

Im Jahr 2002 werden die Verbraucher mit dem Euro auf ein neues Bargeld, auf neue Preise, neue Angebote und neue Vertriebsformen treffen. Auf bewährte Erfahrungen mit der alten Währung kann dann nur noch begrenzt zurückgegriffen werden. Damit wächst auf seiten der Verbraucher die Unsicherheit: Verbunden mit einer neuen Preisspektik können auch Endverbraucherpreise, Packungsgrößen, Qualität und Ausstattungsmerkmale der Waren erhebliche Veränderungen erfahren.

Es bleibt alles anders

Der Euro, die Verbraucher und das Kaufrisiko
Von Hendrik Schröder

Es ist Mittwoch, der 2. Januar 2002. Stefanie Steffens betritt einen Supermarkt, um Lebensmittel zu kaufen. Das vorangegangene Wochenende, der Jahreswechsel und Neujahr haben ihre Vorräte stark strapaziert. Als sie die ersten Produkte in den Einkaufswagen legt, ist sie überrascht: 1 Liter Milch nur 0,69, Margarine nur 0,89, Joghurt nur 0,29 und ihr Lieblingsfrischkäse nur 1,29. Stefanie Steffens ist etwas verwirrt: so viele Sonderangebote, und das an einem Mittwoch? Doch dann fällt es ihr wieder ein: Heute ist der Tag, an dem die deutschen Verbraucher nicht mehr mit der DM, sondern mit dem Euro bezahlen. Was erwartet sie nun? Wie werden

die neuen Preise aussehen? In welcher Höhe werden Kosten der Währungsumstellung an die Verbraucher weitergegeben? Oder können sie mit Preissenkungen rechnen, weil vorgelagerte Wirtschaftsstufen von Kosten entlastet werden? Bleiben die Leistungen gleich, oder wird sich die Qualität der Produkte ändern?

Die Einführung des Euro – zwei Szenarien

Viele offene Fragen und wenige klare Antworten verunsichern die Verbraucher im Vorfeld der Währungsumstellung. Beschränkt man sich bei der Analyse möglicher Auswirkun-

Photo: The Kauf



gen auf den Konsumgüterbereich und hier auf einige ausgewählte Parameter, die den Anbietern zur Verfügung stehen – vor allem aus den Bereichen der Preispolitik und der Produktpolitik – so sind zwei gegensätzliche Szenarien denkbar: ein auf Kontinuität und ein auf einschneidende Änderungen angelegtes Szenario. Das „Fast-alles-bleibt-wie-es-ist“-Szenario geht von unveränderten Leistungen aus: Packungsgrößen bleiben gleich, die Qualität und andere Ausstattungsmerkmale ebenfalls. Durch die Währungsumstellung ausgelöste Kostenentlastungen und Kostenbelastungen in der Industrie und im Handel gleichen sich aus, es kommt zu keinen kosteninduzierten Preisänderungen. Die Endverbraucherpreise werden, soweit möglich, nach dem Umrechnungskurs von Euro und DM umgestellt (1 Euro = 1,95583 DM), technisch bedingte Auf- und Abrundungen sind gering und für die Verbraucher kaum spürbar. Änderungen kommen auf den Verbraucher insoweit zu, daß er in den Fällen, in denen die Umstellung der Preise nicht zu bekannten Werten führt – etwa 1,59 Euro – einer ungewohnten Preisoptik – wie 1,51 Euro – begegnet.

Das „Nichts-bleibt-wie-es-ist“-Szenario stellt alle Parameter in Frage. Angefangen bei den Leistungen können die Verbraucher neue Packungsgrößen (soweit rechtlich zulässig), neue Kombinationen von Ausstattungsmerkmalen und veränderte Produktqualitäten erwarten (vgl. Abb. 1).

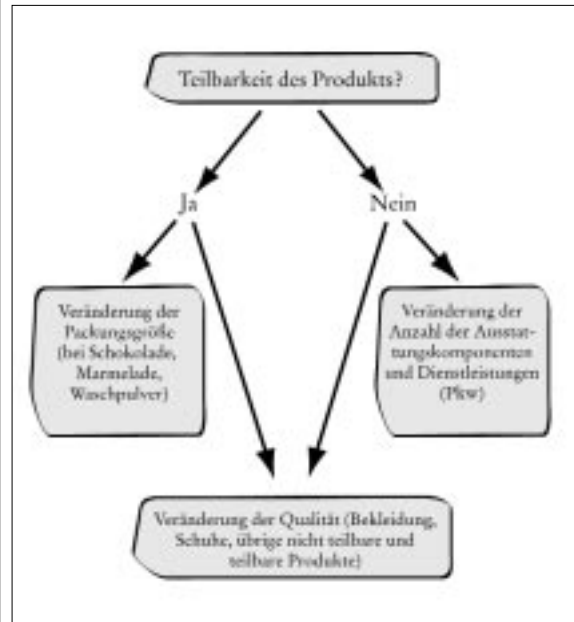
Als Gründe für veränderte Preise werden ebenso Kostenentlastungs-, wie Kostenbelastungseffekte genannt. Handelsunternehmungen nutzen die Umstellung von DM auf Euro, um neue Preisschwellen zu setzen; denkbar ist auch die Abkehr von gebrochenen (1,99 Euro) und der Übergang zu glatten Preisen (2 Euro). Ebenso denkbar ist die Beibehaltung bekannter Preisschwellen, beispielsweise in Verbindung

mit einer Variation der Packungsgröße; auf diese Weise lassen sich Verkaufspreise in Euro realisieren, die – in DM zurückgerechnet – keine wesentliche Preisänderung bedeuten.

Zwischen den genannten Szenarien sind zahlreiche Varianten möglich, wie sich Industrie und Handel auf die Einführung des Euro einstellen. Bei den betriebswirtschaftlichen Parametern herrscht noch große Ungewißheit. Dagegen lichtet sich der

Zahlungsmittel gelten, was einem „Big Bang“ entspricht und – mit Ausnahmen, wie etwa an Automaten – keine Zeit für eine Doppelwährung läßt.

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt – Mitte 1999 – konnten die Verbraucher erste Erfahrungen im Umgang mit dem Euro machen: Der bargeldlose Zahlungsverkehr kann teilweise in der Gemeinschaftswährung abgewickelt werden, und



(1) Produktpolitische Maßnahmen im Zusammenhang mit der Einführung des Euro

Nebel nach und nach um eine Reihe ordnungspolitischer Parameter: Eine gesetzliche Verpflichtung zur doppelten Preisauszeichnung wird es voraussichtlich nicht geben, seit Mai 1998 stehen 11 Mitgliedstaaten als Teilnehmer der EWU fest, seit dem 31. Dezember 1998 ist der Umrechnungskurs bekannt (1 Euro = 1,95583 DM), und nach dem 1. Januar 2002 sollen nur Euro-Banknoten und Euro-Münzen als gesetzliches

eine Reihe von Unternehmen hat begonnen, die Preise doppelt auszuzeichnen – sowohl in den Einkaufsstätten als auch in der Werbung und auf Rechnungen. Die Verbraucher wissen aber kaum, was sie weiterhin in den nächsten knapp drei Jahren und nach 2002 mit der Umstellung des Bargeldes von DM auf Euro erwartet. Soweit sie negative Konsequenzen vermuten, sehen sie sich einem größeren Kaufrisiko gegenüber.

Das Kaufrisiko

Kaufrisiko entsteht während einer Kaufentscheidung. Der Verbraucher befindet sich in einem *kognitiven Konflikt*: Auf der einen Seite strebt er danach, ein bestimmtes Gut zu kaufen und zu nutzen, auf der anderen Seite befürchtet er, daß dieses Gut nicht seine Erwartungen erfüllt. Die Unsicherheit darüber, daß der Kauf mit als nachteilig empfundenen

flußt wird. Zu den intrapersonalen Faktoren zählen Emotionen, Bedürfnisse, Einstellungen, Erfahrungen und Involvement. Interpersonale Determinanten sind vor allem das soziale Gefüge, in das eine Person eingebunden ist, und die Kommunikation mit anderen Personen, beispielsweise mit Meinungsführern und Experten.

Das Kaufrisiko läßt sich nicht wahrscheinlichkeits-theoretisch erfassen wie beispielsweise das Risiko in

Der Euro in Zeitung und Zeitschrift

DIE GOLD-BOMBE – SPRENGSATZ FÜR DEN EURO

Der Spiegel, 6/1997

EURO-TRIP INS UNGEWISSE

Der Spiegel, 8/1997

EURO: FURCHT VOR EINEM ABWERTUNGSWETTLAUF

Welt am Sonntag, Februar 1997

EURO-SACKGASSE

WAZ, Februar 1997

VIELE HABEN ANGST VOR DEM EURO

WAZ, April 1997

MITTELSTÄNDLER UNSICHER ÜBER FOLGEN

FAZ, April 1997

EURO SORGT FÜR HEKTIK

WAZ, April 1997

KOHL'S EURO LIGHT

Focus, 24/1997

EURO BESCHERT DEUTSCHLAND MILLIARDENVERLUST

Die Welt, August 1997

BONN BESTÄTIGT DROHENDE MILLIARDENVERLUSTE

Handelsblatt, August 1997

EURO-IGNORANZ IN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Die Welt, September 1997

(2) Der Euro im Spiegel der Schlagzeilen

Konsequenzen verbunden sein könnte, wird als wahrgenommenes Kaufrisiko bezeichnet.¹

Gleiche Kaufsituationen können von verschiedenen Personen als unterschiedlich risikoreich beurteilt werden, gleichhohe Risiken können mit sehr unterschiedlichen Kaufsituationen korrespondieren: Das Kaufrisiko ist damit eine *subjektive Größe*, die von zahlreichen intra- und interpersonalen Faktoren beein-

der statistischen Entscheidungstheorie: Dort ist eine genügend große Zahl von Fällen Voraussetzung, um die Wahrscheinlichkeit für das Eintreffen alternativer Ereignisse und damit das objektive Risiko bestimmen zu können. *Verfahren zur Messung* des Kaufrisikos setzen an zwei Punkten an: den wahrgenommenen möglichen Folgen eines Kaufs und der empfundenen Unsicherheit über diese Kauffolgen.

Es lassen sich mehrere *Arten* von Kaufrisiken unterscheiden: finanzielle, funktionale, soziale, physische und psychische. Bei der Einführung des Euro sind vor allem folgende Risiken denkbar: Ein Verbraucher befürchtet, für dieselbe Ware mehr Geld als bisher bezahlen zu müssen (finanzielles Kaufrisiko), nicht mehr dieselbe Qualität der Leistung zu erhalten (funktionales Kaufrisiko), gesundheitliche Schäden bei der Unterschreitung bestimmter Produktstandards zu erleiden (physisches Kaufrisiko), die Orientierung bei für ihn ungewohnten Preisen zu verlieren (psychisches Kaufrisiko) oder durch den Kauf seiner Produkte sozial nicht akzeptiert zu sein, weil es ihm nicht gelungen ist, den günstigsten Kauf zu tätigen (soziales Kaufrisiko). Ursächlich dürfte der Euro vor allem für finanzielle Kaufrisiken sein, denn er setzt als Dimension des Preises unmittelbar an der monetären Komponente eines Kaufs an.

In neuartigen Kaufsituationen kann das Risiko besonders hoch ausgeprägt sein. Die neue Währung „Euro“ ist ein Merkmal solcher Kaufsituationen. Unbeachtet individueller Unterschiede lassen sich einige Tendenzaussagen über das Kaufrisiko formulieren: Je weniger sich für die Verbraucher ändert, wie beim „Fast-alles-bleibt-wie-es-ist“-Szenario, desto geringer wird das mit der Währungsumstellung verbundene Kaufrisiko sein. Entsprechend größer wird das wahrgenommene Kaufrisiko sein, wenn sich das „Nichts-bleibt-wie-es-ist“-Szenario einstellen sollte.

Preisunabhängige Informationen

Wie werden die Verbraucher auf die Einführung des Euro vorbereitet? Inwieweit werden ihnen Bedenken möglicher Kaufrisiken genommen? Eine wesentliche Rolle bei der Beantwortung dieser Fragen übernehmen Informationen, die kommerzielle und nichtkommerzielle Institu-

tionen verbreiten und die nicht den Preis zum Gegenstand haben. Die Verbraucher nehmen diese Informationen auf, verarbeiten sie, speichern sie und rufen sie bei Bedarf ab, um sie unter anderem in einem Kaufentscheidungsprozess zu verwenden.

Im Vorfeld der Währungsumstellung sind die Verbraucher einer Reihe emotional gefärbter Aussagen ausgesetzt, die die Nachteile der neuen Währung herausstreichen, wie eine kleine Auswahl an Überschriften aus Zeitschriften- und Zeitungsbeiträgen in der Auflistung (2) zeigt. Weiterhin treffen die Leser auf ganzseitige Zeitungsanzeigen verschiedener Gruppierungen, die gezielt gegen die Einführung des Euro vorgehen. So annoncierte der „Bund Freier Bürger“ in der FAZ im April 1997:

„Euro, Schulden, Arbeitslose: Deutschland in der größten Krise der Nachkriegszeit: Um die Wahlen 1998 zu verlieren, muß die CDU/CSU zweierlei tun: Kohl wieder aufstellen – und die Deutsche Mark beerdigen. Wer stoppt den Wahnsinn?.“ Oder auch die „Initiative Pro-D-Mark“ in der WAZ im März 1997: „Kohl treibt uns mit seinem Euro-Wahn immer tiefer in die Wirtschaftskrise – Europa ja – aber Euro nein!“

Genauso muß allerdings bezweifelt werden, daß Werbeanzeigen der „Aktionsgemeinschaft Euro – Bundesregierung – Europäische Kommission – Europäisches Parlament“ zur Aufklärung beitragen, in denen Bertl Vogts mit der Überschrift „Der Euro ist ein Steinpaß in das nächste Jahrhundert“ für die Einführung des Euro wirbt. Ähnlich sind plakative Aussagen wie „Der Euro wird so stark wie die DM“ zu bewerten. Slogans dieser Art haben nicht den Charakter einer sachlichen Information.

Verbraucher, die unter Informationsüberlastung leiden, werden nach Mitteln suchen, die sie bei der Informationsverarbeitung entlasten. Verkürzt formuliert: Prägnante, einfache und übersichtliche Text- und Bildge-

staltung führen zu einem größeren Lernerfolg als komplexe und überfrachtete Darstellungen. Als Beispiel, wie man das Problem der Informationsüberlastung schwerlich lösen kann, muß eine Anzeige der chemischen Industrie² angesehen werden (Abb. 3).

Diese Anzeige enthält kaum aufmerksamskeitsregende Elemente, um den Leser zu einer längeren Betrachtung anzuhalten. Insbesondere fehlen Bildelemente, die schnell aufgenommen und verarbeitet werden können. Bildelemente sind mit einer geringeren gedanklichen Belastung verbunden als Textelemente und haben so eine größere Aussicht, als Information aufgenommen zu werden.³

Berichte, Überschriften und Verhaltensweisen der vorgestellten Form können dazu beitragen, daß der Unmut über Informationen, soweit sie als wenig sachlich, kaum prägnant und nicht immer nachvollziehbar empfunden werden, wächst, daß damit die Sorge um finanzielle Einbußen (Kaufkraftverlust) steigt und daß die Abneigung zunimmt, Bekanntes und Bewährtes – die DM – aufgeben zu wollen. Damit tragen diese Informationen tendenziell eher dazu bei, Kaufrisiken zu schüren oder zu verstärken, als sie abzubauen.

Informationen über die Umstellungskosten

Ein zentraler Punkt ist die Frage, inwieweit Industrie und Handel durch die Umstellung von DM auf Euro einerseits von Kosten entlastet werden (etwa durch den Wegfall von Kosten für die Absicherung von Wechselkursrisiken und für das Wechseln von Fremdwährungen), andererseits jedoch zusätzliche Kosten zu tragen haben. Grundsätzlich sind die Kostenentlastungseffekte von dauerhafter Natur, während die Umstellungskosten einmaligen Charakter haben.

Für die *Kostenentlastung* finden sich nur sehr hoch aggregierte Zahlen. So wird das Einsparungspoten-

tial der deutschen Exportwirtschaft im Bereich von Transaktions- und Kurssicherungskosten auf 8 Mrd. DM beziffert.⁴ Demgegenüber sind einzelne Firmen und Branchen wesentlich auskunftsfreudiger, wenn es um die *Umstellungskosten* geht. Diese beziffern:

- Daimler-Benz mit 100 Mio.,
- BMW mit 40 Mio.,
- die Deutsche Bank mit 250 Mio.,
- die Dresdner Bank mit 200 Mio.,
- die DG-Bank 150 mit Mio.,
- die Allianz mit 100 Mio.,
- Gerling mit 59 Mio.,
- Schering mit 20 Mio. und
- die Automatenindustrie mit 600 Mio. Deutscher Mark.

Der Einzelhandel rechnet mit 30 Mrd. DM, sofern kein „Big Bang“, sondern im ersten Halbjahr 2002 eine Phase der Doppelwährung kommt; für den „Big Bang“ werden die Kosten mit 16 Mrd. DM, je nach Quelle aber auch mit „nur“ 10 Mrd. DM berechnet.⁵

Die Angaben der Kosten sind so genau, wie sie der Kostenrechner darstellen will: Für den externen Analysten ist nicht nachvollziehbar, welche Kosten verursachungsgerecht allein der Währungsumstellung zuzurechnen sind. Es ist beispielsweise nicht auszuschließen, daß die im Zuge der Reorganisation von Softwareprogrammen anfallenden Kosten (Stichwort: Jahreswechsel von 1999 auf 2000) ganz oder teilweise der Währungsumstellung zugeordnet werden. Ähnliches läßt sich bei der Zurechnung von Kosten des Personals vermuten, das nicht ausschließlich mit Aufgaben der Währungsumstellung befaßt ist. Und die Ausgaben für eine neue Kasse, die ohnehin in Kürze zu ersetzen gewesen wäre, nun allein der Einführung des Euro zuzuschreiben, ist auch strittig. Kurzum: Angesichts der bekannten Probleme bei der Ermittlung verursachungsgerechter Kosten und bei der Gemeinkosten-schlüsselung sind Angaben über Umstellungskosten nur mit starken Vorbehalten zu genießen.

Entscheidend für die Beurteilung des Kaufrisikos ist nicht primär die Höhe der Kostenentlastungs- und -belastungseffekte, sondern die Beantwortung der Frage: Was erreicht die Verbraucher an Informationen über eine *kosteninduzierte Preisveränderung*? In den Medien finden sich kaum Angaben dazu – der Ver-

braucher auf kosteninduzierte Preissteigerungen vorzubereiten: • Nach einer Umfrage der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) unter 2.400 Geschäften sind sich 44 Prozent der Befragten sicher, daß die Umstellungskosten so hoch sein werden, daß sie an die Verbrau-

zugunsten eines „Big Bang“ und gegen eine Parallelwährung im ersten Halbjahr 2002 untermauert.

Der Verbraucher hat an vielen Stellen nachlesen können, daß auf den Einzelhandel zwischen 10 und 30 Mrd. DM an Umstellungskosten zukommen, die er ganz oder teilweise über Preis erhöhungen in den Einzelhandelsumsatz aus dem Jahr 1996 in Höhe von 955 Mrd. DM als Bezugsbasis nimmt, kann er sich ausrechnen, daß die kosteninduzierte Preissteigerung für 16 Mrd. DM beim „Big Bang“ etwa 1,7 Prozent betragen dürfte. Wenn er zusätzlich berücksichtigt, daß die Umsatzrendite (Betriebsergebnis geteilt durch Umsatz) im Lebensmitteleinzelhandel bei rund einem Prozent vor Steuern liegt, dann würde der Verzicht auf die Weitergabe der Umstellungskosten zumindest temporär zu einer negativen Umsatzrendite führen.

Solche Rechenexempel müssen – bei den angelegten Durchschnittswerten und den ungenauen Angaben – allerdings ohne große Aussagekraft bleiben. Ein Teil der Verbraucher wird aber vor dem Hintergrund dieser oder ähnlicher Rechenübungen annehmen müssen, daß Preiserhöhungen grundsätzlich unvermeidbar sind. Ihr finanzielles Kaufrisiko steigt mit der Unsicherheit, ob der persönliche Warenkorb nach der Währungsumstellung aufgrund der Mischkalkulation des Handels teurer oder günstiger wird als der durchschnittliche Warenkorb aller Verbraucher.

Preisbezogene Information

Mit der Entscheidung gegen eine Parallelwährung und gegen eine gesetzlich verankerte Pflicht zur doppelten Preisauszeichnung wird automatisch auch eine Entscheidung gegen eine bessere Information der Verbraucher gefällt. Sie können beim „Big Bang“ – Experten gehen davon aus, daß nach zwei Wochen die gesamte Währungsumstellung abge-

Die deutsche Industrie zum Thema „Europäische Währungsunion“:

Europa ist unser Heimatmarkt. Deshalb sind wir für einen stabilen Euro.

Wir sind mit allen Nachdruck für die politische Einführung des Euro. Die deutschen Chemiefirmen unterstützen über die Hälfte aller Auslandsinvestitionen in den europäischen Nachbarländern. Zwei Drittel aller Chemie-Importe stammen aus der Europäischen Union. 43 Prozent unserer ausländischen Produktionsstätten liegen 100% in der EU. Und mehr als die Hälfte aller ausländischen Direktinvestitionen in deutsche Chemieanlagen stammen von dort. Europa ist längst unser Heimatmarkt geworden.

Ein großer stabiler Währungsraum ist eine wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen. Deshalb wird den Handel auf eine verbindliche Grundlage stellen. Und er wird die Planungssicherheit für Investitionen erhöhen, die Arbeitsplätze erhalten und schaffen.

Die Unternehmen der chemischen Industrie setzen auf die Einhaltung des Tempoplans für den Euro. Sie bemühen sich intensiv auf die Währungsumstellung vor. Eine Verschärfung der Währungsunion würde die deutsche Industrie in große Schwierigkeiten bringen, weil damit heftige Wechselkursschwankungen und eine starke Aufwertung der D-Mark zu erwarten sind.

Die politische Euro darf aber nicht auf Kosten seiner Stabilität gehen. Nur ein harter Euro kann unseren Wohlstand sichern. Deshalb müssen die Teilnehmer der Währungsunion die getarnten Risiken erfüllen. Entscheidend für die Stabilität des Euro ist aber, daß die Mitglieder der Währungsunion nach dem Start der Währungsunion langfristige stabilisierendere Geld- und Finanzpolitik betreiben. Der Stabilitätspakt von Amsterdam steckt deshalb den richtigen Kurs ab.

Verband der Chemischen Industrie

Wenn Sie mehr Informationen zum Thema „Europäische Währungsunion“ wünschen, schreiben Sie an: Frau Dr. Bettina Leubke, Verband der Chemischen Industrie e.V., Kurfürste 23, 10179 Frankfurt a.M. über ein Internet oder eine Chemiedirektlinie. Chemie on Net.

Verband der Chemischen Industrie e.V. Postfach 81040 | http://www.vci-chemie.de
Kurfürste 23, 10179 Frankfurt | 4904 Frankfurt | Telefon 069-2222-910

(3) Anzeige der chemischen Industrie zur Einführung des Euro

fasser würde lieber schreiben „keine“, wenn er nicht selbst auf unvollständige Information hinweisen müßte –, daß die Endverbraucherpreise aufgrund der Kostenentlastung von Industrie und Handel sinken oder daß die Kostenentlastung mit der Kostenbelastung in irgendeiner Form saldiert wird. Vielmehr werden die Möglichkeiten genutzt,

cher weitergegeben werden müssen.⁶

- Seit Beginn der Diskussion um eine doppelte Preisauszeichnung während der Phase der Parallelwährungen haben Vertreter des Handels kaum eine Gelegenheit ausgelassen, auf die damit verbundene Kostenbelastung hinzuweisen, die dann von den Verbrauchern zu tragen sei.
- Ähnlich wurde die Argumentation

geschlossen sein wird⁷ – nicht die Erfahrung machen, welchem DM- Gegenwert in Euro ausgezeichnete Warenkorb entspricht. Die Parallelwährung böte ihnen einen guten Vergleich für die Kaufkraft der neuen Währung. Der Verzicht auf eine doppelte Preisauszeichnung verhindert darüber hinaus, daß die Verbraucher unmittelbar die Preise in DM mit den Preisen in Euro vergleichen können. Beide Maßnahmen tragen dazu bei, die Intransparenz zu verstärken und das Kaufrisiko damit zu erhöhen.

Dem „Big Bang“ der Währungsumstellung kann der Einzelhandel nichts entgegensetzen, um die Verbraucher zu entlasten. Dagegen läßt sich die freiwillig durchgeführte doppelte Preisauszeichnung nutzen, um die Verbraucher an die neue Währung zu gewöhnen, sei es am Regal, auf den Preisetiketten der Ware, auf dem Kassensbon oder in der Preiswerbung. Wer diese Information anbietet, schafft Vertrauen und erlangt damit Wettbewerbsvorteile. Einige Handelsunternehmen haben sich frühzeitig hierauf eingestellt oder werden dies in Kürze tun: Bereits im Oktober 1996 (!) hat die französische Supermarktkette Leclerc über zwei Wochen ihre Produkte parallel in Franc und in Euro – auf der Basis des Ecu – ausgezeichnet. In Österreich hat die Supermarktkette Meintl im Oktober 1997 damit begonnen, die Preise dauerhaft in Schilling und Euro anzugeben, damit sich die Verbraucher schon vor der Umstellung mit der künftigen Währung vertraut machen können. Die Drogeriemarktkette dm hat angekündigt, ihre Preise vor der Währungsumstellung in DM und in Euro anzugeben. Wenn die Konkurrenz erkennt, daß die Verbraucher das Informationsangebot nutzen, um das Kaufrisiko zu reduzieren, ist damit zu rechnen, daß sie ebenfalls zur doppelten Preisauszeichnung greift.

Es gibt aber weiterhin eine Reihe preisbezogener Informationen, die für das Kaufrisiko relevant sind. Ein

zentraler Punkt ist die *Preiskenntnis* der Verbraucher. Wie empirische Untersuchungen belegen, können sich die Verbraucher nur an wenige Preise genau erinnern. Als genaue Preiskenntnis werden Preisnennungen bezeichnet, die nicht mehr als fünf Prozent vom tatsächlichen Preis abweichen.⁸ Verbraucher mit einer vagen Preiskenntnis haben nur eine geringe Kontrolle über den Umfang an Preisänderungen. Selbst wenn man unterstellt, daß sie sich im Zuge der Währungsumstellung, insbesondere im Fall einer doppelten Preisauszeichnung, stärker für Preise interessieren und für Preisumstellungen sensibilisiert sind, wird ihnen die vollständige Transparenz über alle Preisumstellungen und die damit verbundenen Preisänderungen nicht gegeben sein. Hilfsmittel wie etwa Umrechnungstabellen werden diesen Effekt zwar mildern, aber nicht beseitigen können. Das Wissen um die eigene geringe Preiskenntnis fördert das Kaufrisiko der Verbraucher.

Ein weiterer Aspekt ist das Wissen der Verbraucher um *technisch bedingte Abweichungen* von den bisherigen Preisen. Zum einen dürfte in fast allen Fällen die lineare Transformation von nationaler Währung in den Euro ausgeschlossen sein. Denn bei einem Umrechnungskurs von 1,95583 DM/Euro wird jede Preisumstellung nicht zu einem auf zwei Nachkommastellen beschränkten Preis führen: So hätte der Verbraucher für eine Tafel Schokolade statt 0,99 DM dann 0,50618 Euro und für einen Liter Milch statt 1,39 DM dann 0,71070 Euro zu zahlen. Zum anderen wird die kleinste Einheit des Euro die 1-Cent-Münze sein, die einem Umrechnungskurs von 1,95583 Pfennigen entspricht. Preisabstände von einem Pfennig lassen sich also künftig nicht mehr darstellen. In beiden Fällen sind Auf- oder Abrundung unumgänglich. Der Verbraucher weiß jedoch nicht, was auf ihn zukommt.

Der Verbraucher hat keine Kenntnis davon, welche *Methode der Preisfestsetzung* ein Einzelhändler

anwendet. Grundsätzlich verfügt der Einzelhändler bei jedem Artikel über folgende Möglichkeiten: Er kann die zwei Stellen überschreiten – den Nachkommastellen auf- oder abrunden, ohne Schwellenwerte zu beachten, und er kann den Preis in der Weise auf- oder abrunden, daß er bestimmte Schwellenwerte erreicht. Je nach dem, wie sich ein Anbieter entscheidet, können auf den Nachfrager erhebliche Preissteigerungen oder Preisenkungen zukommen. Dies verdeutlicht ein einfaches Beispiel:⁹ Entscheidet sich der Einzelhändler dafür, Preisschwellen unberücksichtigt zu lassen und lediglich auf den nächsthöheren Preis aufzurunden oder auf den nächstniedrigeren Preis abzurunden, so ergeben sich für eine Tafel Schokolade zum bisherigen Preis von 0,99 DM entweder 0,51 Euro oder 0,50 Euro. Sollen zusätzlich Preise beachtet werden, die Preisschwellen vermuten lassen, so wäre für eine Tafel Schokolade bei dem bisherigen Preis von 0,99 DM zu bestimmen, ob sie den Verbrauchern zum Preis von 0,54 Euro oder zu 0,49 Euro angeboten werden soll. Die genannten Anpassungen der Preise bleiben nicht ohne Wirkung auf die Änderung des Preisniveaus, wie Tabelle (4) zeigt. Die Verbraucher müssen nach diesem Beispiel im schlechtesten Fall mit einem *Preisanstieg* von 6,68 Prozent rechnen und können im günstigsten Fall eine *Preissenkung* von 3,19 Prozent erwarten.

Das Fazit dieser Überlegungen muß sein, daß die Währungsumstellung – ohne gleichzeitige Änderung der Leistung – nur in seltenen Fällen ohne Änderung der Preishöhe einhergeht. Auf- oder Abrundungen sowie das Bestreben, gewohnte Preisschwellen beizubehalten, müssen dem Ziel konstanter Preise im Weg stehen. Die Aussage von Vertretern des Handels, es werde zu keinen Preissteigerungen kommen, ist daher kritisch zu sehen. Wenig gehalten ist auch die Aussage, umstellungsbedingte Preissteigerungen und

Preissenkungen würden sich ausgleichen. Dies mag vielleicht aus der Perspektive eines Anbieters, etwa eines Warenhauses mit 80.000 Artikeln oder eines Supermarktes mit 6.000 Artikeln, richtig sein. Aus der Sicht des einzelnen Verbrauchers trifft dies nur dann zu, wenn er sich nach der Währungsumstellung den gleichen Warenkorb mit denselben finanziellen Mitteln leisten kann. Realistisch dürfte vielmehr sein, daß manche Verbrauchergruppen mit Mehrausgaben, andere mit Minderausgaben zu rechnen haben.

Mit dem Hinweis, daß die Verbraucher nach der Währungsumstellung besonders sensibel auf die Preisereignisse, wird teilweise die Empfehlung ausgesprochen, notwendige

Preismessung	Auf- und Abrundung		Anhebung auf nächsthöheren Preisschwellen	
	Ohne Berücksichtigung bisheriger Preisschwellen	Abrundung	Anhebung auf nächsthöheren Preisschwellen	Abwertung auf nächsttiefere Preisschwellen
Preishöhe	0,51 Euro	0,50 Euro	0,54 Euro	0,49 Euro
Preisänderung	+0,75 %	-1,22 %	+6,68 %	-3,19 %

(4) Preishöhe und Preisniveau nach der Währungsumstellung. Ausgangspreis: 0,99 DM; Umrechnungskurs: 1,95583 DM/Euro; 0,99 DM = 0,50618 Euro

Preiserhöhungen vor der Währungsumstellung vorzunehmen. Beim Übergang von der nationalen Währung auf den Euro ließen sich dann Preise nach unten anpassen, etwa an bestimmte Schwellenwerte, ohne – im Vergleich zum Ausgangspreis vor 2002 – einen geringeren Deckungsbeitrag verzeichnen zu müssen. Vorschläge hierzu zu tragen, soweit sie den Verbraucher erreichen, dazu bei, daß sein wahrgenommenes Kaufrisiko bereits vor der Währungsumstellung steigt: Er weiß nicht, ob eine Preissteigerung vor der Währungsumstellung mit ihr zusammenhängt und ob nach der Währungsumstellung weitere Preissteigerungen folgen.

Wer sein *Preisinteresse* befriedigen möchte, muß zusätzliche physische und psychische Anstrengungen auf sich nehmen: Angebote einholen, Preise vergleichen und die künftige

Preisentwicklung abschätzen.¹⁰ Einem Teil der Verbraucher dürfte dies um so schwerer fallen, je ungewohnter die Optik der Preise ist und je weniger abgeschätzt werden kann, ob die jetzigen Preise sinken oder steigen werden. In dieser Situation trifft das gesteigerte Interesse am Preis auf *begrenzte Informationsverarbeitungskapazitäten*. Die Verbraucher könnten dann nach Wegen suchen, sich von zusätzlichen Informationen zu entlasten, etwa indem sie diejenigen Anbieter wählen, von denen sie annehmen, daß dort ihre Kaufkraft nicht sinkt, oder die ihnen Hilfestellungen zur Orientierung innerhalb der neuen Währung bieten, etwa die doppelte Preisauszeichnung. Andere Verbraucher könnten

Dagegen wird behauptet, daß die Franzosen die mehr als 20 Jahre zurückliegende Reform, bei der lediglich zwei Nullen gestrichen wurden, bis heute nicht verdaut hätten.¹¹ Die Dauer und Intensität der Preisensibilisierung hängen zum einen von individuellen Wahrnehmungs- und Lernprozessen ab. Zum anderen wird eine Rolle spielen, wie sich Industrie und Handel verhalten. Gelingt es beispielsweise nicht, die Verbraucher davon zu überzeugen, daß die Währungsumstellung keine kostenbedingten Preiserhöhungen mit sich bringt und daß auch keine versteckten Preiserhöhungen vorgenommen werden, dann muß mit einem längerfristigen Vertrauensverlust gerechnet werden. Positiv formuliert bietet die Währungsumstellung Chancen, Vertrauen bei den Verbrauchern zu gewinnen.

Preisbezogene Erfahrungen

Mit der Währungsumstellung werden die Erfahrungen der Verbraucher, die sie in Jahren und Jahrzehnten mit den in DM ausgezeichneten Waren gewonnen haben, schlagartig fast bedeutungslos. Die Unsicherheit über die Konsequenzen von Kaufentscheidungen steigt mit dem Verlust anwendbarer Erfahrungen. Der Hinweis, daß die Einnahmenseite in gleicher Weise von der Einführung des Euro tangiert wird wie die Ausgabenseite, kann das Kaufrisiko nur bedingt mindern. Denn erstens ist – wie gezeigt wurde – keineswegs damit zu rechnen, daß alle Preise annähernd linear transformiert werden. Daß dies ungewiß ist, belegt die von Wissenschaft und Praxis geführte Diskussion um die Einführung neuer Schwellenwerte und um die Glättung gebrochener Preise. Zweitens verlangt die Währungsumstellung von den Verbrauchern, daß sie umdenken und nun in anderen Dimensionen lernen.

Auf welche Erfahrungen können die Verbraucher im einzelnen nicht mehr zurückgreifen? Zahlreiche Ein-

in dem „Dschungel neuer Preise“ eine *Herausforderung* sehen, die sie bestmöglich bewältigen wollen. Verbraucher dieses Typs werden ihr Kaufrisiko dadurch zu beherrschen versuchen, daß sie eine umfassende Preiskenntnis anstreben, indem sie etwa Preise vor der Währungsumstellung notieren und sie mit den Preisen in der neuen Währung vergleichen. Daß ein solches Verhalten sich jedoch auf Güter des täglichen Bedarfs richten wird, muß überwiegend bezweifelt werden. Wahrscheinlicher ist es bei Gütern des gehobenen und des aperiodischen Bedarfs.

Wie lange der *Effekt einer verstärkten Sensibilisierung für den Preis* anhalten wird, läßt sich kaum vorhersagen. Nach der deutschen Währungsunion 1990 haben sich die ostdeutschen Konsumenten sehr schnell an die neuen Preise gewöhnt.

Ich hab das Euro-Feeling!

1,95 € 3,49 € 8,88 €

2,79 € 2,99 € 3,79 €

4,29 € 4,79 € 7,69 €

6,79 € 9,99 € 1,99 €

Ihr Platz

(5) Anzeige „Ihr Platz“ vom 7. Januar 1999

kaufsvorgänge und umfangreiche Informationsangebote, wie etwa die Preiswerbung und Veröffentlichungen der Stiftung Warentest, haben die Verbraucher gelehrt, Urteile über die Preiswürdigkeit zu fällen. Die Orientierung an bisherigen Preis-Leistungs-Verhältnissen schwindet unmittelbar mit der Währungsumstellung: Die gelernten Quotienten aus Preis (in DM) und Leistung sind nicht mehr relevant. Es müssen neue Maße gelernt werden. Nicht allein deshalb, weil die Preise in einer anderen Währung ausgezeichnet werden, sondern zusätzlich, wenn mit neuen Leistungen zu rechnen ist. Zum einen können bisher im Markt

Art des Faktors	Konkretisierung des Faktors	vermutetes Vorzeichen der Korrelation mit dem Kaufrisiko
M	hohes Produktinvolvement	+
M	dynamische Vorgänge als hohe persönliche Herausforderung	+
M	hohes Sicherheitsstreben	+
K	hohe Produkterfahrung	-
K	neuartige Produkte	+
K	umfangreiche Erfahrung mit negativen Erlebnissen, z. B. Währungsreform	+
K	bewußte geringe Fähigkeit zur Verarbeitung komplexer Zusammenhänge	+
K	umfangreiche Erfahrungen mit Umrechnungskursen, z. B. durch den Beruf oder durch Auslandsurlaube	-
K	hohes Vertrauen zum Anbieter	-
S	hoher Zeitdruck	+
S	hoher psychologischer Kaufzwang	+

M = Motivation, K = Kognition, S = Situation. + = positive Korrelation mit dem Kaufrisiko, - = negative Korrelation mit dem Kaufrisiko

(6) Vermutete Wirkungen ausgewählter Faktoren auf das wahrgenommene Kaufrisiko.

vertretene Anbieter die Quantität und die Qualität ihrer Leistungen verändern. Zum anderen kann das Angebot an Waren und Dienstleistungen erheblich zunehmen, wenn ausländische Klein- und Mittelbetriebe, die bislang die Barriere von Wechselkursrisiken scheuten, nun in den inländischen Markt eindringen. Auch werden Vertriebswege an Bedeutung gewinnen, die bislang von national unterschiedlichen Währungen behindert wurden, vor allem solche des „Electronic Commerce“. Dadurch vergrößert sich der Beschaffungsradius der Konsumenten.

Mit der DM als Maßgröße für den Preis waren den Verbrauchern

bestimmte Preislagen bekannt, in denen ein Händler seine Waren angeboten hat, sei es bei Lebensmitteln (etwa Sekt in den Preislagen 5,99, 7,99 und 9,99 DM), sei es bei Bekleidungsartikeln (Herrenhosen für 79, 99 oder 129 DM) oder bei Produkten der Unterhaltungselektronik (CD-Spieler für 199, 299 oder 399 DM). Die Preisabstände signalisieren, daß unterschiedliche Qualitäten zu erwarten sind. Entsprechend wird die Preisbereitschaft der Verbraucher variieren. Nach der Währungsumstellung werden neue Preislagen (Anzahl) und neue Preisabstände (in Euro) zu lernen sein: Der Anbieter von Herrenhosen könnte sich ent-

Jetzt bei Vobis alles in Euro.

Die Neuen bei Vobis:

- IBM Aptiva 26E, gleiche Konfiguration wie 26E, jedoch mit Intel® Pentium® Processor 400 MHz und 4MB Cache, 400 MB und 4MB Cache, 2299,- (179,44 €)
- IBM Aptiva 26B, gleiche Konfiguration wie 26E, jedoch mit Intel® Pentium® Processor 400 MHz, 512 MB und 4MB, 2299,- (179,44 €)
- IBM 12" Monitor im Bezel 999,- (79,76 €)
- IBM 12" Monitor im Bezel 899,- (69,84 €)

26,- €

249,- €

849,- €

Das Original

IBM Aptiva 26E, gleiche Konfiguration wie 26E, jedoch mit Intel® Pentium® Processor 400 MHz und 4MB Cache, 400 MB und 4MB Cache, 2299,- (179,44 €)

IBM Aptiva 26B, gleiche Konfiguration wie 26E, jedoch mit Intel® Pentium® Processor 400 MHz, 512 MB und 4MB, 2299,- (179,44 €)

IBM 12" Monitor im Bezel 999,- (79,76 €)

IBM 12" Monitor im Bezel 899,- (69,84 €)

Fast alles zum Mitnehmen! Alles andere wird kurzfristig geliefert!

(7) Titelseite des VOBIS-Katalogs vom Februar 1999

schließen, Hosen nun in vier Preislagen zu 39, 49, 59 und 69 Euro anzubieten, um die optische Lücke zwischen 49 und 69 Euro – korrespondierend mit den Preislagen von 99 und 129 DM und hinsichtlich der nicht mehr relevanten Preisschwelle von 100 DM – zu schließen.

Preisbezogene Erfahrungen spielen des weiteren dann eine Rolle, wenn der Preis selbst einen Nutzen stiftet. Dies gilt vor allem für die preisabhängige Qualitätsbeurteilung, für den Preis als Mittel zur Demonstration von Konsum und für den Preis als Mittel zur Demonstration der Wertschätzung eines Beschenkten. Soweit Verbraucher nicht in der

Lage sind, die Qualität einer Ware an ihren technischen oder funktionalen Eigenschaften zu beurteilen, könnte ihnen der Preis als Ersatzmaßstab dienen: Hohe Preise signalisieren hohe Qualität, niedrige Preise geringe Qualität. Die preisabhängige Qualitätsbeurteilung wird jedoch durch die Einführung des Euro empfindlich gestört. Konnte der Konsument bislang davon ausgehen, bei einem bestimmten Preisniveau die von ihm gewünschte Qualität zu erhalten, wird dieser Rückschluß durch die Festlegung neuer Preise, durch neue Preislagen und durch zusätzliche Angebote erschwert und das Kaufrisiko wiederum damit erhöht.

Beim Kauf von Produkten spielt nicht nur die eigene Preiskenntnis eine Rolle, sondern auch die Preiskenntnis bestimmter sozialer Bezugsgruppen. Dies wird besonders deutlich, wenn ein Verbraucher den Preis als Mittel zur Demonstration seines eigenen Konsums benutzen will. Er will durch den Kauf eines hochpreisigen Produktes, etwa einer Herrenarmbanduhr, beweisen, daß er in der Lage ist, sich teure Güter zu leisten, und sich von bestimmten sozialen Gruppen abgrenzen (der sogenannte „Veblen-Effekt“). Der Erfolg hängt von der Preiskenntnis dieser Gruppen ab. Da mit Einführung des Euro eine Phase der Desorientie-

zung über das Preisgefüge einsetzen kann, verliert der Preis – zumindest vorübergehend – seine Eignung für den beschriebenen Effekt.

Aus dem gleichen Grund eignet sich der Preis nicht oder nur noch bedingt, um einem *Beschnitten* die *Wertschätzung zu demonstrieren*. War einer Person bislang aufgrund der Preiswerbung und ihrer eigenen Einkaufserfahrung bekannt, daß eine bestimmte Marke Sekt zwischen 17,49 und 18,99 DM kostete und aus der oberen Preislage stammt, erhält er nun ein Geschenk, das vielleicht zu 8,99 Euro verkauft wird. Möglicherweise assoziiert er allein aufgrund des absoluten Preises nunmehr, daß diese Marke Sekt nicht mehr der oberen Preislage angehört. Dies mag auf die numerische Veränderung des Preises – 8,99 ist „nur et was mehr als die Hälfte“ von 17,99 – oder aber auf die Ungewißheit über neue Angebote zurückzuführen sein, die eine neue, höhere Preislage abdecken.

Individuelle Unterschiede

Das Kaufrisiko ist von motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren abhängig und kann individuell verschieden sein. Motivationale Faktoren erfassen die *Antriebskräfte eines Kaufs*, kognitive Faktoren beziehen sich auf den *Informationsverarbeitungsprozess*, und situative Faktoren stammen aus dem *Umfeld des Kaufvorgangs*. Es ließen sich nun zahlreiche Beziehungen zwischen diesen Faktoren und ihren Wirkungen auf das Kaufrisiko untersuchen. Empirische Untersuchungen haben sich bislang nicht damit befaßt, die Hypothesen zu diesem Problemfeld zu überprüfen. Insoweit können hier nur Vermutungen angestellt werden. Die Tabelle (6) gibt einen Überblick über ausgewählte Faktoren, wie sie auf das wahrgenommene Kaufrisiko wirken könnten.

Ein Beispiel soll als Lesehilfe dienen: Es wird vermutet, daß negative Erfahrungen mit einer Währungs-

reform das Kaufrisiko bei der Währungsstellung 1999 erhöhen. Wer selbst negative Erfahrungen mit einer Währungsreform gemacht hat oder von Dritten darüber erfahren hat und sich diese Erfahrungen zu eigen macht, wird der Währungsstellung 1999 möglicherweise negativ gegenüberstehen. Sein Kaufrisiko erhöht sich dadurch. Sowohl die „Initiative Pro D-Mark“ als auch die Initiative „Rettet die D-Mark“, ausgewiesene Gegner der Währungsstellung, vermuten offenbar denselben Zusammenhang. Denn sie verwenden in ihren Anzeigen mehrfach den Begriff Währungsreform. Die Initiative „Rettet die D-Mark“ spricht von der „dritten Währungsreform“, und die „Initiative Pro D-Mark“ behauptet, daß „der Euro gefährlicher ist als eine gewöhnliche Währungsreform“. Weiterhin wird behauptet: „Der Unterschied [zu den Währungsreformen 1923 und 1948] ist folgender: die damaligen Währungsreformen ersetzen schlechtes durch gutes Geld, diesmal wäre es umgekehrt.“

Erste Verbrauchererfahrungen

Wie der Handel mit der Einführung des Euro – bis zum 31. Dezember 2001 bleibt zunächst nur bargeldloser Zahlungsverkehr in Euro möglich – seit dem 1. Januar 1999 umgeht, soll an einigen Beispielen verdeutlicht werden.

- Der Drogeriemarkt Ihr Platz bewarb am 7. Januar 1999 in Tageszeitungen zwölf Artikel und die Entwicklung von Farbbildern (Abb. 5). Die Preise waren sowohl in DM als auch in Euro angegeben. Wenig glücklich ist die Tatsache, daß als Umrechnungskurs nicht der seit einer Woche bekannte Kurs von 1,95583 DM/Euro verwendet wurde, sondern ein „vorläufiger Euro-Kurs“ von 1,96554 DM/Euro. Wer sich die Mühe machte zu untersuchen, inwieweit bei diesem Umrechnungskurs „technisch bedingte“ Preisänderungen eintreten, wenn die Waren

in Euro bezahlt würden, gelangte zu folgendem Ergebnis: Bei der Hälfte der Artikel käme es zu einer Preiserhöhung, bei der anderen Hälfte zu einer Preissenkung. Bestünde der Warenkorb eines Verbrauchers aus genau jeweils einem der beworbenen Artikel, glichen sich Preiserhöhungen und -senkungen nahezu aus. Insoweit signalisieren die Preise in Euro zunächst keine finanzielle Veränderung für den Verbraucher. Er kann aber erkennen, daß die Optik der Euro-Preise deutlich von denen in DM abweicht. Daher bleibt die Unsicherheit, welche Preise Ihr Platz bei Einführung des Euro-Bargeldes tatsächlich setzen wird.

Betrachtet man des weiteren den Preis für die Entwicklung eines Farbbildes (Format 9x13), so führt der Preis in Höhe von 0,10 Euro zu einer geringfügigen Preissteigerung von etwas mehr als einem halben Pfennig. Bei drei zu entwickelnden Filmen à 36 Bilder liegt der finanzielle Mehraufwand der Verbraucher bereits bei etwa 0,71 DM (und auf der Basis des tatsächlichen Umrechnungskurses immerhin noch 0,60 DM). Ähnlich fällt das Ergebnis einer Werbeanzeige von „Ihr Platz“ aus, die am 18. Februar 1999 geschaltet wurde: Unter Angabe des tatsächlichen Umrechnungskurses von 1,95583 DM/Euro wird für die Entwicklung eines Farbbildes im Format 10x15 ein Preis von 0,15 Euro (gegenüber 0,29 DM) genannt. Pro Bild steigt der Preis damit um 0,33745 Pfennig; bei drei 36er-Filmen sind dies Mehrkosten von etwa 0,36 DM. Verbraucher könnten hieraus ableiten, daß Ihr Platz die Umstellung auf den Euro im hart umkämpften Markt der Filmentwicklung für „umrechnungstechnisch bedingte Preissteigerungen“ nutzen könnte.

- Während des Winterschlußverkaufs Ende Januar 1999 haben Verbraucherschutzorganisationen vor Einzelhändlern gewarnt, die in ihren Einkaufsstätten auf Preistafeln die Preise in Euro mit deutlich größeren

Ziffern auswiesen als die entsprechenden Preise in DM. Der „halbierter“ Euro-Preis könnte als ein Zeichen für Preissenkung mißverstanden werden.

- Ähnlich irreführend können die Preise wirken, die Vobis Anfang Februar 1999 auf der Titelseite eines zwölfseitigen Prospektes ausgewiesen hat. In deutlich größeren und zudem roten Ziffern werden die Euro-Preise für IBM-PC, IBM-Monitore und Aktivlautsprecher angegeben, die DM-Preise dagegen in kleinen weißen Ziffern unterhalb der Euro-Preise (Abb. 7). Auf allen anderen Seiten des Kataloges sind die Reihenfolge, die Größe und die Farbe der Preise umgekehrt. Nicht zuletzt dieser Sachverhalt dürfte auf manchen Verbraucher irritierend wirken und ihn übersehen lassen, daß die Angebote auf der Titelseite weniger günstig sind als angenommen.

Fazit

Die Verbraucher werden ab 2002 auf neues Bargeld, neue Preise, neue Angebote und neue Vertriebsformen treffen. Ihre Erfahrungen mit der DM sind nach der Einführung des Euro nur noch begrenzt verwendbar: Kenntnisse über preiswürdige Angebote, neue Preislagen und Preisabstände sowie über Preise mit Eignung zur Konsumdemonstration müssen neu erworben werden. Auch ist für sie kaum nachvollziehbar, wie hoch die durch die Währungsstellung verursachten Kosten des Einzelhandels tatsächlich sind und ob damit begründete Preissteigerungen sachlich gerechtfertigt sind. Diese Faktoren führen zur Unsicherheit darüber, ob ein Kauf mit negativen Konsequenzen verbunden ist. Nachhaltige Berichterstattung über den Euro, unzulängliche Aufklärung und unlautere Verhaltensweisen „schwarzer Schafe“ im Vorfeld der Währungsstellung verstärken das Kaufrisiko. Die Höhe und die Intensität des Kaufrisikos wird individuell verschieden sein, bei souveränen

Konsumenten geringer, bei den unter zahlreichen Neuerungen und unter Informationsüberlastung leidenden Konsumenten höher.

Das von der Währungsstellung ausgelöste Kaufrisiko ist temporär begrenzt. Es mag also die Verbraucher trösten, daß alles nur eine Frage der Zeit ist, bis sie gelernt haben, mit der neuen Währung und mit neuen Angeboten umzugehen.

Summary

Starting from the year 2002 the consumers will be confronted with new cash, new prices, new products and new channels of distribution. After the introduction of the Euro, the consumers' previous experience with the DM will only be usable to a limited extent: Knowledge of price-worthy products, new price ranges and price differences as well as of the prices suitable for conspicuous consumption must be acquired again. Also, it is hard to comprehend for them how high the costs of the retail trade caused by the currency changeover actually are and whether this gives technical reasons for price increases. These factors will lead to the uncertainty whether a purchase is connected with negative consequences. Unfavourable coverage of the Euro, insufficient information and unfair practices of "black sheep" in the run-up to the changeover to the single currency increase the purchase risk. The level and the intensity of the purchase risk will vary with the individual, less with sovereign consumers, higher with consumers who suffer from numerous innovations and information overload. The purchase risk imposed by the changeover to the Euro is of a temporary nature. It may comfort the consumers to know that it is only a matter of time, until they have learned to deal with the new currency and with the new products.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Meffert 1992, S. 69 f.
- 2) Erschienen z. B. im FOCUS, Heft 41/1997
- 3) Vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 16 f.
- 4) Vgl. Bunk 1996, S. 29
- 5) Vgl. Bunk 1996, S. 30
- 6) Handelsblatt v. 19. 11. 1996, S. 16
- 7) Vgl. Fricke/Schlote 1997, S. 183
- 8) Vgl. Diller 1991, S. 99 f.
- 9) Vgl. Schröder 1998, S. 2 ff.
- 10) Vgl. Diller 1991, S. 88
- 11) Vgl. Ivens 1997, S. 18

Der Autor:

Hendrik Schröder studierte von 1980 bis 1985 Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster. Nach seiner Diplomprüfung arbeitete er dort als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für BWL im Bereich Distribution und Handel, promovierte 1988 zum Dr. rer. pol. und erhielt dort auch 1995 die Venia legendi für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Danach zunächst Hochschuldozent an der Universität Münster, übernahm er 1995/96 zunächst die Vertretung des Fachgebietes Marketing an der Universität-GH Essen; seit dem Wintersemester 1996 ist Schröder hier Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Schröder bearbeitet in erster Linie die Forschungsbereiche Handelsmanagement und Handelscontrolling, Kundenzufriedenheit, Kooperation zwischen Industrie und Handel sowie Marketing und Wettbewerbsrecht. Seit 1985 ist Schröder als Dozent und Berater in Industrie- und Handelsunternehmen tätig.

Literatur:

- Bunk, Burkhardt: Fit for Euro? In: absatzwirtschaft. Heft 12/1996, S. 28–34
- Diller, Hermann: Preispolitik. 2. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1991
- Fricke, Thomas, und Schlote, Thomas: Neues Geld, neues Glück. In: manager magazin. Heft 4/1997, S. 168–188
- Ivens, Björn Sven: Der Euro – Ein Marketingthema? Arbeitspapier Nr. 57 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997
- Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. 4. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1993
- Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Aufl., Wiesbaden 1992
- Schröder, Hendrik: Zum Einfluß des Euro auf das Marketing in der Konsumgüterbranche. In: W. Glomb und K. Lauk (Hrsg.): Euro-Guide – Handbuch der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion. Teil 3.40/4900, S. 1–14. Köln 1998