



- > Go-International
- > Export Know-How
- > **Produkt- und Preisgestaltung**
- > Preisbereitschaft im interkulturellen Kontext

Preisbereitschaft im interkulturellen Kontext

Kultureller Hintergrund spielt eine Rolle, ob Preise als hoch oder günstig empfunden werden



In der Regel ist es der Preis, der maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflusst. Ob ein Kunde etwas als „preiswert“ empfindet, hängt von seinen subjektiven Erfahrungen und Einstellungen ab und stets sind diese subjektiven Variablen von seinem kulturellen Hintergrund geprägt.

Ein und derselbe Preis kann in einem Land als hoch erscheinen, in einem anderen als niedrig. Dies hängt vor allem von der **Kaufkraft** des betreffenden Landes ab. Die Produkte von „Ikea“ sind durchaus nicht für jedermann erschwinglich, in China etwa sind sie für die meisten ein Luxus. Auch wenn eine Tasse nur 50 Cent kostet, ist das für jemand, der im Monat 100 Euro verdient, schon eine beträchtliche Ausgabe. Insgesamt ist die **Preisbereitschaft** aus verschiedenen Gründen **kulturbedingt**:

- Für Angehörige verschiedener Kulturen repräsentieren Produkte ganz spezifische Werte. In kollektivistischen Kulturen wie der chinesischen oder japanischen wird Wert auf Ansehen gelegt, das durch teure Waren repräsentiert wird. Das **Renommee einer Marke spielt** eine große Rolle, die Japaner sind ja bekanntlich ganz versessen auf internationale Marken. Individualisten dagegen sind weniger an Prestige interessiert, die Meinung anderer interessiert sie weniger.
- Je nach Zeitwahrnehmung ist der Käufer bereit, auch solche Nutzenkomponenten zu honorieren, die sich ihm erst in der Zukunft erschließen. Die meisten **Entwicklungsländer** sind gegenwartsorientierte Kulturen, die lange Lebensdauer etwa einer Waschmaschine interessiert kaum und Zahlungsbereitschaft für diese Leistungskomponente wäre wahrscheinlich gering. Die meisten **Industriegesellschaften** sind dagegen zukunftsorientiert. Hier schätzt man Haltbarkeit und lange Lebensdauer, auch an Service und Garantien ist man interessiert.
- Dort, wo Zeit gleich Geld ist, zählt auch der „nichtmonetäre“ Preis. Monochrome Kulturen wollen ihre Einkäufe rasch erledigen und sind bereit, für die Anlieferung und Montage der Ware einen Aufpreis zu bezahlen.
- In Entwicklungs- und **Schwellenländern** werden Produkte aus Industriestaaten grundsätzlich höher eingeschätzt als heimische Güter. Importierte Waren haben also automatisch einen Qualitätsvorteil, auch eine Form des positiven „**Country-of-Origin**“-Effekts.
- Manche Güter wie etwa Kühlschränke gelten bei uns als Gebrauchsgut, in manchen Entwicklungs- und Schwellenländern wie Indien als Prestigeobjekt.
- **Dauerniedrigpreise** gelten in Europa als Erfolg versprechend z. B. bei Aldi oder Lidl. In außereuropäischen Ländern gilt **hoher Preis** als Zeichen für gute Qualität. Hier ist also der Preis ein ausgesprochener Schlüsselreiz. In Europa gibt es noch ganz andere Schlüsselreize: Marke oder Design.

Links

- > Geschäftsverhandlungen mit fremden Kulturen
- > Dos & Don'ts auf der ganzen Welt - Das ultimative Exporthandbuch - Mehr als 2000 Insidertipps von

Eine Initiative von

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

© 2020 WKO | BMDW