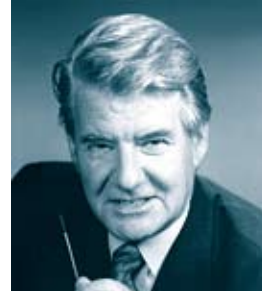


# Ein Schaufenster in den Wert der Marke

von Alexander Deichsel



*Prof. Dr. Alexander Deichsel ist Direktor am Institut für Markentechnik, Genf.*

Der Preis gehört ganz selbstverständlich zur Verpackung, obgleich er heute nicht mehr durch den Hersteller, sondern den Handel bestimmt wird. Diese Regelung führt zu den kleinen klebrigen Zetteln, die avisieren, wie viel die Leistung kostet. Der Auszeichnungspflicht wird entsprochen, der Konsument gilt als informiert.

**A**ber ein Preis teilt noch mehr mit. Er erzählt, wie viel die Ware wert ist, genauer: Wie viel die Ware dem vermittelnden Händler wert ist. Das zeigt der durch das Preisschild. Das Preisschild verrät viel mehr als den Preis. Es dokumentiert die Wertposition des Produkts. Wie früher bei den Kriegern und ihren Schilden. Deshalb gibt es auch so viele Arten von Preisschildern.

## **Verborgenes Marketinginstrument**

Der Manager verfügt hier über ein wirksames Instrument, das ihm den direkten Zugang zur Urteilskraft des Konsumenten ermöglicht. Während der in Zahlen gefasste Preis die Kenntnis des Zahlensystems, der Interpunktion und der Währung voraussetzt, also allerlei Gelerntes, spricht das Preisschild direkt zum Konsumenten. Dieser unterscheidet blitzartig und ohne Mühe, ob es sich um ein seriell abgefertig-

tes Produkt handelt oder um ein besonderes. Rot durchgestrichene Preise laden ihn zum Plündern ein, die sorgfältigen Preisschilder in der Fifth Avenue veranlassen ihn, sich die Brille aufzusetzen.

Ein Parfum zu 80 Schweizer Franken lädt ein zum Verschenken, das gleiche zu 79,99 Schweizer Franken kommt aus einer anderen Welt. Der Konsument erkennt die Nuancen und deutet die rechtlich angeordnete Auszeichnung tatsächlich als Art der Würdigung – oder eben Entwürdigung.

Größe, Zuschnitt, Papierart, Schrift, Layout, Ort der Anbringung – all diese unterschiedlichen Komponenten vermag sein Gehirn in einer phantastischen Leistung zu einem Urteil zu synthetisieren, das in Richtung »billig« oder »wertvoll« läuft, und zwar mit absoluter Sicherheit und unabhängig von Alter, Schulbildung, Geschlecht, Rasse und Einkommen. Während der Konsument der kalkulatorischen Preisbildung hilflos

gegenübersteht, vermag er aus der Gestalt des Preisschildes eigenartigerweise eindeutige Schlussfolgerungen zu ziehen.

Hier liegt für den klugen Kaufmann ein ungenutztes Instrument bereit, sei er Produzent oder Vermittler. Selbst der Europäische Gerichtshof hat im Einzelfall Preisschilder des Handels in ihrer wertmindernden Funktion anerkannt – ein Hersteller muss sich nicht mehr alles gefallen lassen. Er sollte zuvor allerdings erkannt haben, dass das Preisschild ein besonderes Schaufenster in den Wert seiner Ware ist, und zwar ganz unabhängig von der Höhe des Preises. Auch ein Kartellamt darf an dieser Front nicht eingreifen. Der Hersteller kann sie also entsprechend managen. 