

Wie viel Euro kostet „Made in Germany“?

06.06.2007, 08:23 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Europäische Fachhochschule*



Sebastian Koch (links) und Kevin Weimar

Fallstudie zur Preisharmonisierung eines Werkzeugherstellers an der EUFH:

Sucht man bei den großen Preisvergleichsportalen im Internet nach qualitativ hochwertigen handgeschmiedeten Edelstahlwerkzeugen, dann stößt man nicht nur schnell auf den für Qualität bekannten Hersteller HAZET, sondern auch auf ganz beträchtliche Preisunterschiede. Zwischen Schweden und Spanien, von den Niederlanden bis Polen sind Preisschwankungen von 15 bis 20 Prozent bei Produkten ein und desselben deutschen Herstellers keine Seltenheit. Mit diesem Phänomen beschäftigten sich jetzt Sebastian Koch (21) und Kevin Weimar (25) im Rahmen einer ihrer Fallstudien, die die Studierenden der Europäischen Fachhochschule (EUFH) in Brühl regelmäßig im Rahmen des dualen Studiums in Zusammenarbeit mit den über 400 Unternehmenspartnern der Hochschule erstellen.

„Als unsere Kunden mit Peseten oder Gulden bezahlt haben, war das Problem noch nicht so offensichtlich“, erzählt Sebastian, der im fünften Semester Industriemanagement studiert und parallel zum Studium seine Ausbildung zum Industriekaufmann beim HAZET-Werk in Remscheid absolviert hat. „Aber mit der Einführung des Euro sind die Märkte transparenter geworden und mein Chef meinte: ‚Jungs, wir müssen was tun. Kümmert Euch mal drum!‘“ Gemeinsam mit seinem Kommilitonen Kevin, der bei der apt Hiller Group, einem Hersteller von Aluminiumprodukten zur Weiterverarbeitung, gelernt hat, machte Sebastian sich an die Arbeit.

Ein wichtiger Job für die beiden Studierenden, denn es geht ums Image und um die Frage, ob sich ein Markenunternehmen wie HAZET die teilweise gravierenden Preisunterschiede auf die Dauer leisten kann. Das 1868 gegründete Unternehmen mit etwa 550 Mitarbeitern und Standorten in Remscheid und Heinsberg ist inzwischen in der fünften Generation in Familienbesitz. HAZET produziert etwa 5.000 unterschiedliche Produkte von höchster Qualität, angefangen vom traditionellen Schmiedehammer über den für das Unternehmen typischen Werkstattwagen „Assistent“, den Autofahrer aus der KFZ-Werkstatt kennen, bis hin zu hochmodernen Fertigungsanlagen. Anwenderfreundlichkeit, Alltagsauglichkeit und hohe Lebensdauer sind die Erfolgskriterien für alle HAZET-Produkte.

Die beiden Studierenden nahmen die Preisunterschiede mit Hilfe eines Warenkorbs von 25 unterschiedlichen und für HAZET typischen Produkte ganz genau unter die Lupe. Sie untersuchten, ob unterschiedliche Preise in verschiedenen Ländern auch zu unterschiedlichen Verkaufszahlen führen. „Bei normalen Handwerkzeugen wie einem Schraubendreher ist das kein Problem, weil die Unterschiede minimal sind“, betont Kevin. „Aber bei den hochpreisigen Produkten wie beispielsweise dem großen Werkzeugwagen gibt es durchaus mal Differenzen im dreistelligen Bereich.“ Wenn solche unterschiedlichen Preise in Drucksachen und Katalogen mit dem HAZET-Logo auftauchen, wundern sich manche Kunden und fragen sich, warum sie für identische Produkte verschiedene Preise zahlen sollen.

„Das Problem ist bei uns schon länger bekannt und jetzt wissen wir auch, welches Ausmaß es hat“, sagt Sebastian. Aber hier Abhilfe zu schaffen, ist nicht ganz so einfach. „HAZET verkauft seine Produkte über ein selbst aufgebautes Händlernetz in weltweit über hundert Ländern“, erklärt Kevin. „Die Generalimporteure dort sind vollkommen eigenständig und setzen die Preise selbst fest.“

Das Ziel ist eine Harmonisierung der Preise, aber Maßnahmen in diese Richtung können nur in ganz kleinen Schritten erfolgen. HAZET als Familienunternehmen unterhält partnerschaftliche bis familiäre und traditionell sehr gute Beziehungen zu den selbstständigen Händlern, die sich seit langem bewährt haben. „Da kann man nicht einfach sagen, dass ab morgen alles anders ist. Wir müssen ganz klein anfangen und dürfen unser Ziel über Jahre hinweg nicht aus den Augen verlieren“, weiß Sebastian. „Wir können den Händlern günstigere Konditionen anbieten und so versuchen, den einen oder anderen zur Preissenkung zu veranlassen. Eigentlich geht es aber nur über zwischenmenschliche Beziehungen. Wir müssen also Geduld haben.“ Sebastian und Kevin schlagen außer viel Geduld auch eine Einsetzung von Vertriebsgesellschaften, eine direkte Bearbeitung der Märkte vor, beispielsweise durch Zentrallogistik und das Festlegen eines Preiskorridors, in dem die Preise nur wenig abweichen dürfen.

Die beiden Studierenden haben gelernt, dass es nicht immer reicht, wenn ein Problem genau erkannt wird. Es zur Zufriedenheit aller Beteiligten abzustellen, erfordert häufig viel Zeit und Fingerspitzengefühl. Diese spannende Erfahrung und die gute Zusammenarbeit während der Arbeit an der Fallstudie haben Sebastian und Kevin dazu veranlasst, schon neue gemeinsame Pläne zu schmieden. „In unserer nächsten Fallstudie wird es um eine Kundenzufriedenheitsanalyse in Kevins Unternehmen gehen. Wir freuen uns schon drauf.“

Renate Kraft
(Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
Europäische Fachhochschule
Kaiserstraße 6
50321 Brühl
Tel.: (02232) 5673-41
E-Mail: r.kraft@eufh.de

Portrait

Die EUFH ist eine staatlich anerkannte Fachhochschule in privater Trägerschaft, die einen bundesweit und international anerkannten Bachelor-Abschluss vergibt und betriebswirtschaftliche, branchenspezifische duale Studiengänge in den Bereichen Handel, Industrie, Wirtschaftsinformatik, Logistik, Finanz- und Anlagemanagement sowie Bauwirtschaft anbietet. Das duale Studium besteht aus Theoriephasen an der Hochschule und praktischer Arbeit im Unternehmen. Während der Praxisphasen können die Studierenden entweder eine Ausbildung im kaufmännischen Bereich mit anschließender IHK-Prüfung oder Praktika absolvieren.

News-ID: 139203 • Views: 2191 (Stand: 06.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/139203/Wie-viel-Euro-kostet-Made-in-Germany.html>