

Kann man mit Fairness Geld verdienen?

28.01.2014

New York An der Wall Street sind die Meinungen darüber gemischt, ob man mit Fairness Geld verdienen kann oder nicht. Wenn Manager Wörter wie «fair» oder «gerecht» häufig verwenden, sehen die einen darin bloss eine Marketingkampagne. Andere nehmen diese Aussagen jedoch ernst und schliessen daraus sogar einen Wettbewerbsvorteil. In den vergangenen Wochen haben gleich zwei Unternehmen mit ihrem Drang nach Fairness von sich reden gemacht.

Nicht benutzerfreundlich

Netflix-CEO Reed Hastings hat während der Präsentation des Quartalsergebnisses viele Fragen bezüglich der Preissetzung auf seiner Internetplattform beantworten müssen. In Wall-Street-Kreisen stossen sich manche Analytiker daran, dass Netflix keine Marktsegmentierung durchsetzt. Anstelle von segmentierten Angeboten hat Netflix ein einheitliches Preissystem. Laut Analytikern ist es zum Beispiel bedauerlich, dass Netflix das Angebot für Kleinkinder nicht teurer macht. Ein paar Dollar mehr im Monat wären für die meisten Eltern kein Thema, zumal die Plattform gerade bei jungen Benutzern sehr beliebt ist.

Diskussionsstoff bietet auch die Weigerung von Hastings, Werbung einzusetzen. Aus Sicht vieler Analytiker ist der Einsatz von Werbespots eine einfache Möglichkeit, zusätzlichen Umsatz zu erwirtschaften. Doch Hastings wehrt sich auch hier. Werbung sei nicht benutzerfreundlich. Das sehen die herkömmlichen Fernsehanbieter ganz anders. Ihnen geht es primär darum, die Sendungen finanziell maximal auszupressen. ESPN zum Beispiel, der Sportkanal von Disney, verlangt nicht nur höhere monatliche Kabelgebühren, sondern hat auch kein Problem damit, ein Übermass an Werbung ins Angebot zu mischen. Auch beim Angebot für Kleinkinder scheuen sich Disney und andere Konkurrenten nicht davor, die Unterhaltung mit häufigen Werbespots zu unterbrechen. Natürlich geht es derzeit nicht nur um Netflix, sondern auch um eine Grundsatzdiskussion, die den gesamten Sektor betrifft. Hastings nutzt aber seine Quartalspräsentationen, um die Konkurrenz zu kritisieren.

Tesla übt Kritik

Genau das hat auch Tesla Motors letzte Woche getan. Der Elektroautohersteller hat den Preis für die Autos in China bekanntgegeben und dabei zur Überraschung vieler auf die gängige

Branchenpraxis verzichtet, im Reich der Mitte einen massiven Preisaufschlag zu verlangen. Ähnliche Autos und andere vermeintliche Luxusartikel sind in China typischerweise zwei- bis dreimal teurer als in den USA. Tesla erwähnt diese Tatsache in der Pressemitteilung und weist darauf hin, dass es dem Unternehmen aus Palo Alto wichtig ist, weltweit eine einheitliche und (laut eigener Meinung) faire Preisstrategie zu verfolgen. Auch hier nutzt Tesla die Umstände, um Kritik an der Konkurrenz zu üben.

Walton hat es vorgemacht

Netflix und Tesla sind mit ihrem Drang nach Preistransparenz nicht alleine. Ein berühmtes Beispiel dazu ist Sam Walton, der Gründer von Wal-Mart. Er hat sein Imperium genau auf dieser Basis aufgebaut. Als Walton seine Läden quer durch Amerika aufzustellen begann, glich der Detailhandel eher einem Marktplatz in Marokko. Nichts war klar, die Preise variierten je nach dem Gefühl des Ladenbesitzers, und die Kunden wussten nie so recht, was sie zu erwarten hatten. Walton schaffte diese Ungewissheit aus der Welt und brachte mit dem Drang nach Transparenz und einheitlichen Preisen eine neue Kultur in den amerikanischen Konsumalltag.

Ob Netflix und Tesla in die Fussstapfen von Sam Walton treten können, bleibt offen. Doch das Bestehen auf Preistransparenz und faire Behandlung der Kunden kann sich, wie das Beispiel Wal-Mart zeigt, durchaus lohnen.