

Der tägliche Ärger beim Einkaufen

Kundenkarten sind volkswirtschaftlicher Unfug: Sie behindern den Wettbewerb und sorgen für höhere Preise



Bruno S. Frey

Einkaufen wird immer lässiger. Haben Sie sich nicht auch schon weidlich geärgert, wenn Sie etwas kaufen wollten und von einem riesigen Angebot an Sonderaktionen und Rabatten durcheinander gebracht wurden? Man wird beinahe zum Kauf von «Schlappchen» gezwungen. Wer sich nicht darauf einlässt, kommt sich bild vor. Das Gleiche gilt, wenn man etwa in der Migros oder im Coop gefragt wird, ob man denn die Kundenkarte nicht bei sich habe. Aber wie soll das denn möglich sein, wenn Dutzende oder gar Hunderte von Firmen ebenfalls Kundenkarten anbieten? Man müsste dauernd ein schweres Portemonnaie mit unzähligen solchen Karten mit sich herumschleppen. Die Anbieter verfolgen diese Verkaufsstrategien, um mittels Rabatten Käufer anzulocken. Kundenkarten sollen eine Bindung an die betreffende Firma erzeugen. Gleichzeitig werden Informationen über das Verhalten der identifizierten Kunden generiert.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht – und damit vom Standpunkt der Gesellschaft als Ganzes aus – sprechen drei schwerwiegende Einwände gegen diese Firmenstrategie. Nettopreise sind bei weitem vorzuziehen. Möglicherweise sollte sogar der Staat tätig werden und diesem Unfug vorgezaukelter Preisvorteile ein Ende setzen. Die durch Kundenkarten erzeugte Kundenbindung behindert den Wett-

bewerb und ist deshalb für die Verbraucher nachteilig. Käufer wählen dadurch eine bestimmte Firma ohne weitere Überlegung und ohne Preisvergleiche. Dies ermöglicht den Anbietern, ihre Güter und Dienstleistungen zu höheren Preisen anzubieten. Gabe es die Kundenbindung nicht, wären mehr Verbraucher bereit, einen anderen Anbieter zu wählen, wenn dieser das gesuchte Gut günstiger anbietet. Davon profitieren nicht nur die Konsumenten, die den Anbieter wechseln, sondern auch alle anderen, weil die Anbieter gezwungen werden, ihre Preise tief zu halten. Der Wettbewerb wird auch behindert, weil es den Konsumenten kaum mehr möglich ist, den genaueren Preis eines Gutes – nach Abzug der Vergünstigungen – zu berechnen. Die meisten Kunden wissen zwar, dass die Preise der Anbieter über das gesamte Sortiment gesehen natürlich nicht billiger sind. Die Sonderaktionen und die unterschiedlichsten Rabatte erwecken aber zumindest den Eindruck, die Produkte des entsprechenden Anbieters seien preisgünstiger. Eine Kundenbindung vermindert den Druck auf die Firmen, ihre Produkte insgesamt möglichst günstig anzubieten. Aber gerade dies wäre in der Schweiz dringend notwendig. Wie immer wieder gezeigt wurde, zahlen die Schweizer Konsumenten für die gleichen Produkte wesentlich höhere Preise als im benachbarten Ausland.

Als Zweites veranlassen Rabatte unterschiedlichster Art die Verbraucher, ihre Zeit zu vergeuden. Die Konsumenten müssen viel Zeit damit verbringen, die jeweils besonders günstig angebotenen Waren zu identifizieren, und dann in den Laden zu gehen, so lange die Aktion läuft. Diese Zeverschwendung ist wirtschaftlich sinnlos, weil in dieser Zeit keine produktive Tätigkeit entfaltet wird. Das Herumrennen zum Aufspüren der Schlappchen ist mit den ebenfalls unproduktiven Warteschlangen in sozialistischen Wirtschaften vergleichbar. Der Zeitverlust wiegt in reichen Volkswirtschaften wie der Schweiz besonders schwer, denn bei uns ist die Zeit wegen der hohen Arbeitsproduktivität



ILLUSTRATION: GABI KOPP

Das Aufspüren von Aktionen entspricht den Warteschlangen in den früheren sozialistischen Wirtschaften.

kostbar. Personen mit wenig Freizeit sind am stärksten betroffen. Ganztägig Beschäftigte und berufstätige Frauen, die neben ihrem Job in der Regel auch noch viel im Haushalt zu tun haben, zahlen die Zeche. Sie haben weder die Zeit noch die Nerven, um auf «Schlappchensjagd» zu gehen. Sie können die Preistrabatte weniger nutzen und müssen die im Durchschnitt für das gesamte Sortiment geltenden, höheren Preise bezahlen.

Konsumenten mittels Aktionen zu mobilisieren, ist für die Volkswirtschaft aus einem dritten Grund schlecht. Keine der beteiligten Firmen zieht einen Vorteil daraus, weil ja auch die Konkurrenten das Gleiche tun. Beteiligter sich jedoch eine Firma nicht, können Verbraucher zu andern Anbietern überlaufen. Deshalb sind die Firmen gezwungen, sich ebenfalls mit Sonderaktionen zu profilieren. Für alle Firmen zusammen genommen ist diese Strategie jedoch nachteilig. Denn auch den Anbietern erwachsen erhebliche Kosten, wenn sie dauernd Schlappchen bereitstellen müssen. Die Firmen befinden sich in einer Situation des «Gefangenen-Dilemmas». Jede einzelne Firma wäre besser gestellt, wenn sie sich auf das normale Sortiment konzentrieren könnte und die ausgeschriebenen Preise netto wären. Solange die anderen sich aber nicht an diese Geschäftspolitik halten, müssen auch sie Aktionen und Kundenkarten anbieten.

Konsumentenorganisationen und möglicherweise auch staatliche Stellen sollen für ausgewählte Firmen vorrechnen, um wie viel das Gesamtportfolio bei einem Verzicht auf Aktionen billiger würde. Manche Konsumenten könnten dadurch dazu veranlasst werden, in Geschäften einzukaufen, deren Gesamtportfolio billiger ist, weil dort die für diese Aktivitäten notwendige Energie und Arbeitskraft gespart wird. Dies war ursprünglich auch eines der zentralen Erfolgsrezepte von Durtweiler und seiner Migros, der gegen die damals üblichen Rabatmärkten zu Felde zog. Vielleicht können auch ausländische Anbieter mit dieser Geschäftspolitik den nötigen Druck zu billigeren Gesamtportfolios erzeugen.

Anbieter mit Sonderaktionen bleiben dann auf ihrem normalen und teuren Sortiment sitzen. Gewinner ist der Konsument.

Bruno S. Frey ist Professor für Volkswirtschaft am Institut für empirische Wirtschaftsforschung der Universität Zürich.