

Warum es mit dem Umrechnen in Euro allein nicht getan ist:

Das 99-Schilling-Problem

99 Schilling sind umgerechnet wenig attraktive 7,19 Euro. 6,99 Euro wären hingegen ein echter Preisknüller, vorausgesetzt, der Händler kann sich das um drei Prozent billigere Sonderangebot auch leisten. Warum Sie sich schon jetzt über Ihre Verkaufspreise in zwei Jahren Gedanken machen sollten.

VON WALTER EMBERGER*
UND ROBERT KROMER*

Wenn der Euro Anfang 2002 erstmals in Form von Münzen und Banknoten in Umlauf kommt, wird das bis dahin fest verankerte Preisempfinden der Kunden empfindlich gestört werden. Das kann zu Kaufzurückhaltung aufgrund von Verunsicherung und Irritation einerseits führen, andererseits zu erhöhter Kaufbereitschaft, weil die Euro-Preise viel niedriger aussehen und international plötzlich ohne lästiges Umrechnen verglichen werden können.

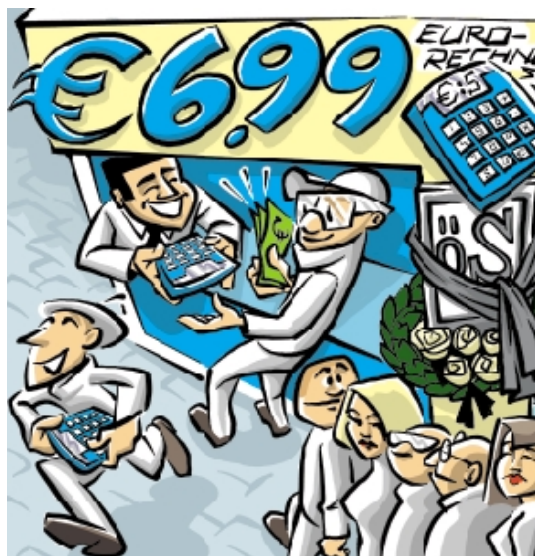
Wenn Konsumenten verunsichert, irritiert oder auch vermehrt konsumbereit sind, hat dies natürlich Auswirkungen auf die Un-

ternehmen. Preisniveaus nähern sich an, und neue Eck- („Lock-“) Preise beginnen sich herauszubilden. Über kurz oder lang werden daher auch Betriebe, die sich ausschließlich auf den österreichischen Heimmarkt konzentrieren, die Auswirkungen der Euro-Umstellung auf die Preise spüren.

Doppelte Preisauszeichnung und gesetzeskonforme Umrechnung

Österreich leistet sich als einziges der elf Euro-Länder den Luxus der gesetzlich verpflichtenden doppelten Preisauszeichnung und erzwingt teure Maßnahmen, die von den meisten Konsumenten wahrscheinlich nicht einmal wirklich gewünscht werden, von irgendetwem aber bezahlt werden müssen. Die Empörung über diese Regelung ist weit verbreitet und durchaus gerechtfertigt.

Eines ist aber klar: Unabhängig davon, ob es eine gesetzliche Regelung gibt, muß das Handelsunternehmen in seinem eigenen Interesse für übersichtliche und nachvollziehbare Preisauszeichnung sorgen. Willkürliche Preisfestsetzungen und damit verbundenes „Körpergeld“ werden von den Konsumenten mit Sicherheit erkannt werden. Jeder Unternehmer sollte das Risiko und den Schaden für seine Reputation abschätzen, wenn er wegen Euro-Preistreiberei in einer Hitliste der Massenmedien veröffentlicht wird. Dabei wird es egal sein,



ob der Fehler aufgrund schlechter Vorbereitung passiert ist oder gar beabsichtigt war (siehe „Gesetzeskonforme Umrechnung“).

„Eckpreise“

Das Thema „Eckpreise“ (9,99 etc.) haben viele Unternehmer bereits erkannt und schon heute durch neue Verpackungsgrößen in den Griff zu bekommen versucht. Dabei gibt es allerdings zwei Hürden. So liegt es auf der Hand, daß es praktisch nicht möglich ist, Eckpreise zu finden, die sowohl in Euro als auch in Schilling attraktiv erscheinen (54,90 Schilling – etwa für den Getränke-Sechser-Träger – sind hier eine Ausnahme, denn sie ergeben exakt 3,99 Euro). 99 Schilling sind nun einmal 7,19 Euro und damit auf den ersten Blick nicht besonders attraktiv. 9,99 Euro hingegen sind ein erstklassiger Eckpreis in Euro, in Schilling aber unerotische 137,47. Dieses Dilemma läßt sich in Wahrheit nicht lösen und



*) Walter Emberger (links) und Robert Kromer (rechts) sind Unternehmensberater in Salzburg und Wien.



wird vermutlich über einen Zeitraum von mehreren Monaten zu neuen attraktiveren Euro-Preisen führen. Es gibt aber noch ein zweites Problem. Durch die erhöhte internationale Preistransparenz und derzeit unterschiedliche nationale Eckpreise kann sich folgende unangenehme Konsequenz ergeben: War der Eckpreis für ein Produkt in Österreich bisher etwa 99 Schilling und dasselbe Produkt in Deutschland für 9,99 Mark erhältlich, so ergibt sich für Österreich ein exakt umgerechneter Euro-Betrag von 7,19, während das analoge Produkt in Deutschland für 5,11 Euro zu haben wäre. Entschließt sich nun ein österreichischer Unternehmer, im Zuge der Umstellung einen

mit seinen deutschen Konkurrenten ungeahnt schlecht aussieht, da diese sogar einen Eckpreis von 4,99 Euro realisiert haben könnten und damit um fast 30 Prozent billiger wären. Dieser Effekt kann insbesondere bei geringwertigen Produkten des gelegentlichen Bedarfs auftreten, deren Preis sich stark an nationalen Gewohnheiten und Praktikabilität im Umgang orientiert (ein Liter Milch 9,90 Schilling oder ein Kilo Hühnerfleisch um 49,90 Schilling etc.).

Optisch reduzierte Preisdifferenzen

Bei vielen Produkten wird die Konsumententscheidung aufgrund optischer Preisdifferenzen zwischen zwei Produkten gleichen Nutzens getroffen. Ein Liter Milch um 9,90 Schilling wird als günstig wahrgenommen, während 14,90 meist als teuer, aber hochwertiger eingeschätzt werden. Die Differenz von fünf Schilling wird als Parameter für die Entscheidung zumindest unterbewußt als erheblich eingestuft. In Euro stellt sich die Situation doch um einiges anders dar. Zwar entspricht das Verhältnis von 0,72 zu 1,08 Euro dem bisherigen Unterschied, es ist aber fraglich, ob die absolute Preisdifferenz von 0,36 Euro genauso bewertet wird wie die Preisdifferenz von fünf Schilling. Auf den ersten Blick scheint diese Entwicklung für die Artikel mit den niedrigeren Ausgangspreisen gefährlicher zu sein, da der optische Preisunterschied zu den höherwertigen Produkten geringer wird und diese daher vermehrt nachgefragt werden könnten. Dies muß aber nicht unbedingt der Fall sein. Viele Konsumenten bewerten die Qualität eines Produkts unter anderem auch anhand des Preis-



Eckpreis von 6,99 Euro anzustreben und seinen Kunden damit eine tatsächliche Preissenkung von rund drei Prozent zu gewähren, kann es sehr leicht passieren, daß er in einem direkten Konkurrenzvergleich

Gesetzeskonforme Umrechnung

Ein Euro = 13,7603 Schilling.

Umrechnen von Schilling auf Euro:

Ein Schilling-Betrag von 100 entspricht dem gerundeten Euro-Betrag von 7,27 Euro, nicht gerundet 7,26728.

„Es ist kaufmännisch auf Cent genau zu runden. Beispiel: 1,115 Euro werden aufgerundet auf 1,12 Euro.

Nicht auf zwei Nachkommastellen gerundete Euro-Beträge dürfen Sie verwenden, solange es sich nicht um Endbeträge bei Rechnungen oder um zu verbuchende Beträge handelt.

Umrechnen von Euro auf Schilling:

Ein Euro-Betrag von zwölf Euro entspricht dem Schilling-Betrag von 165,12. Es ist auch hier kaufmännisch auf Groschen genau zu runden.

Nicht erlaubt ist das Verwenden von inversen Kursen beim Umrechnen. Also nicht ein Schilling = 0,072672834 Euro. 100 Schilling dürfen also nicht gerechnet werden $100 \cdot 0,073$, richtig gerechnet wird $100/13,7603$.

Doppelte Preisauszeichnungspflicht:

Wurde mit dem EWAG (Euro-Währungsangabengesetz) festgelegt. In Österreich müssen ab 1. 10. 2001 bis zum Ende der Doppelbargeldphase (also wahrscheinlich März 2002) alle Preise an Endverbraucher sowohl in Schilling als auch in Euro angegeben werden.

Richten Sie eine Euro-Preis-Beobachtungsstelle ein!

Stellen Sie sich den folgenden Aufgaben:

1. Rechnen Sie die wichtigsten Eckpreise in Euro um. Achtung, „wichtig“ bedeutet in diesem Fall aus Sicht der Kunden also solche Preise, die die Kunden als wichtig empfinden und wie sie diese betrachten: mit oder ohne Transportkosten, vor oder nach Rabatten, pro Kilo oder pro Gebinde etc.
2. Beobachten Sie die Euro-Preis-Entwicklung bei Konkurrenten, im Ausland, in Branchen, die sehr weit in der Euro-Umstellung sind.
3. Entwickeln Sie Euro-Preise (mehrere Alternativen) mit der Aufstellung der durch Rundung oder Glättung entstehenden Unterschiede.
4. Berücksichtigen Sie die Preisdifferenzen zu Konkurrenzprodukten vor allem auch solcher aus der EG, und erheben Sie die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung Ihrer Konsumenten.
5. Entwickeln Sie einen Fahrplan für die Euro-Preis-Umrechnung.
6. Entwickeln Sie Ihre Euro-Preis-Kommunikation (z. B. welche Medien, Dauer der doppelten Preisauszeichnung für welche Kundengruppen).

Gewissensfrage für Telefonanbieter

Was macht der Telefonanbieter, der seine Kunden auf den Eckpreis von einem Schilling pro Minute als Vergleichsbasis einschwört? An der „Verpackungsgröße“ Minute kann er nicht viel ändern, also muß er sich beim Preis etwas einfallen lassen. Kostet die Einheit sieben Cent (92 Groschen, also eine Preissenkung um acht Prozent) oder 7,27 Cent (der gleiche Preis, aber nicht so schön zu kommunizieren wie eins oder sieben), oder wagt er eine Preissteigerung um 37 Prozent auf die „runden“ zehn Cent (bei gleichzeitiger Senkung der Grundgebühren)? Wie wird sich der Konkurrent verhalten, der bisher einen Minutenpreis von 1,50 Schilling verrechnet hat, dafür aber auf Mindestgebühren verzichtet?

unterschieds zu unmittelbaren Konkurrenzprodukten. Optisch reduzierte Preisdifferenzen können daher auch dazu führen, daß teurere Produkte weniger nachgefragt werden, da der Qualitätsunterschied weniger markant wahrgenommen wird.

Die Kundenirritation

Nicht nur die optisch reduzierten Preisdifferenzen werden Auswirkungen auf das Kaufverhalten haben. Auch die optisch reduzierten Preise selbst werden Verhaltensänderungen bewirken. Nun könnte man meinen, die vermeintliche Preisreduktion wäre in jedem Fall ein Vorteil für das Han-

delsunternehmen, da sich die Konsumenten durch die „niedrigen“ Preise generell angezogen fühlen und vermehrt konsumieren werden.

Doch auch in diesem Zusammenhang ist Vorsicht geboten. Menschen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung neben den Preisen in der Regel auch an ihrem verfügbaren Einkommen, insbesondere bei der Anschaffung von hochwertigeren Konsumgütern. Über diese Motivation kann sich eine sehr unangenehme Kaufbremse einschleichen, weil auch Einkommen und angesparte Vermögen optisch reduziert werden. Wurden bisher Einkommen über 100.000 Schilling als hoch empfunden, werden es über kurz oder lang 10.000 Euro sein, die als hoch angesehen werden, also mehr als ein Drittel höher. War für viele Leute ein Vermögen von einer Million Schilling ein Ziel, so werden dies in Zukunft wahrscheinlich 100.000 Euro sein. Einkommen von weniger als 1.000 Euro pro Monat können sehr leicht dazu führen, daß vorsichtshalber einmal gar nicht gekauft wird, auch wenn das Preisniveau bei verlockenden 2,50 Euro für ein Glas Bier liegt. Auch der Verkauf von Luxusgütern kann zwar einerseits vom optisch reduzierten Preisniveau profitieren; es besteht aber auch die Gefahr, daß viele Kunden vom Kauf Abstand nehmen, weil das gesparte Vermögen von einer Million Schilling (also „reich!“) auf 72.672,83 Euro (also „kein Millionär mehr, aber zumindest 100.000 sollten es werden“) reduziert wurde.

Internationale Preistransparenz

Durch den Euro wird die Preistransparenz jedenfalls erhöht, das war ja nicht zuletzt eines der – nie offen ausgesprochenen – Motive für die Einführung des Euro. Eine der Auswirkungen haben wir im Zusammenhang mit der Definition neuer Eckpreise angedeutet. Es gibt aber auch noch andere – im Vergleich zu den Eckpreisen ökonomisch viel wichtigere – Konsequenzen. So gehen wir von folgenden Annahmen aus:

1. Durch die neue Preistransparenz werden die Märkte internationaler, die Preise in den Euro-Ländern werden konvergieren. Preisunterschiede für gleiche Produkte und Dienstleistungen in verschiedenen Ländern werden geringer.

2. Die Preisunterschiede werden nicht Null. Es wird also keine europäischen Einheitspreise geben.

3. Zentrale europäische Einkaufsabteilungen werden von vielen Kunden gegründet oder mit mehr Macht ausgestattet. Diese

werden auf Sie zukommen oder haben dies bereits getan. Und darauf sollten Sie vorbereitet sein.

4. Unternehmen, die ihren Kunden außer einem geringen Preis keinen Nutzen vermitteln konnten und können, werden es zunehmend schwer haben.

Zugegeben, die internationale Preistransparenz betrifft Unternehmen, die international tätig sind, unmittelbarer und schneller. Aber auch die österreichischen Klein- und Mittelunternehmen, die sich vor allem auf einen regionalen Markt konzentrieren müssen, werden sie indirekt zu spüren bekommen.

Deshalb empfehlen wir: Beschäftigen Sie sich mit den Auswirkungen des Euro auf die Preisniveaus der Güter und Dienstleistungen, die Sie verkaufen und einkaufen. Wenn Sie das nicht tun, riskieren Sie, schlecht vorbereitet ins große Euro-Preisspiel zu gehen und Kunden zu verärgern und zu verlieren. 