

Global Pricing – Der Preis des guten Geschmacks, von Michael Mühlhaus

Money makes the world go round – und seit der Globalisierung kreisen die Konsumenten gleich mit: Per Netz nämlich – auf der Suche nach Preis-Schnäppchen. Als consumer-empowerment bezeichnen Marktexperten ein Phänomen, das den informierten Konsumenten zum Kaiser und so manches Handelsunternehmen zum Bettelmann macht. Einziger Ausweg: einheitliche Preise für alle. Doch erscheint das nicht rückschrittlich und unmöglich zugleich?

"Global Pricing" ist eines jener Buzzwords, die man dauernd zu hören bekommt, von denen man aber nicht so genau weiß, was sie bedeuten. Im Zuge der Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen wird es für Unternehmen zunehmend wichtig, ihre Strategien weltweit zu koordinieren. Global Pricing, also die globale Abstimmung der Preispolitik, ist eines der Instrumente, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um dafür zu sorgen, dass die Präsenz auf den lokalen Teilmärkten sich zu einem stimmigen Gesamtauftritt zusammenfügt. Dies heißt nun noch nicht unbedingt, dass die Preise sich weltweit tatsächlich vereinheitlichen. Eine Global-Pricing-Konzeption kann durchaus vorsehen, Preisdifferenzen zwischen bestimmten lokalen Märkten aufrechtzuerhalten. Aber es gibt einige wichtige Faktoren, die in die Richtung einer Angleichung der Preise wirken. So etwa das Interesse eines Unternehmens, ein einheitliches Image für ein weltweit gehandeltes Markenprodukt aufzubauen. Für den Status von BMW als Hersteller von Autos für gehobene Ansprüche wäre es beispielsweise schädlich, wenn man in Südamerika als Anbieter von Billigkarossen auftreten würde.

Auch der inzwischen stark verbreitete Zugang zum Internet fördert eine Nivellierung der Preise. Der Markt wird für den Konsumenten transparenter, und er kann daher verschiedene Anbieter gegeneinander ausspielen. In den USA reagieren viele Handelsunternehmen darauf mit der Praxis des Price-Matching, nach dem Motto: Zeige mir einen Konkurrenten, der zu diesem Preis verkauft, dann bekommst du von mir dasselbe Produkt auch zu diesem Preis.

In Europa befördert nicht zuletzt die Einführung des Euro schon seit Jahren eine Angleichung der nationalen Märkte, und dieser Trend wird sich mit der gerade anstehenden Umstellung der Preisauszeichnungen auf den Euro noch verstärkt auswirken. Allerdings gibt es auch einen Trend, der in die entgegengesetzte Richtung weist, und der hängt zusammen mit der zunehmenden ökonomischen Bedeutung von Dienstleistungen und nichtmateriellen Produkten. Zum einen betreiben

viele Unternehmen eine Strategie der Bündelung von klassischen Industrieprodukten mit nichtmateriellen Serviceleistungen, was zur Folge hat, dass die Marktübersicht erschwert wird. Zum anderen aber spielen im Dienstleistungsbereich häufig kulturelle und lokale Faktoren eine Rolle, die sich nur bedingt in Preisen ausdrücken lassen. Da mag der Cheeseburger bei McDonald's noch so billig sein, ein französischer Gourmet wird darüber bis auf weiteres die Nase rümpfen.

Michael Mühlhaus ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am soziologischen Institut der FU Berlin mit den Arbeitsschwerpunkten soziologische Theorie und Wirtschaftssozio­logie.