

Der Preistanz ist eröffnet

Im Online-Handel schwanken Preise immer schneller und stärker. **Mit einem dynamischen Pricing reagieren die Anbieter unmittelbar auf Marktveränderungen.** Sogar nutzerindividuell kann es zu Preisunterschieden kommen.

Text _ Karsten Zunke

Autofahrer können ein Lied davon singen: Ist das Benzin morgens noch teuer, hat es mittags wieder das Vorabendniveau erreicht, um am späten Nachmittag nochmals um zehn Eurocent zu sinken. Preisschwankungen an der Zapfsäule sind Alltag. Doch nicht nur die Mineralöl-Industrie hat den Vorteil kurzfristiger Preisänderungen entdeckt. Auch im Internet passen die Händler die Preise immer dynamischer an den Markt an. Prominentestes Beispiel ist der Versandhändler Amazon. Das Unternehmen hat kürzlich in den Medien bestätigt, dass Preise angepasst werden. Unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Produkt auf unterschiedlichen Endgeräten gebe es jedoch nicht, ließ man verlauten. Dafür wechselt aber Amazon die Preise für viele Produkte sogar mehrmals am Tag. Vor allem vor saisonalen Anlässen. Laut einer Studie des Preismonitoring-Anbieters Minderest führte Amazon am Valentinstag vergangenen Jahres mehr als eine Million Preisänderungen durch. Einige davon



auffallend deutlich. Für eine Digitalkamera schwankte der Preis beispielsweise um mehrere hundert Euro.

Bei Kunden kommen ständige Preisänderungen nicht immer gut an. Doch von in Stein gemeißelten Preisen werden sich die Konsumenten wohl endgültig verabschieden müssen. Nach Einschätzung von Conomic Geschäftsführer Falk Ritschel geht die Entwicklung im Online-Handel klar in Richtung dynamischer Preise. »Allerdings ist die Umsetzung nicht trivial«, sagt Ritschel. So müssten die Anbieter sowohl eine hinreichende Datenbasis als auch das entsprechende Know-how haben. Um das operative Pricing zu unterstützen, können Händler auch auf diverse Tool zurückgreifen. So sind Algorithmen in der Lage, Preise automatisch an Wettbewerber, Wetter, Feiertage oder wiederkehrende Shop-Besucher anzupassen. Die Digitalisierung und entsprechende technische Lösungen machen es möglich. In vielen Shopsystemen sind Pricing-Tools bereits integriert.

Flexibilität hebt Umsatzpotenziale

Um ein Produktsortiment zu bepreisen, ist für viele Händler ein differenziertes Vorgehen der erste Schritt. So hat die Marketing- und Strategieberatung Conomic in einer Umfrage ermittelt, dass die von ihr befragten Händler von Ultra-Niedrigpreisstrategien abrücken.

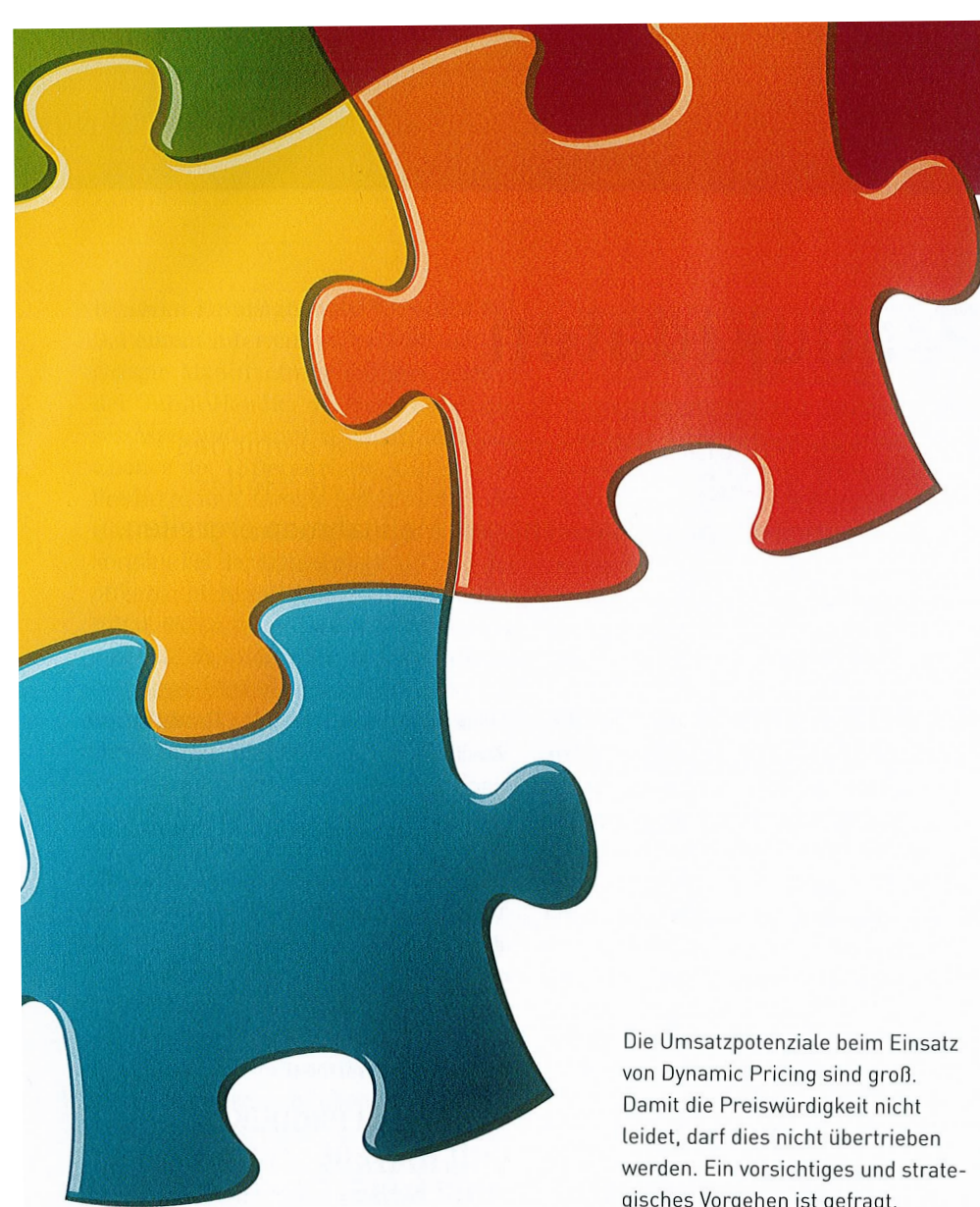
Unterschiedliche Preise ermöglichen es hingegen, Zahlungsbereitschaften in verschiedenen Segmenten abzuschöpfen. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen darauf schließen, dass ein differenziertes Pricing bereits von einem Großteil der Händler umgesetzt wird. Neben verschiedenen Preisstrategien innerhalb eines Sortiments variieren beinahe die Hälfte der Befragten ihre Preise auch nach Vertriebskanal und/oder Personengruppen. (siehe Abbildung).

Je nach Händler können die Anforderungen an das Pricing zudem sehr unterschiedlich sein. »Je weniger ein Online-Händler über ein Alleinstellungsmerkmal verfügt, desto abhängiger ist er vom Preis«, sagt Simon Rabente, Leiter Digital Business bei der Digital-Agentur Webmatch in Köln. Außerdem funktionieren Dynamic Pricing für Verkäufer begrenzter Produkte oder Dienstleistungen sehr gut, wie es beispielsweise bei Sitzplatzkontingenten in Flugzeugen der Fall ist.

Für Multichannel-Händler ist Dynamic Pricing jedoch schwieriger zu realisieren als für Online-Pure-Player. Denn wer über verschiedene Kanäle verkauft, muss sich überlegen, wie sich Preispassungen im Online-Shop auf die Preise im Ladengeschäft oder im Katalog auswirken sollen und können. »Für ein intelligentes dynamisches Pricing sind nicht nur viele Informationen notwendig – beispielsweise über Wettbewerbs-

»JE WENIGER EIN ONLINE-HÄNDLER ÜBER EIN ALLEINSTELLUNGSMERKMAL VERFÜGT, DESTO ABHÄNGIGER IST ER VOM PREIS.«

SIMON RABENTE, Leiter Digital Business, Webmatch, Köln



Die Umsatzpotenziale beim Einsatz von Dynamic Pricing sind groß. Damit die Preiswürdigkeit nicht leidet, darf dies nicht übertrieben werden. Ein vorsichtiges und strategisches Vorgehen ist gefragt.

preise und -preisentwicklungen, Preiselastizitäten et cetera – sondern auch eine eindeutige Zielsetzung und eine klare Strategie«, erläutert Kai Hudetz, Geschäftsführer des IfH Institut für Handelsforschung in Köln. Aus Sicht des Experten ist dynamisches Pricing vor allem bei solchen Sortimenten sinnvoll, bei denen Preissuchmaschinen einen bedeutenden Platz in der Customer Journey einnehmen – also insbesondere bei standardisierten, gut vergleichbaren Produkten mit einem mittleren bis hohen Wert. »Produkte aus dem Bereich Consumer Electronics sind besonders prädestiniert. Größere Preisunterschiede zur Konkurrenz kann sich da niemand erlauben«, sagt Hudetz. Den Verkaufspreis dynamisch an die aktuelle Marktsituation anzupassen, verspricht für Händler Umsatzpotenzial. Ist die Nachfrage hoch, können Preise steigen. Bei geringer Nachfrage, kann sie durch sinkende Preise angekurbelt werden.

Doch während sich dynamische Produktpreise im Bereich der Reisen, Flüge oder Übernachtungen etabliert haben, werden sie in anderen Bereichen von Konsumenten oft argwöhnisch beobachtet. »Eine vorsichtige Herangehensweise ist insbesondere bei den etablierten Multichannel-Händlern sinnvoll, sonst leidet das Vertrauen in die Preiswürdigkeit des Anbieters«, sagt Hudetz. Für besondere Irritationen sorgt unter den Konsumenten, wenn ihnen das gleiche Produkt zu unterschiedlichen Preisen angezeigt wird. Je nachdem, welche Faktoren für das Pricing berücksichtigt werden, können diese Preisdifferenzen auch zeitunabhängig sein. Laut Rabente ist Dynamic Pricing stark von der Datenlage abhängig. Beispielsweise können die Verkaufspreise der Konkurrenz, das Verhalten der Nutzer und die Akquisitionskosten eine Rolle spielen. »Somit kann ein Online-Händler den Traffic über teurere Adwords-An-

zeigen anders bewerten als Traffic über günstigere Suchbegriffe«, erläutert Rabente. Auch kann es passieren, dass ein Nutzer, der auf eine Adwords-Anzeige klickt, einen anderen Produkt-Preis zahlen muss, als ein Nutzer, der die Website direkt aufsucht. Ebenso können Händler die Preise für Regionen, die ein höheres Einkommensniveau aufweisen, dynamisch gegenüber Regionen mit niedrigerer Kaufkraft anpassen. »Die vorhandene Datenlage ist immer die Grundlage solcher Rechenspiele«, sagt Rabente. Und je mehr Faktoren man einbezieht, desto komplexer werden die benötigten Systeme für Datenerfassung und -auswertung.

Faktor Kunde ist entscheidend

Der wichtigste Faktor dabei sollte aber der Kunde sein. Ihn gilt es, nicht zu irritieren oder gar zu verärgern. »Dynamisches Pricing funktioniert nur strategisch gut aufgestellt und konsequent umgesetzt«, sagt Ritschel. Dem Experten zufolge sind ein gutes Controlling und ein erfahrenes Management nötig, um zum Beispiel Preisspiralen oder Aktionen des Wettbewerbs frühzeitig zu erkennen und in die Logiken mit einzubeziehen. In einem sind sich die Marktbeobachter einig: Wir werden in Zukunft mehr dynamische Preise im E-Commerce sehen – besonders bei standardisierten Preisen, die Nutzer in Echtzeit vergleichen. Selbst im stationären Handel dürften Preisschwankungen bald Alltag sein. Mediemarkt und Rewe rüsten erste Märkte bereits mit elektronischen Preisschildern aus.

redaktion@acquisa.de

.|

SUMMARY

→ **DYNAMIC PRICING** Technologische Lösungen erlauben es Shop-Betreibern, ihre Preise dynamisch anzupassen – etwa an Uhrzeiten, Wettbewerber, Ferien, Feiertage, Saisonalitäten oder die Art, wie ein Nutzer auf eine Website gelangt.
