



Preisdifferenzierung im Handel

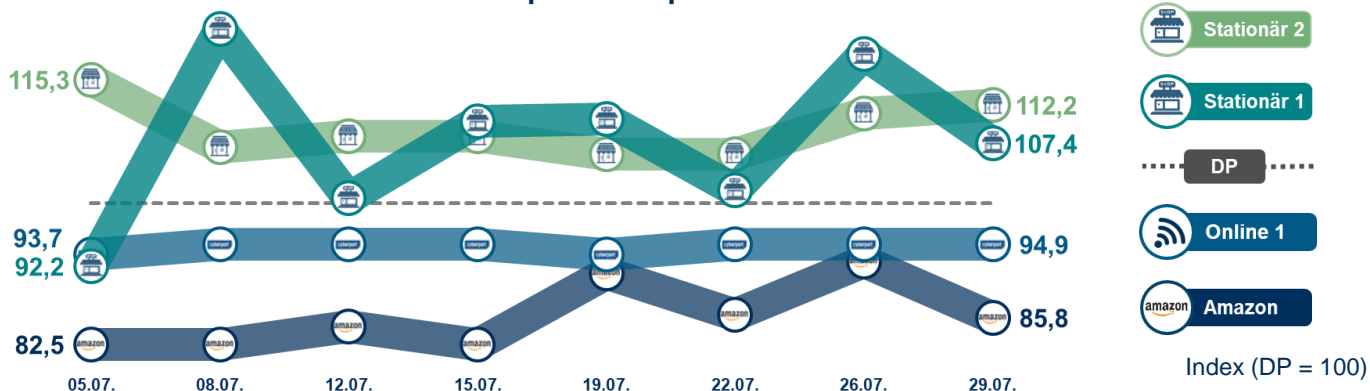
Die Digitalisierung hat bereits viele Bereiche des Handels fundamental verändert. Auch für das Pricing ergeben sich neue Möglichkeiten: Während Konsumenten die Transparenz des Internets zur Erzielung günstiger Preise nutzen, können Händler ihre Preise mithilfe von Technologien und Big Data möglicherweise besser aussteuern, z. B. über die Zeit hinweg, aufgrund soziodemografischer Merkmale oder nach Loyalitätsstatus. Die Möglichkeiten händlerseitiger Preisdifferenzierung und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten werden in Wissenschaft und Fachöffentlichkeit heiß und vor allem auch kontrovers diskutiert. Aber wie hat die Digitalisierung das Pricing des Handels tatsächlich schon verändert? Was sind aus Sicht der Händler grundsätzliche Herausforderungen? Wie reagieren Konsumenten auf Preisdifferenzierung? Um diese und weitere Fragen zu beantworten haben die Universität zu Köln, das DICE der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und das IFH Köln im Auftrag des HDE eine Studie zur Preisdifferenzierung im Handel durchgeführt. Der vorliegende Newsletter gibt mit ausgewählten Ergebnissen aus Händler-, Markt- und Konsumentenperspektive einen ganzheitlichen Einblick in die Thematik.

Ein Kernergebnis ist, dass für Händler Dynamic Pricing (noch) keine Priorität hat. Sie befassen sich aktuell mehrheitlich mit grundlegenden Fragen der Preissetzung. Für sie sind allgemeine Preissetzung und die Frage nach Harmonisierung oder Differenzierung der Preise zwischen den Kanälen die Topthemen.

Onlinepreise meist günstiger als stationär

Im Hinblick auf das angesprochene Topthema „Cross-Channel-Pricing“ zeigt die Analyse für die Studie erhobener Marktdaten (online und stationär), dass Multi-Channel-Händler ihre Preise zwischen den Kanälen in den untersuchten Kategorien Consumer Electronics, Parfum und Schuhe differenzieren. Sie bieten dasselbe Produkt online zu einem niedrigeren Preis an als in ihren stationären Geschäften. Aber nicht nur der Kanalvergleich bei Multi-Channel-Händlern offenbart online niedrigere Preise als stationär. Auch händlerübergreifende Auswertungen bestätigen dies, wie die folgende Grafik am Beispiel eines der untersuchten Smartphones zeigt.

Preisunterschiede bei Händlern – Beispiel Smartphone



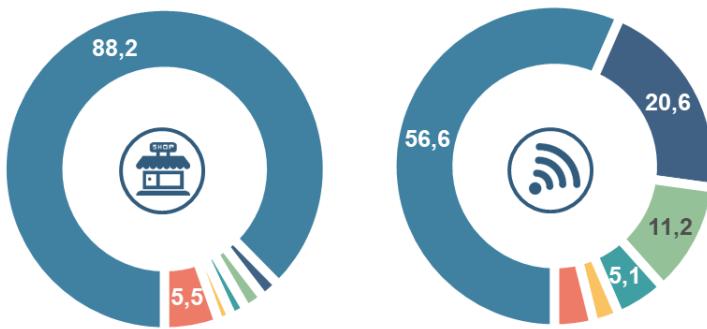
Lesebeispiel: „Die Preise werden bei Amazon im Vergleich zum produktspezifischen Durchschnittspreis (über alle Händler und Kanäle) von Smartphone 1 am weitesten unterschritten.“
INDEX: produktspezifischer Durchschnittspreis = 100.



Onlinepreise ändern sich häufiger als stationäre Preise

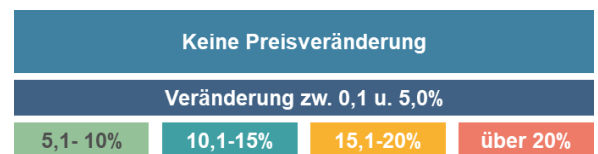
Online und stationär unterscheiden sich hinsichtlich des Pricing aber nicht nur grundsätzlich im übergeordneten Preisniveau. Wie die Analyse der Marktdaten zeigt, gibt es noch tiefere Unterscheide bei Anzahl und Ausmaß von Preisänderungen. Auch wenn sich Preise zwar gemeinhin nur wenig ändern, sind online deutlich mehr Preisänderungen zu beobachten als stationär. Stationär änderten sich innerhalb eines Monats 88 Prozent der Produktpreise nicht, online blieben hingegen „nur“ etwa 57 Prozent der Preise unverändert. Die meisten der online erfassten Preisänderungen liegen dabei auf einem niedrigen Niveau – zwischen 0,1 und 5,0 Prozent.

Preisveränderungen stationär und online



Lesebeispiel: „Insgesamt werden 56,6 Prozent der Preise von Onlinehändlern im Untersuchungszeitraum von vier Wochen im Juli 2017 nicht verändert. 20,6 Prozent werden zwischen 0,1 und 5 Prozent verändert. 11,2 Prozent der Preise werden zwischen 5,1 und 10 Prozent verändert.“

Preisveränderung pro Händler pro Produkt vom Durchschnittspreis



3.446 ≤ n ≤ 302.959;
Angaben in Prozent;
Werte unter 5 Prozent sind ausgeblendet

Preise für Konsumenten von hoher Bedeutung

Für Konsumenten hat das Preis-Leistungsverhältnis bei der Kaufentscheidung eine große Bedeutung. Wie die Ergebnisse der Konsumentenbefragung im Rahmen der Studie belegen, sind daher im Informationsprozess vor dem Kauf Preise von besonderem Interesse und werden in verschiedenen Quellen (online und stationär) zumeist sehr intensiv recherchiert. Was wäre also, wenn Konsumenten realisieren, dass Händler Preise variieren und ihnen die Suche nach dem besten Preis erschwert oder gar unmöglich gemacht wird? Sehr interessant ist, dass Konsumenten Preisdifferenzierung skeptisch gegenüber stehen – *egal ob sie durch die Preisdifferenzierung bevorteilt oder benachteiligt werden* (hierbei wurden jeweils verschiedene Szenarien der Bevorteilung oder Benachteiligung durch Preisdifferenzierung abgefragt nach: Zeit, Loyalitätsstatus, Zugang zum Online-Shop (direkt oder über Preisvergleichsseite), Kaufkanal oder ohne für Konsumenten ersichtlichen Grund). Dass Preisdifferenzierung bei Benachteiligung bei Konsumenten Unmut erzeugt, ist wenig verwunderlich. Aber auch 65 Prozent der Bevorteilten finden differenzierte Preise unfair.

Bewertung von Preisdifferenzierungen

Ich empfinde den Preisunterschied als ...

... fair.



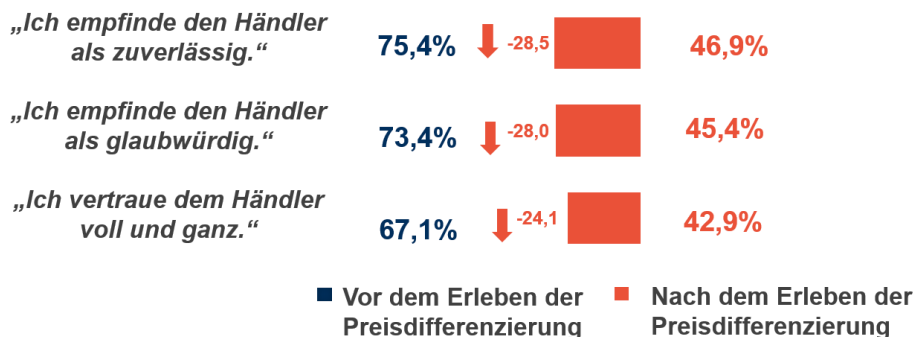
Frage: „Wie empfinden Sie diesen Preisunterschied?“, Darstellung Top-3-Box, 687 ≤ n ≤ 1.366
Preisunterschied durch die verschiedenen Formen der Preisdifferenzierung: 15% niedriger oder höher als der gezahlte Preis beim eigenen Produktkauf.



Preisdifferenzierung setzt Konsumentenvertrauen aufs Spiel

Die konsumentenseitigen Reaktionen gehen langfristig aber noch weit über die reine Skepsis hinaus. Können Konsumenten Preisänderungen nicht nachvollziehen, riskieren Händler einen signifikanten Vertrauensverlust. Auch wenn mit der Zeit auf Seiten der Konsumenten wohl mit Gewöhnungseffekten zu rechnen ist, sollten Händler bei der Differenzierung von Preisen und gar beim Aussteuern individueller Preise, sehr vorsichtig vorgehen, um das Vertrauen in die Marke nicht langfristig zu schädigen und Kunden zu verlieren.

Reaktionen der Konsumenten auf Preisdifferenzierungen im Handel



Frage: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu Ihrem Kaufverhalten bei dem Händler zu?“, Darstellung Top-3-Box; Abweichung in Prozentpunkten.

2.053 ≤ n ≤ 2.850

Die Autoren der Studie sind der Auffassung, dass Konsumenten kurz- und langfristig negativ auf erlebte Preisdifferenzierung im Handel reagieren. Selbst wenn Konsumenten kurzfristig bevorteilt werden, befürchten viele, dass sie auf lange Sicht auch benachteiligt werden können. Daher sollten Hersteller und Händler den Einsatz von differenzierten Preisen (insbesondere auf individueller Ebene) sehr sorgfältig überprüfen. Insofern besteht hier auch ein sehr starkes Selbstregulativ im Markt, das Konsumenten schützt. Die Autoren glauben nicht, dass weitere externe Regulierungen von Nöten sind, da es im ureigenen Interesse der Unternehmen ist, das Vertrauen in ihre Marke zu schützen.

Über die Studie: Nachdem Dynamic Pricing vielfältig diskutiert wird, wurde 2017 das Thema „Preisdifferenzierung im Handel“ als hochrelevantes Thema in den Fokus der IFH-Schwerpunktstudie genommen. Hierbei erfolgt eine ganzheitliche Betrachtung: Literaturstand, Unternehmens- und Marktperspektive sowie Konsumentensicht. Dazu wurden ein Händler-Workshop durchgeführt und im Juli 2017 nicht nur rund 2.000 Konsumenten befragt, sondern auch Preise ausgewählter Topprodukte der Kategorien Consumer Electronics, Parfum und Schuhe online (n = 299.513) und stationär (n = 3.446) über vier Wochen erhoben. Die Studie wird von Prof. Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln, Prof. Dr. Justus Haucap, DICE an der Universität Düsseldorf, und Dr. Eva Stüber, IFH Köln, geleitet und wurde durch den Handelsverband Deutschland (HDE) und die IFH-Förderer in Auftrag gegeben.

Quelle Grafiken: Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel, Köln, 2017.