

Computer mittwochs kaufen, Schuhe donnerstags

Die Preise in Online-Shops schwanken mitunter im 24-Stunden-Takt, weswegen sich Warten manchmal auszahlen kann / Von Klara Keutel

FRANKFURT, 15. Februar. Wer in Online-Shops Preise beobachtet, dem könnte manchmal regelrecht schwindlig werden. „Preise im Online-Handel legen eine wahre Achterbahnfahrt hin“, sagt Mona Ricken. Sie ist verantwortlich für das Marketing bei Spottster, einem Unternehmen, das Online-Shopping für Konsumenten durchsichtiger und komfortabler machen will. Gerade hat Spottster die „Preisstudie Online-Handel 2014“ veröffentlicht. Dafür wurden die täglichen Preisentwicklungen von mehr als 60 Millionen Produkten in gut 1400 Online-Shops ausgewertet. Ein Ergebnis: Auch in demselben Shop kann sich der Preis eines Artikels gewaltig ändern, teilweise im 24-Stunden-Takt. Dabei gehe man doch gerade im Internet von höherer Preistransparenz aus.

Spottster, im Juli 2013 von Freya Oehle und Tobias Kempkenstefen gegründet, ist nach eigenen Aussagen der erste shopübergreifende elektronische Merkzettel. Das Prinzip ist einfach: „Spottet“, also entdeckt ein Nutzer ein interessantes, aber für ihn noch zu teures Produkt in einem der Partnershops, kann er es sich per Mausklick von Spottster vormerken lassen. Fällt der Preis, bekommt der Nutzer eine E-Mail. Amazon, Ebay, Zalando und Co. stellen Spottster täglich Produkt- und Preisinformationen zur Verfügung. Diese werden mit denen des Vortages abgeglichen, bei Abweichungen schlägt das System Alarm. So zum Beispiel beim Parfüm Sheer Beauty von Calvin Klein auf Parfumerie.de. Mitte Januar 2014 kostete es 29,95 Euro. Nur Stunden später waren es 24,95 Euro. Zwei Wochen danach fiel der Preis unter die 20-Euro-Marke. Der Parfüm-Liebhaber freut sich, der Händler auch. Denn wo der eine sparen konnte, hat der andere einen Kunden gewonnen. Spottster streicht für die Vermittlung im Schnitt 7 Prozent des Verkaufspreises als Provision ein.

Zum Ende des vergangenen Jahres hat Spottster eine Datenmenge von mehreren Millionen Preis- und Produktinformationen angehäuft. Diese liefern einen interessanten Einblick in die Welt der Preissetzung von Online-Händlern: Je nach Produktkategorie, je nach Beliebtheit des Produkts und je nach Monat oder Wochentag schwanken die Preise unterschiedlich stark.

Besonders häufig ändern sich demnach Preise von Elektronikartikeln sowie von Büchern und DVDs. Hier bewegen sich durchschnittlich 1,60 Prozent beziehungsweise rund 1,55 Prozent der Preise. Im volatilsten Monat sogar bis zu 3 Prozent. Bei den stabilsten Kategorien Mode und Einrichtung ist es ein deutlich geringerer Anteil von 0,5 Prozent beziehungsweise etwa 0,3 Prozent.

Auch die Preise zueinandergehörender Produkte schwanken unterschiedlich stark. So ändert sich der Preis einer DeLonghi-Nespresso-Maschine deutlich häufiger als der dazu passender Gläser. Die 16

untersuchten Online-Händler, die solche Trinkgefäße anboten, änderten den Preis im Schnitt weniger als einmal im ganzen Jahr. Viele rührten den Preis gar nicht an. Der Preis der Maschine hingegen wurde im Jahresverlauf im Schnitt mehr als fünfmal in jedem Shop angepasst. Ein Händler nahm sogar 28 Änderungen vor. Und: An bestimmten Wochentagen oder in bestimmten Monaten sei eine Schnäppchenjagd besonders lohnenswert, heißt es in der Studie. Bei Einrichtungsgegenständen, Schuhen, Sportartikeln oder Medikamenten bieten sich März und Juli an. Elektronikliebhaber sollten im Februar die Augen offen halten. Zudem purzeln die Preise bei Elektronikartikeln bevorzugt am Mittwoch, bei Mode und Schuhen am Donnerstag, bei Medikamenten am Dienstag und Freitag.

Einblicke in dieses vermeintliche Preischaos versuchen Carina Röllig von Webdata Solutions und Gesa Crockford von Conomic zu geben. Beide unterstützen seit einigen Jahren Online-Händler bei der Preis-

gestaltung. Mit der Software Blackbee sammelt Webdata Solutions, ein ehemaliges Forschungsprojekt der Universität Leipzig, Preise von Händlern aus der ganzen Welt und wertet sie aus. Entsprechend ist Röllig das Problem intransparenter Preise bekannt. „Grundsätzlich ermöglicht das Internet eine umfassendere und weniger zeitintensive Recherche bezüglich Produkt- und Preisinformationen“, sagt die kaufmännische Geschäftsführerin. „Allerdings führt die schiere Menge an Informationen oft dazu, dass sowohl Anbieter als auch Konsumenten den Überblick verlieren.“ Das könne Online-Händler leicht in den Ruin treiben. Denn kaum eine andere Stellschraube treibt am Ende den Gewinn so nachhaltig nach oben oder nach unten wie der Preis. Gesa Crockford, Geschäftsführerin der Strategieberatung Conomic, kann diese Sorge unter Online-Händlern bestätigen: Sie seien sich der Bedeutung einer guten Preisstrategie durchaus bewusst. „90 Prozent schätzen Preissetzung als wichtig bis sehr wichtig ein“, zi-

tiert sie aus einer noch unveröffentlichten Befragung unter 51 Online-Händlern. Gleichzeitig stelle eine strategisch kluge Preissetzung für viele die größte Herausforderung dar. Denn dazu müsste man die Konkurrenz ständig im Blick behalten. Und das ist anspruchsvoll. Zumal laut der Conomic-Studie 73 Prozent der Händler die Preise selbst im Auge behalten und in Eigenregie anpassen.

Dementsprechend sei es wichtig, Prioritäten zu setzen. „Einen wirklich wettbewerbsfähigen Preis braucht man nur bei bekannten und beliebten Produkten“, sagt Röllig. „Diese sogenannten Eck- oder Leuchtturmartikel sind das Aushängeschild eines Online-Shops. Sie locken die Kunden mit einem günstigen Preis in den Shop.“ Zu solchen Produkten gehören das neue iPad oder die Nespresso-Maschine. „In der Regel sind das die eher teuren Artikel, die gut vergleichbar sind, stark nachgefragt und vielfach angeboten werden.“ Der Kunde hat für diese Produkte eine klare Preisvorstellung und holt vermutlich mehrere Angebote ein.

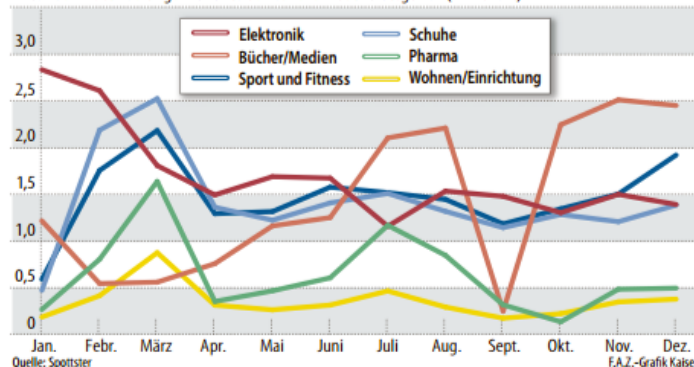
Landet ein Händler bei diesen Produkten in Preisvergleichsportalen weit oben, bleibt er den Kunden in guter Erinnerung. Und hat gute Chancen, dass sie auch andere Produkte bei ihm kaufen. Die Preise dieser Waren, sei es das passende Ladekabel für das iPad oder die Cappuccino-Gläser zur Nespresso-Maschine, vergleicht kaum ein Kunde. Daher kann ein Händler hier größere Margen aufschlagen, muss weniger intensiv den Markt beobachten und seltener den Preis anpassen. So ließen sich die unterschiedlichen Preisschwankungen innerhalb einer Produktkategorie erklären: schwankende Preise für Leuchtturmartikel, stabile Preise für die anderen Produkte.

Warum sich die Preise bei Elektronikartikeln häufiger ändern als bei Einrichtungsgegenständen oder Modeartikeln, lässt sich gut anhand der Produkteigenschaften erklären. „Elektronikartikel sind oft standardisiert und damit vergleichbarer als Möbel oder T-Shirts“, erklärt Gesa Crockford. Elektronikliebhaber reagieren daher stärker auf Preisänderungen. Für Händler bedeute das, dass auch mit einer kleinen Preissenkung viele Kunden gewonnen werden können. „Bei Elektronikartikeln wird daher einfach mehr mit dem Preis gespielt.“ Entsprechend kam ihre jüngste Studie auch zu dem Schluss, dass Vergleichsportale für Anbieter von Elektronikartikeln besonders relevant sind, für Anbieter von Mode und Einrichtung dagegen kaum. Auch befürchten hauptsächlich sie Preisabwärtsspiralen.

Beim nächsten Online-Einkauf sollten Verbraucher daher im Hinterkopf behalten: Geduld zahlt sich bei Leuchtturmartikeln besonders aus. Denn dort ändern sich die Preise am häufigsten, unabhängig von der Produktkategorie. Wer weder Zeit noch Lust auf ständiges Preisabfragen hat, kann Einkaufshilfen wie Spottster verwenden. Bei kleineren Artikeln lohnt sich Warten hingegen kaum, dafür kann hier ein Preisvergleich sinnvoll sein.

Im März ändern sich die Preise am häufigsten

Anteil der Preisänderungen für unterschiedliche Produktkategorien (in Prozent)



Die Preise beliebter Produkte schwanken stärker

Absolute Preisentwicklung (in Euro)

