

Gastbeitrag • 28.01.2019

Die neue Welt des Handel(n)s

Auswirkungen von Preisdifferenzierung und Preisdynamisierung

Dynamisches Pricing ist eine gerade für den Handel relevante Spielart der Preisdifferenzierung. Statt wie im klassischen Preismanagement üblich die Preise für einen gewissen Zeitraum zu fixieren, können sie sich im dynamischen Pricing täglich, stündlich und im Extremfall sogar im Sekundentakt ändern.

Algorithmen berechnen automatisch nach vorgegebenen Strategien und Schemata die Preise und passen sie an. Kritisch ist jedoch der Einfluss dieser Maßnahmen auf Kundenzufriedenheit, Kaufverhalten und Loyalität zu hinterfragen.

Grundsätze des dynamischen Preismanagements und der Preisdifferenzierung

Hauptelement des dynamischen Preismanagements ist die preisliche Anpassung eines Produkts innerhalb kürzester Zeit. Dabei bildet die Frage, ob es sich um eine zeitbezogene Anpassung oder um eine Preisdifferenzierung aufgrund eines Kundenprofils handelt, den Kernpunkt. Zeitbezogene Veränderungen sind zum Beispiel die bei Tankstellen üblichen; zu einem bestimmten Termin erhöhen sich die Preise, zu einem anderen Zeitpunkt sinken sie.

Kundenindividuelle Preise durch schnelle und stetige Preisanpassungen ergeben sich aus der Auswertung gesammelter Daten. Bei dieser sogenannten Preisdifferenzierung ersten Grades werten Händler nicht nur die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden aus, sondern ziehen unter anderem Lagerbestände, Kaufverhalten, Preis der Konkurrenz und Produktkategorien

in das Kalkül mit ein. Es gibt keine Einzelverhandlungen, für die Preisgestaltung werden grundsätzlich Daten aus einer Vielzahl unterschiedlicher Aspekte zusammengefasst. Daraus ergeben sich inkongruente Preise für identische Produkte.

Amazon Deutschland hat 2015 laut einer Untersuchung von Minderest eine Million Preisänderungen in einem 72-Stunden-Zeitraum in der Kategorie

"Elektronik und Computer" durchgeführt. Uber hat mit seinem Surge-Pricing ebenfalls eine dynamische Komponente in seine Preisgestaltung eingebaut, die sich nach Angebot und Nachfrage richtet.

Dynamisches Pricing und Kundenakzeptanz

Tankstellen verwenden das Prinzip des dynamischen Pricing bereits seit Jahren. Verbraucher haben sich daran gewöhnt und akzeptieren diese Preisschwankungen sowohl zwischen verschiedenen Tagen als auch im Tagesverlauf stillschweigend. Einige Autofahrer versuchen ihr Kaufverhalten auf die Preisentwicklungen abzustimmen, was wiederum Einfluss auf die Preise hat. Die nötige Transparenz wurde durch die Schaffung der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe, die die Preisdaten aller Tankstellen zu den gängigen Kraftstoffen annähernd in Echtzeit sammelt und veröffentlicht, geschaffen.

Interessanterweise bemängeln nur wenige Käufer, dass große Onlinehändler wie Amazon inzwischen ebenfalls mit dem dynamischen Preismanagement arbeiten. Der Handel riskiert bei der Einführung oder einem falschen Handling den Rückgang von Kundenzufriedenheit oder Loyalität, im schlimmsten Fall auch Kundenverlust. Bei Onlineplattformen kann es durchaus vorkommen, dass ein Nutzer für ein Produkt auf seinem Handy einen anderen Preis sieht, als zu Hause auf dem Computer oder auf dem Tablet.

Auswirkungen von dynamischen Pricing und Preisdifferenzierung auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden

Untersuchungen ergaben, dass viele Menschen Probleme mit einer Preisdifferenzierung nach ihrem Profil haben und dies als Bedrohung empfinden. Ausprägung und Zeitpunkt der Änderungen entsprechen nicht ihrer Vorstellung von Fairness. Trotzdem schaffen es Anbieter, bei ihren Kunden so großes Vertrauen aufzubauen, dass selbst das Bewusstsein der Erstellung eines Käuferprofils die Kundenbindung nicht zerstört. Die große Auswahl, guter Service und die Bequemlichkeit respektive die Einfachheit in der Bestellung gleichen häufig den möglichen Vertrauensverlust aus. Ob sich durch mehr Überschaubarkeit die Akzeptanzschwelle beim dynamischen Preismanagement erhöht, bleibt fraglich. Eine verstärkte Transparenz eignet sich nicht für jeden Kunden. In der Tat müsste jedoch näher untersucht werden, welcher Teil der Käufer überhaupt dynamisches Pricing wahrnimmt.

Was die Zukunft bringt

Spannend bleibt der Blick in die Zukunft. Wie werden sich Preisdynamisierung und Preisindividualisierung entwickeln – auch vor dem Hintergrund bestehender und neuer Gesetze? Was wird zukünftig legal und zulässig sein – gerade für die Einschätzung von Zahlungsbereitschaften und Kaufverhalten, für die Sammlung und Nutzung von Daten und Informationen? Und was könnte sich daraus für die Offline-Welt ergeben?

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, wie sich diese Pricing-Praktiken noch weiter nutzen lassen. So könnten elektronische Preisschilder in Supermärkten nicht nur regelmäßig stattfindende „normale“ Preisänderungen abbilden. Die Preise ließen sich je nach Tageszeit, Angebot und Nachfrage situativ oder auch individuell anpassen. Amazon Go treibt diesen Gedanken sogar noch weiter. In diesem Geschäft ohne Kassen loggen sich die Käufer mit einer App in ihren individuellen Account ein. Wird ein Produkt physisch in den Einkaufskorb gelegt, wird der Online-Warenkorb aktualisiert. Gezahlt wird bei Verlassen des Ladens automatisch via App. Wie viel Phantasie ist nun nötig, um sich vorzustellen, dass die Preise, die online verbucht werden, zukünftig irgendwann einmal auf den jeweiligen Käufer zugeschnitten also kundenindividuell sind – nicht mehr nur nach Tageszeit, Angebot und Nachfrage, sondern nach dem jeweiligen Käuferprofil?

Mittelfristig werden vermutlich viele Unternehmen nur noch dann wachsen und profitabel sein können, wenn sie sich der Herausforderung einer dynamischeren Preispolitik in der einen oder anderen Weise stellen. Wir sind überzeugt, dass die starre Preisfixierung der Vergangenheit für viele Firmen nicht die Zukunft sein wird.

Autor: Professor Markus B. Hofer, EbelHofer Strategy & Management Consultants; International School of Management (ISM)