

Pressemitteilung

## **Vertrauen und Qualität beeinflussen wahrgenommene Fairness**

### *Studie zu interkulturellen Unterschieden bei der Preiswahrnehmung in Deutschland und China*

Mainz, 30. Juli 2007 – Gleiches Produkt – gleicher Preis – gleiche Werbung: In Zeiten der Globalisierung versuchen Unternehmen nicht nur ihre Waren zu vereinheitlichen, sondern auch deren Marketing. Ein aktuelle Studie „Wann sind aus Kundensicht Preiserhöhungen fair? - Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und China“ des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität untersucht in diesem Zusammenhang Preiserhöhungen für ein und dasselbe Produkt in beiden Ländern. Die Studie gibt zudem eine Antwort auf die Frage, inwiefern Preissteigerungen von den Kunden als gerechtfertigt akzeptiert werden und deren Wiederkaufabsicht beeinflussen.

Durch die wachsende Wettbewerbsintensität in nationalen und internationalen Märkten spielt das Preismanagement eine wichtige Rolle, um Kunden zu binden. Kann ein Konsument es überhaupt als akzeptabel und fair empfinden, wenn er plötzlich mehr für ein Produkt bezahlen muss? Unter bestimmten Bedingungen – ja. Diese sind jedoch aufgrund kultureller Unterschiede in jedem Land anders.

„Während in China das Vertrauen in den Anbieter eines Produkts einen wichtigen Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness hat, ist in Deutschland die Marke als sol-

che entscheidender. Hierzulande stehen Marken für Qualität. Demnach werden Preiserhöhungen bei starken Marken akzeptiert“, erklärt Professor Frank Huber. In China hingegen spiele das Vertrauen eine wichtige Rolle: „Das liegt nicht zuletzt an der kollektivistischen Kultur des Landes.“ Vertrautheit zum Anbieter vermindert den Eindruck opportunistischen Verhaltens. Daher erscheinen Preiserhöhungen, besonders wenn sie sich in geringem Umfang bewegen, als gerechtfertigt.

In beiden Ländern hat sich gezeigt, dass eine gute Informationspolitik seitens des Unternehmens die Preisfairness stark beeinflusst. „Wenn Unternehmen gezielt darüber aufklären und die Gründe erläutern, werden die Preiserhöhungen besser akzeptiert“, weiß Marketingexperte Frank Huber. Erhöhung der Rohstoffpreise oder gestiegene Produktionskosten seien besonders verständliche Argumente für einen Preisanstieg. Um die Gründe transparent zu machen, eignet sich etwa die Firmenhomepage.

Sowohl für China als auch für Deutschland konnte festgestellt werden, dass eine als fair akzeptierte Preiserhöhung den erneuten Kauf eines Produkts begünstigt. Im Kundenbindungsmanagement hat die Preisfairness einen wichtigen Stellenwert. Generell gilt aber: Je höher der Preisanstieg ausfällt, desto schwieriger ist es, diesen als fair zu vermitteln. Ein Wiederkauf wird unwahrscheinlicher.

In Zusammenarbeit mit der Partneruniversität „Dongbei University of Finance and Economics“ in Dalian in Westchina haben rund 200 Chinesen und 200 Deutsche mit ihren Antworten zum Ergebnis der Studie beigetragen.

Titel der Publikation:

*Huber, F./ Vollhardt, K./ Vogel, J./ Merkel, N.*  
Wann sind aus Kundensicht Preiserhöhungen fair? -  
Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und China  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere F17  
Center of Market-Oriented Product and Production Management  
Mainz 2007  
ISBN Nr.: 3-938879-21-1

*Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.*

*Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.*

*Kontakt:*

**Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)**

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131- 39 22227

Fax.: 06131- 39 23727

E-Mail: [cmpp@marketing-mainz.de](mailto:cmpp@marketing-mainz.de)

<http://www.cmpp.de>