutschen mit einer zusätzlichen Preiserhöhung von im Durchschnitt 15,6 % über alle Produktkategorien hinweg belastet wurden. Im Detail zeigte die Analyse, dass viele Preise bereits 2006 im Zuge der Fußballweltmeisterschaft vorzeitig erhöht wurden, damit die Konsumenten die Preiserhöhung nicht wahrnahmen.⁵

Im Sommer 2008 schockierte – zumindest in Deutschland – ein weiterer Preisskandal die Verbraucher: Die Teuerungswelle bei Milchprodukten führte zu scharfer Kritik an deutschen Supermarktketten. Selbst Bundesabgeordnete beurteilten die drastischen Preiserhöhungen als unverhältnismäßig und warfen den Handelsunternehmen vor, ihre Marktstellung auszunutzen.

¹ Kay-Enders (1996), S. 60; Smith (1995), S. 88

² Tjiang (2005), S. 28

³ Lotter (2003), S. 47

⁴ Forst (2004)

⁵ Fügemann (2007)

Viele Verbraucher bezweifelten, dass die Ursache für den Preisanstieg – wie von den Lebensmittelketten behauptet – in einer plötzlich gestiegenen Nachfrage nach Milchprodukten in der restlichen Welt, insbesondere in Asien, begründet liegt. Die dortige Nachfrage hatte seit Jahren regelmäßig zugenommen, so dass sich eine plötzliche Notwendigkeit der Preisänderung als Begründung nicht erklären lässt. Darum drängt sich der Verdacht auf, dass sich einige große Anbieter zusammengetan haben, um die Preise unrechtmäßigerweise abzusprechen.⁶ Konsumenten haben sehr wohl ein Gespür dafür, ob Unternehmen oder externe Faktoren für einen Preisanstieg verantwortlich sind und in welchem Grad das Handelsunternehmen davon profitiert.⁷ KAHNEMAN/KMETSCH/THALER konstatieren in ihrer Untersuchung hierzu, dass Konsumenten Preiserhöhungen immer dann als unfair empfinden, wenn Unternehmen damit das Ziel der Gewinnoptimierung verfolgen und ihre Marktmacht ausnutzen.⁸

Besonders gekennzeichnet von einer zweifelhaften Preisgestaltung ist der Möbelhandel, in dem vor allem seit 2006 die potentiellen Käufer mit hohen Rabatten geblendet werden – manche Händler bieten sogar regelmäßig bis zu 90 % Nachlass auf ihr Sortiment.⁹ Wie Auswertungen aber gezeigt haben, waren letztendlich nicht die Angebote der werbenden Möbelketten, sondern Einzelhändler ohne diese Rabattaktionen am günstigsten.¹⁰ Mit Hilfe der so genannten Mondpreis-Strategie, bei der der ursprüngliche Preis eines Produkts zuerst angehoben wird, um ihn mit viel Werbung um den gleichen Prozentsatz wieder senken zu können, werden Konsumenten immer öfters in die Irre geführt. Den Konsumenten soll damit zumindest implizit Druck gemacht werden, nur innerhalb eines bestimmten Zeitraums besonders günstig einkaufen zu können.¹¹ Andere Preisgestaltungen beruhen auf einer Misch- bzw. Kompensationskalkulation, bei der umworbene Produkte überdurchschnittlich günstig angeboten werden, während andere Produkte im Sortiment vergleichsweise teuer verkauft werden, so dass der Handel letztendlich einen Gewinn verbuchen kann. Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass die Mehrheit der Kunden im Sinne eines One-Stop-Shopping nicht nur rabattierte Artikel kaufen und so die nötigen Erträge über normal kalkulierte Preise für die Mehrheit des Warenkorbbes sichergestellt werden können, zumal Rabattangebote auch mit der Hoffnung geschaltet werden, die Kundenfrequenz zu erhöhen.¹² Ein – zumindest in Deutschland – sehr

⁶ o.V. (2007a)

⁷ Cox/Monroe/Xia/Lehmann (2004), S. 52

⁸ Kahneman/Kmetsch/Thaler (1986b), S. 732 f.

⁹ o.V. (2007b)

¹⁰ o.V. (2007c)

¹¹ Diller (2008), S. 144; o.V. (2007b)

¹² Mattmüller/Tunder (2004), S. 283

bekanntes Beispiel hierfür ist die Preispolitik einer Baumarktkette, die regelmäßig mit dem Slogan „20 % Rabatt auf alles, außer Tiernahrung“ wirbt und durch den Ausschluss der Tiernahrung insgesamt eine verbesserte Marge erzielen kann.¹³ Diese Auflistung an Beispielen für gegenüber dem Konsumenten unfaire Preisgestaltungen ließe sich sicher lange fortsetzen. An dieser Stelle kann somit festgehalten werden, dass einige Handelsunternehmen eine zweifelhafte Preispolitik an den Tag legen. Zwar ist es laut Gesetzgebung verboten, eine Irreführung der Konsumenten im Rahmen des unlauteren Wettbewerbs hervorzurufen,¹⁴ in der Praxis verlaufen Beschwerden und Abmahnungen seitens der Verbraucherschützer jedoch meist im Sande.¹⁵

1.2 Konsequenzen einer unfairen Preispolitik und Potential fairer Preise

Die oben angeführten Punkte haben zur Konsequenz, dass Konsumenten immer skeptischer und argwöhnischer gegenüber der Preispolitik von Handelsunternehmen werden. Die Preiskriege und übertriebenes Marktgeschrei haben zur Erodierung der wichtigsten Basis für die zielgerichtete Ausgestaltung dieser Transaktionsbeziehung – des Vertrauens zwischen Handel und Konsumenten – geführt.¹⁶ Insbesondere die angesprochene Mischkalkulation des Handels können Konsumenten nicht nachvollziehen und fühlen sich ausgetrickst. Dies führt zu einem Vertrauensverlust, der wiederum das Fernbleiben bzw. die Abwanderung der Kunden zur Konsequenz hat.¹⁷ Unfaire Preispolitik kann somit langfristig negative Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben, auch wenn die dargestellten Preismaßnahmen die Umsatzergebnisse des Handels kurzfristig eventuell sogar erhöhen können. Dass die Rechnung nicht aufgeht, verdeutlichen drastische Konsumentenreaktionen: Die aufgeführte versteckte Preiserhöhung im Rahmen der Euroumstellung hat im Sommer 2002 zu einem Aufruf für einen Konsumentenboykott geführt, zu dem eine anonyme Ketten-E-Mail appellierte – wenn Konsumenten sich unfair behandelt fühlen, sind ihre Reaktionen regelmäßig emotional und hitzig.¹⁸

Es lässt sich also konstatieren, dass eine unfaire Preispolitik zum Verlust des vertrauensdeterminierten Beziehungskapitals führen kann.¹⁹ Unfaire Preise können somit in aller Regel zur

¹³ Peters (2007)

¹⁴ Berlit (2005), S. 62f.

¹⁵ o.V. (2007b)

¹⁶ Lotter (2003), S. 47f.

¹⁷ Behrens 2001, S. 12

¹⁸ Gürtler (2002), S. 11ff; Xia/Monroe/Cox (2004), S. 2

¹⁹ Irion (2007), S. 167; Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993), S. 84; McFall (1987), S. 6 und S. 11

Konsequenz haben, dass Kunden die Transaktionsbeziehung beenden und ein negatives Weiterempfehlungsverhalten aufzeigen.²⁰ Handelsunternehmen, die an einer langfristigen und vertrauensvollen Beziehung zu ihren Kunden interessiert sind, sollten folglich eine faire Preisgestaltung anstreben. Diese kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen und zur Verbesserung des Unternehmenserfolgs beitragen, da die vom Konsumenten wahrgenommene Preisfairness sowohl zu Vertrauen als auch zu Kundenzufriedenheit führt. Diese beiden Konstrukte sind bekanntermaßen wichtige Determinanten der Kundenverbundenheit.²¹ Unternehmen, die eine faire Preisgestaltung durchführen, können somit von einer höheren Einkaufsstättentreue des Kunden profitieren.²² Die folgende Abbildung verdeutlicht die Wirkungskette, die von einer fairen Preisgestaltung ausgeht. Dieser kausale Zusammenhang konnte in verschiedenen Untersuchungen argumentativ-theoretisch als auch empirisch hergeleitet werden.²³

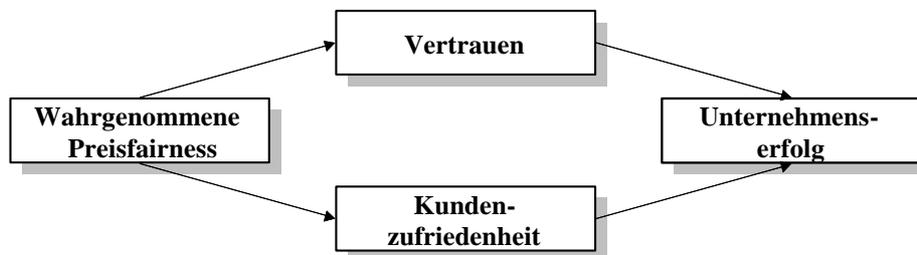


Abb.1: Kausalkette des Unternehmenserfolgs durch eine faire Preisgestaltung

Eine faire Preisgestaltung stellt also einen Wettbewerbsvorteil dar, weil sie von Kunden registriert wird und als wichtiges Kaufkriterium herangezogen wird. Ein Wettbewerbsvorteil erfordert aber auch zeitliche Stabilität.²⁴ Es stellt sich also die Frage, wie Handelsunternehmen, die das Potential einer fairen Preisgestaltung erkannt haben, diese dauerhaft umsetzen können. Welche Anforderungen müssen erfüllt werden? Wie können Händler ihre Preispolitik bekannt machen, damit die aufgezeigten Wirkungen eintreten?

Ausgehend von diesen Fragestellungen ist es daher Ziel dieses Artikels, eine mögliche Vorgehensweise für eine faire Preisgestaltung vorzustellen und ihre operative Umsetzung darzustellen und kritisch zu diskutieren. Es soll dabei eine Möglichkeit aufgezeigt werden, wie

²⁰ Day/Landon (1976), S. 263ff.; Day/Landon (1977), S. 425ff.; Singh (1988), S. 93ff.; Lotter (2003), S. 48; Xia/Monroe/Cox (2004), S. 1ff.

²¹ Hallowell (1996), S. 28; Hermann/Wricke/Huber (2000), S. 131

²² Diller (2005), S. 44

²³ Oliver/Swan (1989a), S. 32; Oliver/Swan (1989b), S. 379; Herrmann/Huber/Wricke (2008), S. 311ff.

²⁴ Foscht/Swoboda (2007), S. 4

Handelsunternehmen sich durch eine faire Preisgestaltung entsprechend profilieren und die Wahrnehmung ihrer Retail Brand steuern können und somit letztendlich durch eine darauf abgestimmte Kommunikation das Vertrauen der Konsumenten in die Preispolitik des Unternehmens verstärken und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

An dieser Stelle wird deutlich, dass die Ergebnisse einer fairen Preispolitik Ähnlichkeit mit den Zielen des Marken-Managements aufweisen. Dies beruht u. a. auf den physisch-funktionalen Funktionen einer Marke im Sinne eines „(...) in sich geschlossenen Marktbearbeitungssystems, dass bei Anwendung systemgerechter Markentechnik über das Vertrauen zum Leistungsversprechen eine subjektive Wertschätzung beim Nachfrager erzielt“²⁵, die dem Konsumenten eine Orientierungshilfe bietet, eine Informationsquelle darstellt und vertrauensförderlich wirkt.²⁶ Eine Verknüpfung von markenstrategischen Aspekten und einer fairen Preisgestaltung birgt somit viel Potential, weswegen sich dieser Artikel der Thematik wie folgt widmen möchte: Zunächst wird eine für den Konsumenten als fair wahrgenommene Preisgestaltung beschrieben. Es wird hierbei in der Argumentation herausgestellt, dass eine branchenübergreifende Kooperation am sinnvollsten ist, um die dargestellten Erfordernisse und gewünschten Effekte zu erfüllen. Nach der Vorstellung eines entsprechenden Instruments, eines Labels bzw. eines Zertifizierungslogos, wird die operative Implementierung eines solchen Labels dargestellt und eine abschließende kritische Diskussion vorgenommen.

2 Anforderungen an eine faire Preisgestaltung

2.1 Eckpunkte einer fairen Preisgestaltung

Die Diskussion um eine faire Preisgestaltung hat in den verschiedenen Disziplinen eine lange Tradition. Dieser Artikel möchte im folgenden eine individualethische Sicht einnehmen, d. h. faire Preise aus Sicht einzelner Marktteilnehmer betrachten und volkswirtschaftsethische Gesichtspunkte (z. B. die Wohlfahrt) außer Acht lassen. Im Besonderen konzentriert sich dieser Artikel hierbei auf eine konsumentenbezogene Preisgerechtigkeit.²⁷

²⁵ Mattmüller (2004), S. 178; Mattmüller/Tunder (2002), S. 335ff.; Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 11ff.

²⁶ IRION formuliert zur vertrauensfördernden Wirkung der Marke: „Die Marke ist als ein direkt gestalteter institutioneller Informationsträger zur Beseitigung von Informationsasymmetrien zu verstehen. (...) Die Hauptfunktion einer Marke liegt somit im Aufbau eines vertrauenswürdigen akquisitorischen Potenzials, indem sie zur Entscheidungsfindung, zur Realisierung und zur Ausgestaltung von Transaktionsbeziehungen beiträgt.“ Irion (2007), S. 197

²⁷ Für eine ausführliche Diskussion der verschiedenen Perspektiven der Preisethik siehe stellvertretend die Ausführungen bei Diller (2005), S. 35ff.

Der Begriff Fairness wird nachfolgend verstanden als eine Bewertung, ob ein Prozess bzw. ein Ergebnis angemessen, gerecht und akzeptierbar ist. Der kognitive Aspekt dieser Definition lässt sich auch auf den Begriff der Preisfairness übertragen. Hier wird ein zu bezahlender Preis bzw. die Preispolitik eines Unternehmens mit einem Standard, einem Referenzpunkt oder mit einer sozialen Norm verglichen.²⁸ Im Sinne der Equity-Theorie fokussiert ein Preisfairness-Urteil eines Konsumenten auf die Opfer-Ertrag-Relation im Vergleich zum Transaktionspartner.²⁹ Aus Sicht des Anbieters sind hierbei die Produktionskosten als Opfer, der Preis als Ertrag zu sehen; aus Sicht des Konsumenten stellen der zu zahlende Preis und der eventuelle Aufwand das Opfer dar, der Ertrag spiegelt den Nutzen wieder. Als fair gilt, wenn sowohl Händler als auch Konsument eine gleiche Opfer-Ertrag-Relation besitzen.³⁰ Natürlich trifft die Handelsunternehmen keine Schuld an den vorherrschenden Unterschieden in der individuellen Kaufkraft von Konsumenten, aber Unternehmensgewinne, die auf zu hohen Preisen von Produkten des täglichen Bedarfs basieren und unverhältnismäßig zum Produktionswert sind, können als unmoralisch gewertet werden.³¹ Untersuchungen bestätigten dies: Erscheint Konsumenten der Preis im Verhältnis zur Leistung zu hoch, entsteht bei ihnen das Gefühl, der Anbieter agiere unfair.³²

Die Beurteilung der Preisfairness seitens des Konsumenten beinhaltet aber auch soziale Aspekte der Transaktionsbeziehung.³³ Dieses Kriterium wird für Konsumenten bei der Bewertung von Preisfairness immer wichtiger. Dies beinhaltet Aspekte wie z. B. die Transparenz der Preisbildung, die Gleichbehandlung aller Käufer durch den Anbieter (keine Preisdiskriminierung) und das Nicht-Ausnutzen von Abhängigkeiten des Konsumenten oder Marktmacht des Unternehmens.³⁴ Manche Händler behaupten, dass ihre Preisgestaltungen gänzlich legitim und ordnungsgemäß sind, denn anderenfalls könnten ihre Kunden ja zur Konkurrenz abwandern. Dem ist an dieser Stelle entgegenzusetzen, dass nicht jede Kaufsituation und Transaktion bewusst und vor allem freiwillig geschieht, sondern dass in vielen Fällen die Konsumenten zu bestimmten Kaufentscheidungen gezwungen sind.³⁵ Ein Beispiel für abhängigen Konsum sind wirtschaftlich schwache Haushalte, die aufgrund ihrer finanziellen Lage nicht zwischen

²⁸ Xia/Monroe/Cox (2004), S. 1

²⁹ Martins/Monroe (1994), S. 75. Siehe hierzu auch die grundlegenden Ausführungen zum monetären und nichtmonetären Kundenwert von BENDIG/IRION. Bendig/Irion (2008), S. 34ff.

³⁰ Pechtl (2004), S. 19

³¹ Kehoe (1985), S. 72; Kay-Enders (1996), S. 59; Diller (2005), S. 40

³² Kahnemann/Kmetsch/Thaler (1986), S. 729ff.; Oliver/Swan (1998a), S. 25

³³ Hermann/Wricke/Huber (2000), S. 137

³⁴ Pechtl (2004), S. 20

³⁵ Koslowski (1988), S. 269

Produktangeboten wählen können, da sie darauf angewiesen sind, immer die günstigsten Produkte zu kaufen. Selbst diese sind manchmal zu hochpreisig für ihr Einkommensniveau, so dass sie sich Produkte des täglichen Bedarfs nicht leisten können und keine autonomen Kaufentscheidungen tätigen können.³⁶ Ähnliches gilt für Haushalte, die nicht mobil sind und somit von dem nächsten Händler vor Ort abhängig sind. Hier wird deutlich, dass die Preisgestaltung von Handelsunternehmen ein wirklich sensibles Thema ist, denn es betrifft oftmals die sozial benachteiligten Konsumenten. Wenn ein Unternehmen seine Marktmacht bei einer Abhängigkeit der Nachfrager ausnutzt, verletzt es das von dem Individuum akzeptierte Geschäftsgerechte, „(...) der Anbieter verstößt gegen die soziale Norm, so dass dessen Verhalten als unfair gilt.“³⁷ Einen beispielhaften Beleg hierfür liefern KAHNEMANN/KMETSCH/THALER, indem sie feststellen: „Wenn Händler nach einem überraschenden Wintereinbruch den Preis für Schneeschaukeln erhöhen, dann wird dies von Konsumenten als unfair beurteilt.“³⁸ Die Preiserhöhung erscheint – unabhängig von ihrem Ausmaß – in den Augen der Nachfrager als eine Ausnutzung ihrer Notlage.“³⁹

Es erscheint folglich notwendig, dass Handelsunternehmen, die das Vertrauen von Konsumenten gewinnen wollen, den Preis in einem marktüblichen Verhältnis zu ihrer Leistung festsetzen und Konsumenten nicht täuschen bzw. ausnutzen.⁴⁰ Eine spezielle Preisstrategie scheint hierfür besonders geeignet: Everyday-Low-Pricing (EDLP), wie beispielsweise von Walmart in den USA praktiziert. Diese Preisstrategie zielt darauf ab, im Vergleich zur Konkurrenz durchgängig niedrige Preise anzubieten und die Kunden nicht mit wechselnden Sonderangeboten zu verunsichern.⁴¹ Es wird garantiert, dass die Kunden langfristig insgesamt niedrigere Preise zahlen als bei Unternehmen mit einer Sonderangebots-Politik.⁴² Die EDLP-Strategie zeigt also eine große Preisfairness auf und ist so sehr kundenorientiert. Dies belegt auch eine Studie, bei der 47,1 % der Befragten Dauerniedrigpreise als besten Indikator für die Preiskompetenz eines Handelsunternehmens betrachteten und lediglich 19 % diese Beurteilung für eine Sonderangebotsstrategie eines Handelsunternehmens abgaben.⁴³ EDLP fördert also das Vertrauen und die Zufriedenheit der Konsumenten, da es sowohl die Leistungsfähig-

³⁶ Diller (2005), S. 39

³⁷ Hermann/Wricke/Huber (2000), S. 133ff.

³⁸ Kahnemann/Kmetsch/Thaler (1986), S. 729

³⁹ Maxwell (1995), S. 23; Hermann/Wricke/Huber (2000), S. 134; Kahnemann/Kmetsch/Thaler (1986), S. 732ff.; Mattmüller/Tunder (2004), S. 283

⁴⁰ Diller (2005), S. 40

⁴¹ Seiders/Voss (2004), S. 38ff.

⁴² Mattmüller/Tunder (2004), S. 289

⁴³ Rudolph (1995), S. 5

keit des Anbieters in den Vordergrund stellt (eine ständige Kostenkontrolle ist notwendig) als auch seine Integrität.⁴⁴ Anbieter mit einer überzeugenden und integren Preispolitik gewinnen die Präferenz der Konsumenten und generieren damit letztendlich einen überdurchschnittlichen Markterfolg. Ein überzeugender Beleg hierfür ist zum Beispiel der weltweit agierende Discounter ALDI, dessen überdurchschnittlicher ökonomischer Erfolg nicht zuletzt auf einer besonders transparenten, verlässlichen und nachhaltigen EDLP-Preispolitik beruht.⁴⁵

Nachdem in den vorherigen Abschnitten einige Elemente einer fairen Preispolitik bereits geschildert wurden, soll nun versucht werden, diese abschließend zu konkretisieren. DILLER führte in seinen Ausführungen bereits einige Komponenten einer Preisfairness an, die jedoch auf Basis der vorangegangenen Ausführungen im Folgenden ergänzt und modifiziert werden sollen.⁴⁶ Nachfolgend werden folgende Anforderungen an eine faire Preisgestaltung gestellt:

- § **Preisgerechtigkeit**, d.h. Preis und Leistung stehen in einem marktüblichen Verhältnis zueinander,
- § **Konsistenz**, d.h. keine irreführenden oder unbegründet kurzfristigen Rabatte,
- § **Preisehrlichkeit**, d.h. Wahrheit und Klarheit bei der Preisgestaltung, ungeschönte und vollständige Informationen, keine versteckten Preiserhöhungen sowie Weitergabe von Kostenreduktionen an den Konsumenten,
- § **Kundenorientierung**, d. h. die Anforderungen und Bedürfnisse von Kunden in entsprechende Leistungen umzusetzen,
- § **Marktfairness**, d.h. unausgeglichene Marktstrukturen (z. B. Monopol) werden nicht ausgenützt, regionale Zahlungsfähigkeiten werden berücksichtigt.

2.2 Umsetzungsmöglichkeiten zur Etablierung einer fairen Preisgestaltung

Nachdem die Anforderungen an eine faire Preisgestaltung nun dargestellt worden sind, stellt sich die Frage, wie Unternehmen diese erfüllen und dies ihren Kunden entsprechend darlegen können. Das Problem hierbei ist, dass es sich bei der Preisgestaltung um Vertrauenseigenschaften handelt, d.h. die Konsumenten können weder vor noch nach dem Kauf feststellen, ob

⁴⁴ Henning-Thurau (1998), S. 132; Irion (2007), S. 167; Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993), S. 84; McFall (1987), S. 6 und S. 11

⁴⁵ Diller (2005), S. 44. Zu den Wirkungen des EDLP siehe, unter der Berücksichtigung einer schwierigen empirischen Belegbarkeit, Mattmüller/Tunder. Mattmüller/Tunder (2004), S. 283ff.

⁴⁶ Diller (2008), S.184ff.

der bezahlte Preis tatsächlich fair war. Sie können beispielsweise nicht überprüfen, ob Preisanstiege tatsächlich auf gestiegene Rohstoffpreise zurückzuführen sind, oder ob dies lediglich zur Gewinnverbesserung des Unternehmens dient. Außerdem besitzen Konsumenten wenig Kenntnis über generelle Kosten- und Gewinnspannen.⁴⁷ Es lässt sich also eine fehlende Transparenz bei der Preisgestaltung vieler Unternehmen feststellen.

Wie können Unternehmen diese Transparenz nun herstellen? Viele Unternehmen versuchen dies eigenständig mit Hilfe von entsprechenden Werbemaßnahmen. Jedoch kann nur eine verlässliche Kontrollinstanz das Risiko weiterer Preisskandale reduzieren.⁴⁸ Es erscheint somit sinnvoller, dass Unternehmen, die eine faire Preisgestaltung etablieren möchten, sich extern orientieren. Dies ist besonders dann angebracht, wenn es für ein Unternehmen allein schwierig ist, Moral und Profit zu vereinbaren.⁴⁹ Die Kontroll-Instanz sollte jedoch nicht staatlich sein. Stattdessen eignen sich Kooperationen von mehreren Unternehmen, die dann eine Art Selbst-Kontrolle fördern. Eine solche externe Orientierung, wie z. B. in Form von branchenübergreifenden Normen und Grundsätzen, Labeln und Verhaltenskodexen, unterstützen Unternehmen dabei, Klarheit in kritischen Situationen zu schaffen.⁵⁰ Solche Kooperationen vermögen es vielmehr als alleinagierende Unternehmen eine Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit hervorzurufen.⁵¹ Oftmals sind Unternehmen, die auf sich allein gestellt sind, überfordert mit den Ansprüchen einer fairen Preisgestaltung, da sie sich dazu hinreißen lassen, sich zu sehr auf kurzfristige Gewinne zu konzentrieren und umfeldbedingte Änderungen außer Acht lassen. Eine Fokussierung auf den schnellen Umsatz birgt jedoch oft langfristige negative Konsequenzen, derer sich allein agierende Unternehmen eventuell nicht explizit bewusst sind.

Koordinationen auf der Makro-Ebene führen dazu, dass Unternehmen auf Basis von im Vorfeld zugestimmten Regeln und Prinzipien agieren. Diese Grundsätze berücksichtigen das Wohl des Konsumenten und fördern die kritische Auseinandersetzung mit heiklen Themen seitens der Unternehmen. Eine branchenübergreifende Kooperation beruht auf der intrinsischen Motivation der teilnehmenden Unternehmen, die zugestimmten Regeln einzuhalten und bei Verstoß mit öffentlichem Druck bzw. Missgunst rechnen zu müssen. Somit hat eine Ko-

⁴⁷ Cox/Monroe/Xia/Lehmann (2004), S. 52

⁴⁸ Jahn/Schramm/Spiller (2005), S. 53

⁴⁹ Homann/Blome-Drees (1992), S. 138

⁵⁰ Staffelbach (1998), S. 195

⁵¹ Getz/Shreck (2006), S. 491

operation mit anderen Unternehmen eine Orientierungs-, Koordinations- und Reputationsfunktion.⁵² Für die teilnehmenden Unternehmen ist der offensichtliche Vorteil einer solchen externen Kooperation die allgemeine Anerkennung ihrer Bemühungen durch ein Zertifikat oder Label als ein widererkennbares Zeichen. An dieser Stelle kommen die Kenntnisse der Markenführung ins Spiel. Die Preisgestaltung wird somit nun mit den Instrumenten und Wirkungsweisen der Markenpolitik verknüpft; eine Symbiose, die unüblich und daher innovativ ist.

Wie dieser Abschnitt gezeigt hat, erscheint es sinnvoll, den Prozess der Preisgestaltung eines Unternehmens im Rahmen einer Zertifizierung auf einer Kooperationsebene mit Hilfe von festgelegten Normen durchzuführen, denn so ist es möglich, diese fair zu gestalten. Eine Zertifizierung eignet sich immer dann, wenn asymmetrische Informationen zwischen Unternehmen und Konsumenten vorliegen, wie dies bei der Preisgestaltung der Fall ist.⁵³ Welche weiteren Potentiale und Vorteile von einer solchen Vorgehensweise ausgehen, wird der nächste Abschnitt demonstrieren.

3 Label als Instrument fairer Preisgestaltung im Handel

3.1 Grundlagen der Zertifizierung

Wenn es darum geht, faire bzw. moralische Unternehmensführung zu kommunizieren, gewinnt das Instrument der Zertifizierung zunehmend an Bedeutung. Ein Label soll im Folgenden als ein Gütesiegel verstanden werden, welches einzelne Produkte oder Dienstleistungen, aber auch gesamte Unternehmen, die bestimmte, im Vorfeld festgelegte Eigenschaften vorweisen, auszeichnen. Ein Label stellt somit eine Markierung von speziellen Produkt- bzw. Angebotseigenschaften dar. Diese Eigenschaften beziehen sich auf Aspekte der Herstellung, des Vertriebs oder der Entsorgung.

Ein Label stellt einen Grenzfall in Bezug auf ihren Charakter als Marke dar. Aus Wirkungssicht betrachtet, können Label jedoch sehr wohl durch die Markentheorie erklärt werden.⁵⁴ Beziehen sie sich ausschließlich auf einen Produktbestandteil, kann man sie unter dem Ober-

⁵² Staffelbach (1998), S. 203

⁵³ Jahn/Schramm/Spiller (2005), S. 55 ff.

⁵⁴ o. V. (2007d), S. 245

begriff des Ingredient Brandings subsumieren.⁵⁵ Dieses spezielle Verständnis von Labeln wird hier aber nicht aufgegriffen, da das Ingredient Branding zunächst immer die Markenstrategie eines einzelnen Zulieferers betrifft.⁵⁶ Da dieser Artikel aber von einer Kooperation mehrerer Unternehmen ausgeht und sich auf die Preispolitik als zu zertifizierendes Kriterium bezieht.

Im Prozess einer solchen Zertifizierung kontrolliert eine unabhängige Zertifizierungsstelle die Einhaltung der festgelegten Standards und stellt im Falle der Befolgung aller Richtlinien das Zertifikat (Label) aus. Die zertifizierende Institution fungiert hierbei als eine vertrauensbildende Instanz, die es dem Verbraucher abnimmt, Produkte und Unternehmen hinsichtlich der relevanten Eigenschaften zu testen bzw. zu vergleichen, da die der Einhaltung der festgelegten Standards regelmäßig überprüft. Das dann ausgestellte Zertifikat wird von den Unternehmen in Form von Wort- und/oder Bildzeichen für Kommunikationszwecke verwendet.⁵⁷ Ein solches Label vermittelt also eine ausdrückliche Zusicherung bestimmter Qualitätsmerkmale (Teilqualität) oder einer Gesamtqualität, die von der unabhängigen Institution geprüft werden.⁵⁸

In einer Kaufentscheidungssituation kann ein Label eine für den Kauf ausschlaggebende zusätzliche Schlüsselinformation darstellen. Das Label vermittelt somit einen markenähnlichen Nutzen.⁵⁹ Label übermitteln Informationen über qualitative Eigenschaften (wie z. B. die Preisfairness) eines Produkt oder einer Dienstleistung bzw. eines Unternehmens.⁶⁰ Für die Konsumenten stellt es vor allem ein Zeichen der Sicherheit dar.⁶¹ Sie können sich darauf verlassen, dass das Label für ganz spezielle Eigenschaften wie z. B. faire Preisgestaltung steht und durch die Kontrollinstanz diese Merkmale auch in jedem Fall vorliegen. Verwendet ein Unternehmen ein Label in seiner Kommunikationspolitik, so hat es ähnlich einer Marke das Potential, ein Image bezüglich des zertifizierten Produkts bzw. des gesamten Unternehmens aufzubauen, was zur Informationsentlastung, Vertrauensbildung und Qualitätssicherung für den Konsumenten führt.⁶² Diese Wirkungsweise wird bei der Verwendung von Labeln durch so genannte Verbundeffekte sogar noch gesteigert, denn sie werden schließlich von zahlreichen

⁵⁵ Havenstein (2004), S. 81

⁵⁶ Baumgarth (2008), S. 319

⁵⁷ Baumgarth (2008), S. 160

⁵⁸ Sattler (1991), S. 9

⁵⁹ Foscht/Swoboda (2007), S. 182

⁶⁰ Sattler (1991), S. 1ff.

⁶¹ Stephens (2005), S. 10

⁶² Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 10ff.

anderen Unternehmen verwendet, die sich ebenfalls durch die unabhängige Institution zertifizieren lassen. Die Präsenz und Bekanntheit eines Labels ist bei einer Kooperation auf der Makroebene stärker als bei allein agierenden Unternehmen. Wenn sich ein Unternehmen also dazu entscheidet, sich zertifizieren zu lassen und mit einem Label gemeinsam mit anderen Unternehmen am Markt auftritt, dann steigert der so genannte „Mere Exposure Effect“⁶³ nicht nur die Bekanntheit, sondern auch die Reputation. Unter diesem Effekt versteht man, dass alleine die Kontakthäufigkeit ausreicht, um eine positive Einschätzung des Objekts beim Konsumenten zu erreichen.⁶⁴ Dies bedeutet an dieser Stelle also, dass je öfter Konsumenten ein Label begegnen, desto positiver sind ihre Einstellungen, auch wenn sie die Kriterien der Zertifizierung und die kontrollierende Instanz nicht kennen.

Um die Vorteile eines Labels herauszustellen, soll exemplarisch das Beispiel des Transfair-Labels herangezogen werden, eine Art „Dritte-Welt-Marke“, die als ein Lösungsansatz der weitreichenden Problematik des „gerechten Preises“ gesehen werden kann. Durch bewusste Preiszuschläge gegenüber regulären Marktpreisen, kann eine faire Entlohnung der Produzenten in den Entwicklungsländern gewährleistet werden.⁶⁵ Das Transfair-Label ermöglicht Konsumenten fair gehandelte Produkte wie Kaffee, Tea, Kakao etc. ausfindig zu machen. Es gibt ihnen die Garantie, dass die Produzenten ihre Kosten decken und finanzielle Spielräume erwirtschaften können, so dass langfristige Planungen und Investitionen möglich werden.⁶⁶

Das Transfair-Label kann sich in den letzten Jahren einer steigenden Bekanntheit und Beliebtheit erfreuen.⁶⁷ Sein Erfolg kann auf das zugrunde liegende Zertifizierungssystem zurückgeführt werden, welches die globale Weiterentwicklung der Kooperationen fördert. Sein Kern ist eine unabhängige und neutrale Institution namens Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), die 1997 gegründet wurde. FLO kontrolliert, unterstützt und vermarktet ihre Handelspartner, die im Gegenzug dafür eine Gebühr an FLO abtreten. Die Händler hingegen kooperieren mit den lokalen Produzenten und bezahlen ihnen bessere Gehälter und erhalten als Gegenleistung eine beständige Erntemenge. Die Produzenten müssen im Gegensatz zu den Händlern keine Gebühren bezahlen, werden aber von der FLO kontrolliert in Be-

⁶³ Der „Mere Exposure Effect“ besagt, dass Konsumenten ein Objekt bzw. Sachverhalt umso positiver bewerten bzw. einschätzen, je häufiger dieser (auch unbewusst) wahrgenommen wird; vgl. Nie-schlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 773.

⁶⁴ Grimes/Kitchen (2007), S. 194

⁶⁵ Diller (2005), S. 37ff.

⁶⁶ Courville (2003), S. 270ff.

⁶⁷ De Pelsmacker et al. (2005), S. 525; Knapp (2005), S. 14

zug auf Einhaltung von sozialen Standards.⁶⁸ Der Erfolg von Transfair kann als Wirkungsbeweis eines Labels gedeutet werden. Es wird deutlich, dass ein Label vertrauensstiftend und reputationsförderlich ist. Ein weiteres erfolgreiches Label ist das deutsche Bio-Siegel, welches Qualität und Sicherheit vermittelt. Trugen im Jahre 2001 erst 1.300 Produkte das Zeichen, waren es zu Beginn 2007 schon etwa 25.000 Artikel.⁶⁹ Zwar beziehen sich die dargestellten Label-Beispiele primär auf die Beschaffungsseite, aber es ist dennoch denkbar, diese Ansätze auf die Absatzseite zu übertragen. Wichtig ist hierbei, dass die Faktoren, die zum Erfolg der beschriebenen Label beigetragen werden, auch für ein Label der Preisfairness realisiert werden. Dies bedeutet, es sollte auf die Reputation der zertifizierenden Institution und die Qualitätssicherheit der Kontrollen großer Wert gelegt werden. Weitere Erkenntnisse über existierende Label werden nun als Basis zur Gestaltung eines Labels für eine faire Preisgestaltung genutzt.

3.2 Implementierung eines Labels für faire Preisgestaltung

Wie bereits angedeutet, können sich Label neuerdings großer Beliebtheit erfreuen. Ein Label für faire Preisgestaltung würde aber nicht, wie bei Transfair oder anderen Labels, auf Ebene der einzelnen Produkte wirken, sondern auf Ebene des gesamten Unternehmens. Es soll ein Label entwickelt werden, welches sich auf sämtliche Preisgestaltungsprozesse eines Handelsunternehmens bezieht. Ein Kunde, der bei einem zertifizierten Handelsunternehmen einkauft, soll somit davon ausgehen können, dass sämtliche Produkte, die er dort einkauft, einer fairen Preisgestaltung unterliegen. Kunden des Handelsunternehmens werden bei entsprechender Kommunikation über die Hintergründe des Labels und durch den Bekanntheitsgrad des Labels bei entsprechender Anzahl von teilnehmenden Unternehmen automatisch mehr Vertrauen empfinden. Dies kann dann zur Einkaufsstättentreue und vermehrten Wiederbesuchsraten führen.⁷⁰

Aufgrund der Popularität von Labels gibt es bereits einen Versuch in Deutschland, die Preispolitik von Handelsunternehmen entsprechend zu markieren. Im Rahmen der Mehrwertsteuererhöhung in 2007 und den damit verbundenen versteckten Preiserhöhungen (vgl. hierzu Abschnitt 1) bot der TÜV Rheinland Handelsunternehmen an, deren Preisstabilität zu über-

⁶⁸ Steinrücken/Jaenichen (2007), S. 201ff.; Courville (2003), S. 277ff.

⁶⁹ o. V. (2007e), S. 8

⁷⁰ Trommsdorff (2004), S. 269

prüfen und vergab dafür Plaketten. Bei Stichproben wurden die Läden der teilnehmenden Handelsunternehmen wie z. B. C&A, die Drogeriekette Müller, Takko, Conrad Electronic etc. unter dem Aspekt getestet, dass tatsächlich keine Preiserhöhungen vorgenommen wurden. Bei einer Preisstabilität von mindestens 90 %, wird die Plakette vergeben und darf dann in der Werbung eingesetzt werden. Auch wenn dieser erste Versuch überaus positiv zu bewerten ist und die Aktualität und Relevanz der Thematik sowie das Potential einer branchenübergreifenden Kooperation verdeutlicht, so sind diese Bemühungen noch nicht weitreichend genug. Zunächst zielt diese TÜV Plakette nur auf ein gleich bleibendes Preisniveau ab und berücksichtigt nicht alle Kriterien einer fairen Preisgestaltung, so wie sie im zweiten Abschnitt aufgezeigt wurden. Des Weiteren ist diese Zertifizierung zeitlich begrenzt. Die Überprüfung der Preisstabilität wurde bereits Ende Juli 2007 beendet, so dass die Plakette dann auch nicht mehr vergeben wurde.

Deswegen wird dieser Artikel nun Gestaltungsmöglichkeiten für eine langfristige Zertifizierung einer umfassenden fairen Preisgestaltung darstellen, so dass die Konsumenten dauerhaft mehr Preistransparenz erfahren. Diese wissen dann, dass alle Aspekte der Preisgestaltung von einer kontrollierenden, unabhängigen Institution beaufsichtigt werden. Dies betrifft primär den Prozess der Preisgestaltung, der mit Hilfe der aufgezeigten Kriterien möglichst fair werden soll. Das Ergebnis, d. h. konkrete Endpreise, kann die unabhängige Institution aufgrund des Kartellrechts nicht beurteilen. Die Prozess-Aufsicht einer unabhängigen Institution ist notwendig, da Unternehmen, die alleine agieren, weniger Konsumentenvertrauen aufbauen und einen niedrigeren Bekanntheitsgrad erreichen.⁷¹ Daher erscheint es sinnvoll, dass mehrere Handelsunternehmen in Kooperation mit einer unabhängigen Institution gemeinsam ein Label kreieren und es als eindeutiges und unverkennbares Referenzsymbol verwenden. Zunächst müssten diese Unternehmen sich auf Kriterien der fairen Preisgestaltung, so wie im zweiten Abschnitt dargestellt, einigen und anschließend die unabhängige Institution ins Leben rufen. Sicherlich ist es auch denkbar, dass eine zu gründende oder bereits bestehende unabhängige Institution, die Initiative ergreift und, wie im TÜV-Beispiel, nach und nach Handelsunternehmen als Kooperationspartner gewinnt. Unabhängig davon, wie die Gründungsphase der Zertifizierung gestaltet wird, erscheint es sinnvoll, dass die Handelsunternehmen – ähnlich wie im Transfair-Beispiel – Gebühren an die Institution zahlen müssen. Im Gegenzug dazu betreibt sie Marken- bzw. Label-Pflege, verpflichtet sich der Förderung der Label-

⁷¹ Doonar (2005), S. 27

Bekanntheit und dem Image-Aufbau und unterstützt die Handelsunternehmen bei der Einhaltung der Zertifizierungskriterien.

Im Gegensatz zu der TÜV-Plakette für Preisstabilität im Rahmen der Mehrwertsteuererhöhung ist jedoch davon abzuraten, dass die Institution selbst ihre Kooperationspartner prüft und kontrolliert. Dies würde zu stark die Möglichkeit des opportunistischen Handels bieten. Deswegen scheint es sinnvoll, dass die Institution eine externe Auditierung zur Kontrolle der Kriteiereinhaltung beauftragt. Die Auditierung kann beispielsweise durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften durchgeführt werden.

Die Struktur einer solchen Kooperation ist in der nachfolgenden Abbildung 2 schematisch dargestellt.

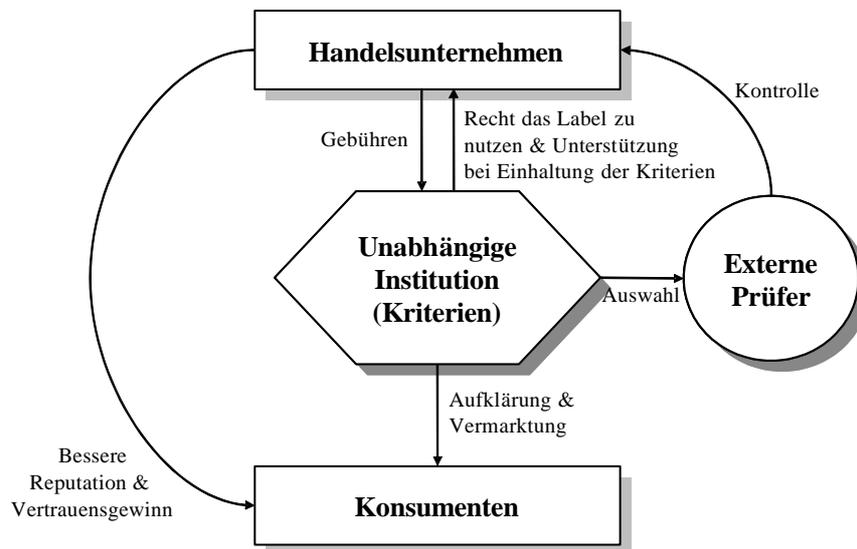


Abb. 2: Kooperationsnetzwerk zur Etablierung eines Labels für faire Preisgestaltung

Das dargestellte System birgt viele Vorteile für die teilnehmenden Handelsunternehmen. Sie sind nicht diejenigen, die eine geeignete Prüfungsgesellschaft auswählen müssen und können von den Vermarktungsaktivitäten der Institution profitieren. Ein großer Vorteil liegt auch in der Durchführung werblicher Aktivitäten. Zunächst steht der Institution aufgrund der Gebühren der Handelsunternehmen ein entsprechend umfassendes Werbebudget zu Verfügung. Des Weiteren ist diese Verbundwerbung sehr effizient, denn ein allein agierendes Unternehmen hätte nicht die Möglichkeit, ähnliche Reputationseffekte zu verzeichnen. Es ist jedoch wichtig, dass die unabhängige Institution bei einer von den externen Prüfern festgestellten Nicht-

einhalten der Kriterien entsprechende Sanktionsmaßnahmen (z. B. Entzug des Labels, Bußgeld) ergreift. Dies ist wichtig, damit das Label glaubwürdig bleibt und die Handelsunternehmen auch tatsächlich einen Anreiz haben, sich an die Kriterien zu halten.

4 Schlussbetrachtungen

Die hier dargestellte Möglichkeit, als Handelsunternehmen eine faire Preisgestaltung mit Hilfe einer branchenübergreifenden Kooperation im Rahmen einer Zertifizierung umzusetzen, stellt eine innovative Weiterentwicklung der Preispolitik als auch der Markenpolitik dar. Das Instrument wirkt auf verschiedenen Ebenen: Zunächst unterstützt es Handelsunternehmen dabei, eine faire und langfristig sinnvolle Preisgestaltung zu etablieren. Für allein agierende Unternehmen ist dies eher eine problematische und herausfordernde Aufgabe. Eine Zertifizierung gibt den Unternehmen aber konkrete Richtlinien an die Hand, unterstützt die Umsetzung, fördert die Motivation und ist langfristig ausgerichtet. Eine faire Preisgestaltung bringt aber auch Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten, denn sie berücksichtigt die Bedürfnisse der Konsumenten. Diese werden eine faire Preisstrategie mit Vertrauen und erhöhter Einkaufsstättenloyalität belohnen. Eine faire Preisgestaltung wird aber auch der gesellschaftlichen Forderung nach sozialer Verantwortung von Unternehmen gerecht. Wenn die Preispolitik, wie im zweiten Abschnitt gezeigt, benachteiligte Konsumenten berücksichtigt und unausgeglichene Marktstrukturen nicht ausnutzt, dann kann sie eine gesellschaftliche Anerkennung und eine verbesserte Reputation erwarten. Der Vorteil, die faire Preisgestaltung im Rahmen einer kooperativen Zertifizierung zu etablieren, liegt auf der Hand: sämtliche Aktivitäten erscheinen so viel glaubwürdiger. Die Preisgestaltung wird ernsthafter angegangen, da bei Nicht-Einhaltung der Kriterien ein viel größerer Imageschaden zu befürchten ist (z. B. öffentliche Aberkennung des Labels) als bei allein agierenden Unternehmen, die nicht kontrolliert werden.

Eine weitere Wirkungsebene eines Labels für faire Preisgestaltung ist die von diesem Instrument ausgehende Markenstärke für alle beteiligten Unternehmen. Alle Unternehmen treten mit dem Label gemeinsam am Markt auf und können so auf sehr schnelle Marktdurchdringung hoffen. Ein Label mehrerer Unternehmen erlangt schnell einen hohen Bekanntheitsgrad. Die gemeinsame Kommunikation und Vermarktung gestaltet sich sehr effizient. Die von dem Label ausgehenden Markenfunktionen (Orientierungs-, Informations- und Vertrauensfunktio-

on) wirken bei einer branchenübergreifenden Kooperation viel intensiver. Aus diesem Grund liefert dieser Artikel einen sehr innovativen Beitrag für die Markenforschung, denn bisher wurde die Markenführung von Kooperationen oder Netzwerken sehr wenig betrachtet.

Eine dritte und letzte Wirkungsebene eines Labels ist die Rückkopplung auf die individuelle Markenführung jedes Handelsunternehmens. Die Entscheidung, eine faire Preisgestaltung mit Hilfe einer branchenübergreifenden Kooperation zu etablieren und dies unter Verwendung eines Labels zu kommunizieren, kann im Sinne einer dynamischen Markenstrategie gesehen werden, denn ein Label ist eine Markenanreicherung. Da jedes Handelsunternehmen aber sowohl als Retail Brand als auch im Rahmen der Zertifizierungs-Kooperation am Markt auftritt, wird es zu positiven Spill-Over-Effekten kommen. Auf der einen Seite ist sowohl die Glaubwürdigkeit des Labels abhängig von dem Image der teilnehmenden Unternehmen, auf der anderen Seite, und dies zu einem größeren Ausmaß, wird die Retail Brand des Unternehmens aber auch von dem Label beeinflusst.⁷² So ist es möglich, die Retail Brand aufgrund einer Zertifizierung entsprechend zu positionieren und die Wahrnehmung zu steuern.

Diese Ausführungen zu den drei Wirkungsebenen eines Labels verdeutlichen, welches Potential von einer Verknüpfung der Preisgestaltung mit der Markenpolitik ausgeht. Dieser Artikel ist somit sowohl an Praktiker als auch an Forscher gerichtet. Auf der einen Seite wurden sehr praktische und operative Gestaltungsanforderungen und Anleitungen gegeben, auf der anderen Seite wurde eine sehr innovative Vorgehensweise dargestellt, indem zwei Bereiche aus der Marketingwissenschaft zusammengeführt wurden. Dies gilt insbesondere deswegen, weil in der deutschsprachigen Literatur, dass Thema Preisfairness kaum behandelt wird.⁷³ Außerdem gab es bisher erst wenige wissenschaftliche Arbeiten über Zertifizierungen.⁷⁴ Dieser Artikel greift die ersten Versuche aus der Praxis auf (TÜV-Plakette für Preisstabilität im Rahmen der Mehrwertsteuererhöhung) und stellt Möglichkeiten für eine erweiterte und langfristige Zertifizierung dar.

Auch wenn das dargestellte Potential eines Labels für Preisfairness als sehr positiv zu bewerten ist, gibt es einige Grenzen, die erwähnt werden sollten. Zunächst sind die Handelunternehmen abhängig von der zertifizierenden Institution und müssen sich auf ihre Kompetenz

⁷² Baumgarth (2008), S. 182

⁷³ Hermann/Wricke/Huber (2000), S. 133

⁷⁴ Jahn/Schramm/Spiller (2005), S. 53

hinsichtlich der Vermarktung des Labels und der Kontrolle anderer Unternehmen verlassen.⁷⁵ Des Weiteren erfordert eine Zertifizierung sehr viel administrative Tätigkeit um Unternehmensprozesse zu dokumentieren.⁷⁶ Auch Abstimmungsschwierigkeiten zwischen der zertifizierenden Institution und den Handelsunternehmen können auftreten. Außerdem können die Gebühren, die an die zertifizierende Institution zu zahlen sind, als Störfaktor gesehen werden.⁷⁷ Darüber hinaus ist die stark vermehrte Verwendung von Labels kritisch zu sehen. In den USA gibt es beispielsweise allein mehr als 20 Öko-Label und in den letzten Jahren wurden für viele weitere Kategorien neue Labels eingeführt (z.B. ein Label für ökologischen und sozialen Blumenanbau, ein Label für Fisch-Produkte, die Delphine nicht gefährden etc.).⁷⁸ Damit diese Entwicklung nicht im Bereich der Preisfairness eintritt, muss darauf geachtet werden, dass die zertifizierende Institution entsprechend stark ist und dem Aufkommen von Konkurrenz-Labels entgegen wirkt. Nur so kann verhindert werden, dass es zu einer Verwässerung der Sicherheits- und Schlüsselinformationen der Zertifizierung kommen kann. Die zertifizierende Institution ist entsprechend stark, wenn möglichst viele Unternehmen sich ihr anschließen und sich zertifizieren lassen.⁷⁹ Dann könnte sich das Label für Preisfairness jedoch zu eine Art Hygienefaktor entwickeln. Das bedeutet, dass die Differenzierungsmöglichkeit der Unternehmen durch das Label nicht mehr gegeben wäre, weil alle dieses verwenden. Es stellt sich hier die Frage, welcher Effekt negativer zu bewerten ist: die Inflation von Konkurrenz-Labels oder die abnehmende USP. Diese Fragestellung stellt eine Forschungslücke dar, die empirisch untersucht werden könnte. Es wäre wünschenswert, wenn sich die Wissenschaft zukünftig vermehrt mit der Markenpolitik von Kooperationen bzw. Netzwerken und auch mit den Auswirkungen einer Adaption eines Labels auf die bisherige Markenpolitik eines Unternehmens auseinandersetzen würde. Beide Bereiche können sich momentan einer hohen Beliebtheit in der Praxis erfreuen. Aus diesem Grund ist auch davon auszugehen, dass die Label-Politik demnächst einen größeren Stellenwert in der Wissenschaft einnehmen wird, insbesondere wenn man die Internationalisierungstendenzen des Handels berücksichtigt. Natürlich wäre es auch sehr positiv, wenn eine Zertifizierung für faire Preisgestaltung, so wie sie dargestellt wurde, demnächst tatsächlich umgesetzt werden würde. Vielleicht liefert dieser Artikel für den TÜV oder ähnliche Institutionen Impulse, bestehende Konzepte fortzuführen bzw. zu erweitern. Es wäre dann die Möglichkeit gegeben, die Intensität der positiven Effekte eines

⁷⁵ Jahn/Schramm/Spiller (2005), S. 68ff.

⁷⁶ Getz/Shreck (2006), S. 491; DeVault (2004), S. 21

⁷⁷ DeVault (2004), S. 21

⁷⁸ Banerjee/Solomon (2002), S. 109; Stephens (2005), S. 10

⁷⁹ Banerjee/Solomon (2002), S. 114

solchen Labels empirisch zu untersuchen. Eine mögliche Vorgehensweise wäre in diesem Fall die Analyse von Fallbeispielen. Alternativ könnte die kausale Wirkungskette empirisch untersucht werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Banerjee, A./Solomon, B. D. (2002):** Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs, in: *Energy Policy*, 31. Jg. (2002), H. 2, S. 109 – 123.
- Baumgarth, C. (2008):** Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Behrens, G. (2001):** Preise – das missverstandene Marketinginstrument, in: Ernährungsgipfel 2001, Hrsg.: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, S. 6 – 13, www.food-monitor.de/docs-frei/jahresber/news-trends/new.s_dokumentation_2001.pdf (Abruf am 10.08.2007)
- Bendig, T./Irion, T. (2008):** Monetärer und nichtmonetärer Kundenwert als Ziel- und Steuerungsgrößen des wertorientierten Marketings, in: Hoffmann, E./Mattmüller, R. (Hrsg.): Wertorientiertes Marketing – Unternehmensressourcen richtig nutzen, Frankfurt, S. 34-46.
- Berlit, W. (2005):** Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., München.
- Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: *Markenmanagement*, 2. Aufl., Hrsg.: Meffert, H./Burmann, C./Koers M., Wiesbaden, S. 3 – 18.
- Courville, S. (2003):** Social Accountability Audits: Challenging or Defending Democratic Governance?, in: *Law & Policy*, 25. Jg. (2003), H. 3, S. 269 – 297.
- Cox, J. L./Monroe, K. B./Xia, L./Lehmann, D. R. (2004):** Perceptions of Price Fairness Influence Consumer Behavior, in: *Marketing News*; 38. Jg. (2004), H. 17, S. 52.
- Day, R.L./Landon, E.L. (1976):** Collecting Comprehensive Complaint Data by Survey Research, in: Anderson, A.A. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 3. Auflage, S. 263-268.
- Day, R.L./Landon, E.L. (1977):** Towards a Theory of Consumer Complaint Behaviour, in: Woodside, A./Seth, J./Bennett, P.D. (Hrsg.): *Consumer and Industrial buying Behavior*, S. 425-437.
- De Pelsmacker, P. et al. (2005):** Consumer Preference for the Marketing of Ethically Labeled Coffee, in: *International Marketing Review*, 22. Jg. (2005), H. 5, S. 512 – 530.
- DeVault, G. (2004):** To Certify or Not to Certify?, in: *In Business*, 26. Jg. (2004), H. 1, S. 20 – 21.
- Diller, H. (2005):** Preisethik im Marketing, in: *Globalisierung und Ethik*, Hrsg.: Herrmann, H./Voigt, K.-I., Heidelberg, S. 35 – 50.

- Diller, H. (2008):** Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart et al.
- Doonar, J. (2005):** A Question of Ethics, in: Brand Strategy, o. Jg. (2005), H. 193, S. 24 – 27.
- Forst, N. (2004):** Von der D-Mark zum (T)Euro? Wohin wandern die Preise?, www.wdr.de/studio/duesseldorf/radio/themanrw/euro/preise.jhtml (Abruf am 30.04.2007)
- Foscht, T./Swoboda, B. (2007):** Käuferverhalten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Fügemann, F. (2007):** Mehrwertsteuer-Erhöhung sorgt für verdeckten Preisanstieg, www.presstext.de/pte.mc?pte=070423032&phrase=Preiserh%F6hung (Abruf am 30.04.2007)
- Getz, C./Shreck, A. (2006):** What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification, in: International Journal of Consumer Studies, 30. Jg. (2006), H. 5, S. 490 – 501.
- Grimes, A./Kitchen, P. (2007):** Researching Mere Exposure Effects to Advertising, in: International Journal of Market Research, 49. Jg. (2007), H. 2, S. 191 – 219.
- Gürtler, D. (2002):** Säuerstreik statt Käuferstreik: Der Teuroismus erfordert zielgenaue Gegenwehr, in: taz – die tageszeitung vom 29.6.2002, S. 11.
- Hallowell, R. (1996):** The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study, in: International Journal of Service Industry Management, 7. Jg. (1996), H. 4, S. 27 – 42.
- Havenstein, M. (2004):** Ingredient Branding, Wiesbaden.
- Henning-Thurau, T. (1998):** Konsum-Kompetenz: Eine neue Zielgröße für das Marketing für das Management von Geschäftsbeziehungen, in: Markt und Konsum, Hrsg.: Hansen, U., Frankfurt a. M.
- Hermann, A./Wricke, M./Huber, F. (2000):** Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: Marketing ZfP, 22. Jg. (2000), Nr. 2, S. 131 – 145.
- Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (2008):** Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 7. Auflage, Wiesbaden, S. 311-333.
- Hertmanni, B. (2006):** TÜV Rheinland zertifiziert Preisstabilität, www.twnetwork.de/aktuell/archivfrei/pages/show.pr!?id=40204&backurl=%2Funternehmenundmaerkte%2Ffirmenprofile%2Fhandel%2Fpages%2Fshow.pr!%3Fid%3D8 (Abruf am 06. 05.2007)
- Homann, K./Blome-Drees, F. (1992):** Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen.

- Irion, T. (2007):** Vertrauen in Transaktionsbeziehungen – Marketingwissenschaftliche Grundlegungen und praktische Ansatzpunkte für ein strategisches Vertrauensmanagement, Frankfurt.
- Jahn, G./Schramm, M./Spiller, A. (2005):** The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool, in: Journal of Consumer Policy, 28. Jg. (2005), H. 1, S. 55 – 73.
- Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler R. H. (1986):** Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in Market, in: The American Economic Review, 76. Jg. (1986), H. 4, S. 728 – 741.
- Kay-Enders, B. (1996):** Marketing und Ethik: Grundlagen – Determinanten – Handlungsempfehlungen, Wiesbaden.
- Kehoe, W. (1985):** Ethics, Price Fixing, and the Management of Price Strategy, in: Marketing Ethics – Guidelines for Managers, Hrsg.: Lacznia, G./Murphy, P., Lexington et al., S. 71 – 84.
- Knapp, S. (2005):** More Fairly Labelled, in: Ecos, o. Jg. (2005), H. 126, S. 12 – 15.
- Koslowski, P. (1988):** Prinzipien der Ethischen Ökonomie – Grundlegung der Wirtschaftsethik und der auf die Ökonomie bezogenen Ethik, Tübingen.
- Lotter, W. (2003):** Wert-Arbeit, in: brand eins, 5. Jg. (2003), H. 2, S. S. 44 – 51.
- Martins, M./Monroe, K. B. (1994):** Perceived Price Fairness: A new look at an old construct, in: Advances in Consumer Research, 21. Jg. (1994), H. 1, S. 75 – 78.
- Mattmüller, R. (2004):** Integrativ-Prozessuales-Marketing – Eine Einführung, Wiesbaden.
- Mattmüller, R./Tunder, R. (2002):** Zur Bedeutung von Marken und Markenwert für Anbieter und Nachfrager, in: Hommerl, U./Knecht, T.C. (Hrsg.): Wertorientiertes Start-Up Management, München, S. 335-354.
- Mattmüller, R./Tunder, R. (2004):** Strategisches Handelsmarketing, München.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002):** Marketing, 19. Aufl, Berlin.
- Maxwell, S. (1995):** What Makes a Price Increase seem „Fair“?, in: Pricing Strategy & Practice, 3. Jg. (1995), H. 4, S. 21 – 27.
- McFall, L. (1987):** Integrity, in: Ethics, Jg. 98, Nr. 1, S. 5-20.
- Moorman, C./Zaltman, G./Deshpandé, R. (1992):** Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships, in: Journal of Marketing, Jg. 57, Nr. 1, S. 81-101.
- o. V. (2007b):** Rabatt-Tricks im Möbelhandel versprechen bis zu 25 Prozent Nachlass, www.net-tribune.de/article/120407-102.php (Abruf am 30.04.2007)

- o. V. (2007d)*: Gütezeichen, in: Gabler Marketing Lexikon, Hrsg.: Bruhn M./Homburg C., Wiesbaden, S. 245.
- o. V. (2007e)*: Große Vielfalt an gesiegelten Produkten, in: Bio-Siegel Report, o. Jg. (2006), H. 1, S. 8.
- o.V. (2007a)*: Teure Milch – Tricks und Absprachen?, www.tagesspiegel.de/zeitung/Titelseite;art692,2351663 (Abruf am 10.08.2007)
- o.V. (2007c)*: Abzug nach Aufschlag: Rabatt-Tricks der Möbelhäuser, www.mdr.de/umschau/3778226.html (Abruf am 30.04.2007)
- Oliver, R. L./Swan, J. E. (1989a)*: Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: Journal of Marketing, 53. Jg. (1989), H. 2, S. 21 – 35.
- Oliver, R. L./Swan, J. E. (1989b)*: Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 16. Jg. (1989), H. 3, S. 372 – 383.
- Pechtl, H. (2004)*: Das Preiswissen von Konsumenten – Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse, Diskussionspapier 01/04, http://www.rsf.uni-greifswald.de/bwl/pdf/2004/01_2004.pdf (Abruf am 18.08.2007)
- Peters, R.-H. (2007)*: Wer steckt hinter "... 20 Prozent auf alles"?, www.stern.de/wirtschaft/immobilien/immobilien/:Wer-...-20-Prozent/586126.html (Abruf am 30.04.2007)
- Rudolph, T. (1995)*: In diabolischen Preiskämpfen bestehen, in: Thexis, 12. Jg. (1995), H. 4, S. 2 – 9.
- Sattler, H. (1991)*: Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess, Stuttgart.
- Seiders, K./Voss, G. (2004)*: From Price to Purchase, in: Marketing Management, 13. Jg. (2004), H. 6, S. 38 – 43.
- Singh, J. (1998)*: Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, in: Journal of Marketing, Jg. 52, Nr. 1, S. 93-107.
- Smith, C. (1995)*: Marketing Strategies for the Ethics Era, in: Sloan Management Review, 36. Jg. (1995), H. 4, S. 85 – 97.
- Staffelbach, B. (1998)*: Standesregeln als Instrument der Selbstregulierung von Berufsverbänden, in: Unternehmensethik in der Praxis: Impulse aus den USA, Deutschland und der Schweiz, Hrsg.: Ulrich, P./Wieland, J., Bern et al., S. 195 – 237.
- Steinrücken, T./Jaenichen, S. (2007)*: The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels, in: Journal of Consumer Policy, 30. Jg. (2007), H. 3, S. 201 – 217.

Stephens, J. (2005): New Eco-Label for Floral Products, in: Business and the Environment, 16. Jg. (2005); H. 8, S. 10.

Tjiang, T. (2005): Ist Geiz noch geil?, in: Wirtschaft in Mittelfranken, Hrsg.: Industrie- und Handelskammer Nürnberg und Mittelfranken, o. Jg. (2005), H. 5, S. 28.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.

Xia, L./Monroe, K. B./Cox, J. L. (2004): The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, in: Journal of Marketing, 68. Jg. (2004), H. 4, S. 1 – 15.