



Hasch mich, ich bin der Kunde!

Wenn 8 Rasierklingen 40 Franken kosten und eine neue Patrone für den Drucker teurer ist, als es das Gerät selbst war, dann nervt sich der Konsument. Er ist dem «Lock-in-Effekt» auf den Leim gegangen, der vermeintliche Schnäppchen zu Kostenfallen werden lässt. Die Hersteller waschen ihre Hände in Unschuld und schaufeln neue Kundenfänger auf den Markt.

«CAPTURE PRICING»

Damit fängt man Kunden

Nassrasierer

Der grosse Klassiker des Lock-in-Geschäfts. Anbieter wie Gillette schicken den Griff auch schon mal gratis nach Hause, sind die Klängen aber erst einmal alle, wirds richtig teuer. 8 Klängen der Marke Gillette Mach 3 Power kosten bei der Migros 34.20 Franken, die Klängen des neuen Fusion werden gar **40.90 Franken** kosten. Die Konkurrenz von Wilkinson ist mit dem Quattro (19.90 Fr.) zwar billiger, aber immer noch teuer. Kein Wunder, gehören Rasierklingen bei den Grossverteilern zu den **meistgestohlenen Waren**.

Tintenstrahldrucker

Wer pro Monat 200 schwarz-weiße und 100 farbige Seiten druckt, gibt während der Lebensdauer eines herkömmlichen Druckers rund **2500 Franken** für Zubehör aus. Das hat der WWF ausgerechnet. Eine Patrone kostet schnell über 50 Franken und damit ähnlich viel wie der Drucker selbst. Ausserdem, so berichtet ein Händler, sind in den neuen Geräten **immer kleinere Patronen** drin, die oft schon nach wenigen Seiten leer sind. Sein Tipp: Im Internet einen alten Drucker ersteigern, dessen grosse Patronen sich nachfüllen lassen.

Elektrozahnbürsten

Warum von Hand schrubben, wenn eine Batterie oder ein Akku den Job besser erledigt? Elektrozahnbürsten, etwa von Oral-B oder Trisa, erfreuen sich immer grosserer **Beliebtheit**. Während die Zahnbürste selbst schon für 20 bis 40 Franken verkauft wird, kosten zwei Ersatzbürsten (Oral-B Flexi Soft, bei Coop) 17.90 Franken. Das macht fast **9 Franken pro Bürstenteil**. Im nahen Ausland ist das Produkt deutlich billiger: Der Internetanbieter McShave, bei dem zwei Ersatzbürsten nur 11 Franken kosten, kauft unter anderem in Österreich ein.

Kaffeemaschinen

Sie ist das Statussymbol des Mittelstands und trendiger Kleinfirmen schlechthin: die Nespresso-Maschine. Jede weitere **Kapsel** kommt aber auf rund 45 Rappen zu stehen, was einem horrenden Kilopreis von 60 Franken entspricht. Auch beim Tassimo-System (Coop) offenbart sich der **Verhältnisblödsinn**: 18 mal 8 Gramm Mastro-Lorenzo-Kaffee kosten 6.95 Franken. Das ist fast gleich viel wie der Preis für das halbe Kilo der genau gleichen Sorte (7.50 Fr.).

Spielkonsolen

Analysten des Marktforschers i-Suppli haben ausgerechnet, dass Microsoft mit jeder Xbox 360, der Spielkonsole der allerneuesten Generation, **153 Dollar Verlust** macht, obwohl die Kiste einen stolzen Preis hat. In der Schweiz kostet sie 579 Franken (bei Softridge). Der Verdacht: Die Verluste werden mit dem Verkauf von **teuren Games** wettgemacht. Microsoft empfiehlt, neue Spiele für 109 Franken zu verkaufen. «Aber das geht nicht», sagt ein Händler, «das kauft ja niemand.» Die Spiele kosten nun 99.90 statt 109 Franken – immer noch genug.

Mobiltelefone

Im Gegensatz zu unseren europäischen Nachbarn ist es für uns Schweizer völlig normal, ein Handy zum **Nulltarif** zu kriegen. Dafür nehmen wir im Vergleich höhere Minutentarife in Kauf. So bezahlen wir das Telefon quasi auf Raten, freuen uns aber immer noch, das Gerät gratis bekommen zu haben. Laut «Kassensur» liess sich etwa der Mobilfunkanbieter Orange den **Kundenfang mit Gratishandys** beim Markteintritt 175 Millionen Franken kosten. Der Lohn waren eine Million Abonnenten nur drei Jahre später.

Windel-Twister

Wehe dem, der keinen Windel-Twister zu Hause hat. Mit dem Spezial-Abfall-eimer der Firma Sangenic lassen sich gebrauchte Windeln mit ein, zwei schnellen Handgriffen luftdicht einpacken. Das hat allerdings einen stolzen Preis: Der Nappy Wrapper kostet zwar nur 79 Franken, dafür schlägt jede **Nachfüllkassette** mit 15.90 Franken (bei Coop) zu Buche. «Ich brauche im Schnitt pro Woche eine neue Kassette», stöhnt eine generierte Hausfrau und Mutter, «auf ein Jahr hochgerechnet macht das **mehr als 800 Franken**.»

VON LUKAS HADORN (TEXT) UND IGOR KRAVARIK (ILLUSTRATION)

Mann rasiert sich in diesem Herbst mit fünf Klängen. So will es zumindest die Firma Gillette, die in diesen Tagen den Fusion, den ersten Nassrasierer mit fünf Stahlplättchen, auf den Markt bringt. Eine Kampfansage an die Konkurrenz von Wilkinson, die mit dem Quattro (vier Klängen) dem Gillette-Produkt Mach 3 (drei Klängen) das Rasierwasser abzugraben drohte. Und ein gutes Geschäft obendrein: Acht Ersatzklingen für den Fusion kosten 40.90 Franken. Damit ist die magische Stückpreisgrenze von fünf Franken erstmals durchbrochen.

Warum kostet eine Rasierklinge, ein mickriges Teil aus Hartplastik und Stahl, mehr als fünf Franken? Bei Procter & Gamble, dem Mutterhaus der Marke Gillette, versucht man gar nicht erst, hohe Kosten für Forschung und

Entwicklung geltend zu machen. Vielmehr müsse der Preis «relativiert» werden. Eine Woche Rasieren koste umgerechnet keine vier Franken, schreibt die Pressestelle, was verglichen mit «anderen alltäglichen Ausgaben», etwa für einen Liter Benzin oder eine Tasse Kaffee, den Schluss nicht zulasse, die Gillette-Produkte seien zu teuer.

Ohne teures Zubehör ist das Hauptprodukt völlig wertlos

Die Wahrheit ist die: Hinter teuren Rasierklingen versteckt sich eine simple Verkaufstaktik. «Wir bezeichnen das als Lock-in-Effekt», sagt Mareike Ahlers, Marketingexpertin am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel, «der Kunde wird in ein System eingeschlossen.» Das Geniale an diesem Trick, der auch «Capture Pricing» – «Preisgestaltung mittels Gefangennahme» – genannt wird, ist, dass der Kunde sich selbst in das System einschliesst. Hat er das Hauptprodukt, in

unserem Beispiel den Griff des Nassrasierers, erst einmal gekauft, wird er auch das sündhaft teure Zubehör, die Klängen, kaufen. Verzichtet er darauf, ist das Gerät wertlos. Damit der Kunde beim Kauf des Hauptprodukts nicht zu viel denkt und vor allem nicht zu weit in die Zukunft, wird dessen Preis möglichst tief gehalten. Der Griff des Fusion kostet – abzüglich der zwei mitgelieferten Klängen – noch 9.70 Franken.

«In den letzten Jahren hat die Anzahl Produkte, die auf den Lock-in-Effekt setzen, klar zugenommen», sagt Ahlers. Aus Sicht der Unternehmen ist dies nicht verwunderlich: Das teure Zubehör macht die geringen Margen auf dem Hauptprodukt wieder wett, dazu wird der Kunde langfristig an die Marke gebunden.

Systemgefängnisse gibt es, wohin man im Laden schaut. Neben den Rasierklingen zählen Tintenstrahldrucker zu den Klassikern des Kundenfangs, auch Elektrozahnbürsten, Espressoemaschinen, Spielkonsolen oder Staubsauger funktionieren nach demselben Konzept: Das Hauptprodukt wird billig, bisweilen gar gratis an den Konsumenten gebracht, das Zubehör dient der Kundenbindung und der Querfinanzierung. Offiziell wird dies kaum eines der Unternehmen bestätigen, doch die Logik lässt sich an jedem Preisschild ablesen.

Die Konsumentenschützerin will keinen hässlichen Drucker

Die Hersteller von Tintenstrahldruckern gehen speziell aggressiv vor. «Es gab Geräte, die billiger waren als die dazugehörigen Ersatzpatronen», erzählt ein Händler. Die Konsequenz: «Die Kunden kauften fünf Drucker, rissen noch im Laden die Verpackung auf und nahmen die mitgelieferte Patrone heraus. Den Drucker gaben sie zurück.» Um dem Kunden billigere Alternativen (siehe Artikel rechts) wie das Nachfüllen zu erschweren, drohen die Hersteller mit Garantieverlust.

«Dieses Verhalten ist stossend», sagt Jacqueline Bachmann, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS). «Der Wettbewerb spielt hier nicht, die Kunden können davon nicht profitieren.» Sie habe selbst kürzlich einen neuen Drucker gekauft und sich dabei fragen müssen, nach welchen Kriterien das Gerät eigentlich auszusuchen sei: «Ich will doch nicht einen minderwertigen oder hässlichen Drucker kaufen, nur weil dessen Patronen am billigsten sind.»

Beat Welte, Sprecher des Schweizer Marktführers Hewlett-Packard (HP), verweist auf die komplexe Technologie, die in einer Patrone steckt, und die hohen Kosten für Forschung und Entwicklung, die damit verbunden seien. «Das rechtfertigt die Preise», so Welte. Den Vorwurf, der technologisch komplexe und teure Druckkopf werde absichtlich in die Patronen und nicht ins Gehäuse eingebaut, um mehr Geld zu verdienen, weist er zurück. «Es gibt di-

verse Untersuchungen, die beweisen, dass nur dann die optimale Druckqualität garantiert werden kann, wenn sich der Druckkopf in der Patrone befindet.» Dem widerspricht, dass renommierte Hersteller wie Epson oder Canon den Druckkopf in das Gerät einbauen.

Solange der Kunde die Wahl hat, soll er sich nicht beschweren

Angesichts der Raffinesse und des Kalküls, das die Hersteller an den Tag legen, stellt sich die Frage, ob es sich beim Lock-in-Effekt um eine Abzocke des Konsumenten handelt. Torsten Tomczak, Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen, ist nicht dieser Ansicht: «Es wird immer einen Kunden geben, der sich abgezockt fühlt, manchmal zu Recht, manchmal auch zu Unrecht.»

Entscheidend sei, so Tomczak, dass der Hersteller keine Monopolstellung ausnütze und dass die Transparenz gewährleistet sei.

Mit anderen Worten: Solange der Kunde um die hohen Preise des Markenprodukts weiss und eigentlich auf einen billigeren No-Name-Brand um-

steigen könnte, hat er kein Recht, sich zu beschweren. Daniel Staib, Konsumforscher am Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüschlikon, teilt diese Meinung: «Rational betrachtet sind solche Produkte überbeuert. Aber der Kunde wird ja nicht gezwungen, eine bestimmte Marke zu kaufen. Wäre der Preis absurd hoch, würde er zu einem billigeren Anbieter wechseln.»

Die Qualität des Produkts spiele dabei aber eine entscheidende Rolle, sagt Staib: «Die Leistung muss absolut einwandfrei sein, ansonsten ist der Konsument nicht bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.» – «Es ist wohl eine Mischung aus funktionalen und irrationalen Gründen, die den Konsumenten zu diesen teuren Markenprodukten greifen lässt», sagt auch Marketingexpertin Ahlers. Beim Kauf würden die Qualität und die Leistung, aber auch die Marke eine Rolle spielen. «Man kauft einen billigen Drucker, weil es ein billiger HP-Drucker ist und kein billiger No-Name-Drucker.»

Allerdings, so warnt Ahlers, berge die Verkaufstaktik des «Capture Pricing» auch Gefahren für die Hersteller. «Es wird eine technische Gebundenheit zum Kunden aufgebaut», erklärt sie. «Er kann seinen Drucker oder seine Kaffeemaschine nur mit dem passenden Originalzubehör benutzen. Der Kunde kauft dieses Zubehör also, weil er muss, und nicht, weil er will. Bestünde eine emotionale Verbundenheit zur Marke, würde er das Zubehör auch dann kaufen, wenn es gleichwertige und billigere Kopien gäbe.»

Für den neuen Fünf-Klingen-Rasierer Fusion von Gillette wird es so bald keine gleichwertige Billigvariante geben. Procter & Gamble hat rund 70 Patente eingetragten oder angemeldet, um die Fusion-Systeme vor Kopien zu schützen.

Markenprodukte: So gehts billiger

Rasierklingen, Druckerpatronen, Ersatzzahnbürsten – für jedes Produkt gibt es einen Weg aus der teuren Systemfalle. Wer clever einkauft, kann viel Geld sparen.

Rasierklingen werden heutzutage gehandelt wie Devisen», sagt Thomas Bleiker, Geschäftsführer von McShave.ch, einem Online-laden für Rasierklingen, Elektrozahnbürsten und ähnliches Luxuszubehör. «Da gibt es Tagespreise.» Den Gillette-Rasierer Mach 3 bezieht er zurzeit aus Südamerika, den Mach 3 Power aus Vi-

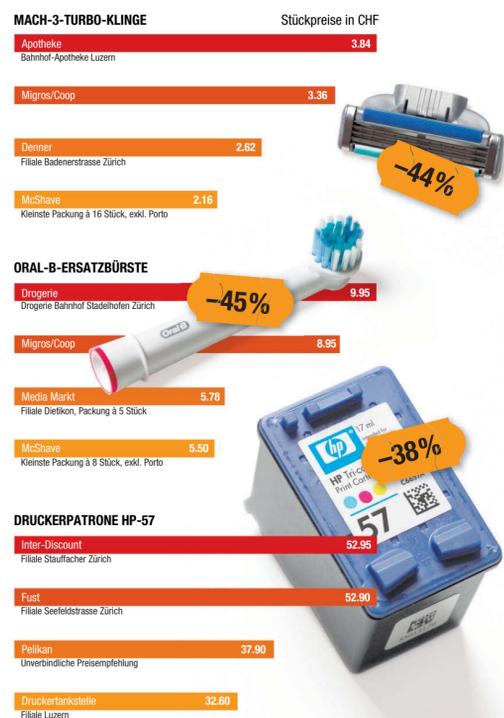
etnam – an Gillette Schweiz und den Grossverteilern Migros und Coop vorbei, und dies trotz des Verbotes von Parallelimporten für patentgeschützte Produkte. Er habe mit Gillette einige Sträusse ausgefochten, so Bleiker, aber inzwischen sei der Dialog versandet. Es scheint eine Art Nichtangriffsprotokoll zwischen dem Internet-Importeur und

dem Markenartikler zu herrschen. Gillette lässt sich diesbezüglich nur zu einem Gemeinplatz bewegen: «Die Marke Gillette ist ein sehr wertvolles Gut, das wir mit den notwendigen Massnahmen schützen werden, sollte dies erforderlich sein.»

Noch scheint es nicht erforderlich. Das ist gut für die Kunden. Wer seine Rasierklingen bei McShave kauft, zahlt ein Drittel weniger als bei Migros oder Coop, die ihre Ware bei Gillette Schweiz beziehen (siehe Grafik).

«Für 8 Ersatzklingen für den Mach 3 Power bezahle ich 15 Franken», sagt Bleiker offen. Bei einem Verkaufspreis von 22.50 Franken erzielt er so eine Marge von 50 Prozent. Stattdich, aber nichts im Vergleich zu Migros und Coop, die für das Achteckpack 34.20 Franken verlangen und gegenüber der Zeitschrift «Saldo» unlangst zugegeben haben, ihre Einstandspreise lägen bei einzelnen Produkten ähnlich tief. Auch beim Discounter Denner, der sich mit tieferen Margen zufriedenzugeben scheint, sind die Klängen mit 29.95 Franken deutlich billiger.

PREISE VERGLEICHEN STATT LEISE VERZWEIFELN Der Vergleich dreier Alltagsprodukte beweist: Es geht auch billiger.



KOMMENTAR | VON LUKAS HADORN

Wir sind doch nicht blöd! Oder etwa doch?



Sind wir eigentlich blöd? Nein, souffliert uns der Discounter mit der grossen Klappe, wir sind doch nicht blöd! Wir lassen uns doch keine CD verkaufen für 32.90 Franken, wenn es sie anderswo für die Hälfte gibt. Doch, wir sind blöd, muss hier angefügt sein, denn Druckerpatronen für 51.90 Franken und Rasierklingen für 40.90 Franken – das lassen wir uns bieten. Dabei ginge es auch hier billiger. Ob parallel importiert oder legal kopiert, wir könnten bei jedem Kauf viel Geld sparen.

Klar, wir verfluchen die unverschämten Lock-in-Strategien jeweils aufs Übelste, wenn wir im Laden die Preisschilder sehen, bei denen der Punkt zwischen Franken und Rappen an der falschen Stelle

zu stehen scheint. Aber dann zucken wir mit den Schultern und legen das Päckchen neben die Honigmelone und die Wattestäbchen und vergessen den Frust für weitere zwei Monate.

Das muss aufhören. Würden wir beim Kauf dieser Güter des alltäglichen Gebrauchs auch nur einen Bruchteil des Preisbewusstseins an den Tag legen, das dem Discounter mit der grossen Klappe fette Gewinne beschert, wäre ein erster Schritt getan. Wie würden die Hersteller und Grosshändler staunen, die mit ihren geschickten Verkaufsstrategien an unserer selbst verschuldeten Unmündigkeit verdienen. Sapere aude, Konsument! Erkühne dich, weise zu sein! Wir sind doch nicht blöd.