

Wirtschaft

Nintendo
Wie aus
Spielkarten ein
Gameboy wuchs

36

SMI	8818 Punkte	-0.26%
Dow Jones Ind.	17173 Punkte	-0.62%
Euro Stoxx 50	3257 Punkte	-0.48%

Euro in Franken	1.207	-0.01%
Dollar in Franken	0.941	+0.08%
Euro in Dollar	1.283	-0.10%
GB-Pfund in Franken	1.538	+0.19%
Bundesobligationen 10 J. in %	0.49	-1.7 Bp
SNB-Libor 3 Mt. in %	0.0060	0.000 Bp
Öl (Nordsee Brent) in Dollar	97.01	-0.10%
Gold (Unze) in Dollar	1212.40	-0.48%
Silber (Unze) in Dollar	17.60	-

Der Onlinepreis des Staubsaugers passt sich den Kunden an

Die dynamische Preissetzung gibts jetzt auch bei Elektronikanbietern: Je nachdem, wo und wann bestellt wird, kostet das Gerät mehr oder weniger. Noch haben E-Shops aber Angst, ihre Kunden zu verärgern.

Jan Rothenberger und Benita Vogel

Mit dem Onlinehandel hat sich die Preistransparenz im Handel erhöht, der Preisvergleich ist einen Klick entfernt. Doch stabile Preise sind seither passé. Die Webshop-Betreiber haben Strategien und Techniken gefunden, wie sie die Tarife permanent überwachen und nicht nur der Konkurrenz, sondern auch dem Umsatz, der Verfügbarkeit, der Uhrzeit, ja sogar dem Verhalten oder Wohnort des einzelnen Kunden anpassen können. Das passiert automatisch mit speziellen Computerprogrammen. «Dynamic Pricing» (dynamische Preissetzung) nennt sich das. Die Fluggesellschaften betreiben es seit Jahren. Das US-E-Warenhaus Amazon passt seine Preise schätzungsweise 2,5 Millionen Mal pro Tag an.

Von solcher Dimension ist man im Schweizer Detailhandel noch weit entfernt. Aber auch hier zeigen sich die Anfänge. So hat ein und derselbe Staubsauger beim Onlineanbieter Galaxus - einer Migros-Tochter - anfänglich 159 Franken gekostet, wenige Tage später 175 Franken und noch etwas später 168 Franken. Galaxus-Sprecherin Stefanie Hynek sagt, die beschriebene Preisentwicklung sei unüblich: «Das muss ein Zufall sein oder mit den Einkaufsbedingungen zu tun haben.» Gleichzeitig bestätigt Hynek: «Unsere Preise werden teilweise manuell und teilweise automatisch angepasst, je nach Einstandspreis des Produkts.» Das grösste Anliegen sei es, den Kunden das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Das Onlinewarenhaus überwacht die Konkurrenzpreise und passt die eigenen Preise teilweise automatisch an. Weitere Faktoren für Preisänderungen gebe es nicht, beteuert man bei Galaxus.

Andere grosse Online-Elektronikhändler wie Microspot, Brack.ch, Nettopshop und Melectronics passen ihre Preise ebenfalls an - sogar mehrmals täglich, wie Nettopshop-Chef Yves Haid sagt. Neben den Konkurrenzpreisen orientiert auch er sich an der Verfügbarkeit eines bestimmten Artikels im Markt, an der Nachfrage und an den aktuellen Werbestrategien des Unternehmens.

Die Margen im Elektronikhandel sind tief. Die Preisstrategien haben den Zweck, «in jeder Situation das rauszuholen, was zu holen ist», wie es Thomas Lang ausdrückt, Inhaber des E-Commerce-Beratungsdienstes Carpathia. Die dynamische Preisgestaltung ermögliche bei einer grossen Nachfrage im Schnitt eine Umsatzsteigerung von 30 Prozent und eine von 10 Prozent bei einer geringen Nachfrage, wie E-Commerce-Experte Artur P. Schmidt schreibt.

Zurückhaltung in der Schweiz

Ob die Zuwächse bei Schweizer Händlern so hoch ausfallen, ist zu bezweifeln. Denn mit Ausnahme von Galaxus und Digitec legen die Onlineshop-Betreiber die Preise noch nicht automatisch fest. Produktmanager oder Einkäufer stellen die Preise dort selber von Hand ein. «Wir wollen bei der Preisfestlegung sofort und für unsere Kunden gezielt einwirken können», erklärt Nettopshop-Chef Haid diesen verbliebenen Traditionalismus im E-Commerce-Geschäft.

An den technologischen Möglichkeiten liegt es nicht. Sie würden es ermöglichen, jedes Produkt jedem Besucher in jeder Sekunde zu einem individuellen Preis anzubieten - und zwar nach den verschiedensten Variablen: etwa der Tageszeit, zu der der Kunde auf ein Produkt klickt, oder wie oft und mit welchem Gerät er das tut. Von solcher Kundenüberwachung auf dem Netz wollen Unternehmen wie Nettopshop, Brack und Co. nichts wissen. Das sei fragwürdig, sagt Nettopshop-Chef Haid. Er vergleicht diese Stufe des Dynamic Pricing mit «Marketing-Auswüchsen». Auch für Brack-Sprecher Daniel Rei ist das so-



Kundendaten angesaugt: Dynamic Pricing für den Staubsauger ist noch selten, aber wohl zukunftsweisend. Foto: Alamy

nannte Tracken (Nachverfolgen) von Kunden und ihrem Verhalten nicht fair. Ausserdem: «Ob das erlaubt, konsumentenfreundlich und einfach zu kommunizieren, und ob es dem Umsatz förderlich wäre, ist fraglich.»

Aus Sicht des Datenschützers ist das Festlegen von Preisen aufgrund des Kundenverhaltens unter gewissen Bedingungen zulässig: «Website-Betreiber müssen ihre Besucher darüber informieren, welche Daten zu welchem Zweck erhoben und an wen sie weitergegeben werden», sagt Francis Meier, Sprecher des eidgenössischen Datenschutzbeauftragten. Diese Information könne beispielsweise in die Datenschutzerklärung eingebaut werden. Kunden müssten zudem eine Möglichkeit haben, sich gegen das Tracking auszusprechen.

E-Commerce-Experte Lang ist überzeugt, dass die Preisgestaltung aufgrund des Trackings von Kunden in der Schweiz kommen wird. «Heute wird wohl der Wettbewerb hierzulande noch nicht mit so harten Bandagen ausgefochten», sagt er. Die befragten Elektronikhändler beteuern allerdings, dass sie auch in Zukunft die dynamische Preissetzung nicht im theoretisch möglichen Ausmass einführen wollen.

Der Grund ist einfach: Die Umsetzung ist heikel, der Grat zwischen der Optimierung des Umsatzes und dem Verschaukeln der Kunden schmal. Die Grossen wie Amazon haben das bereits zu spüren bekommen. Vor einigen Jahren testete der E-Commerce-Riese die Preisgestaltung bei DVDs. Ein Kunde bezahlte unterschiedlich viel, je nach

Browser, den er beim Einkauf benutzte. Es gab einen riesigen Aufschrei. Amazon zahlte darauf Tausenden von Kunden die Preisdifferenz zurück. Der monetäre Schaden - um die 20 000 Dollar - war nicht hoch, das Vertrauen aber hatte gelitten. Auch Coca-Cola bezahlte Lehrgeld. Der Konzern passte bei Automaten den Verkaufspreis des Süssgetränks den Temperaturen an - je heisser, desto teurer. Der Test wurde mangels Erfolg abgebrochen.

Gefährdete Glaubwürdigkeit

Noch delikater als für die reinen Onlinehändler gestaltet sich die dynamische Preisgestaltung für stationäre Händler, die parallel Webshops betreiben. Sie sind bei Kunden schnell als unglaubwürdig verschrien, wenn sie in Geschäften und online unterschiedliche Preise festlegen. Deshalb lassen Anbieter wie Interdiscount denn auch die Finger von dynamischer Preisfestlegung. «Wir haben eine schweizweite Preisgarantie», sagt Andrea Bergmann, eine Sprecherin der Coop-Tochter. Die Mehrkanalverkäufer zeigen dennoch Flexibilität bei den Preisen: Anbieter wie Fust - eine andere Coop-Tochter - bieten auf Nachfrage den Tiefstpreis im Angebot an.

«Dynamic Pricing ist dann gefährlich, wenn sich der Kunde verschaukelt fühlt», sagt auch Walter Oberli, Experte bei Carpathia. Erwarte der Kunde bei einem Produkt, dass die Preise für alle die gleichen seien, werde es heikel. Dynamisch kann die Preisgestaltung sein, wenn es sich um einen Massenmarkt mit leicht vergleichbaren Produkten han-

delt, die Preistransparenz hoch ist und offen kommuniziert wird.

Für Konsumenten bietet die dynamische Preissetzung kaum Vorteile. Sie wurde von Bloggern schon als Schlaraffenland der Geldgier bezeichnet. «Dass Konsumenten je nach Gerät, mit dem sie einen Kauf tätigen, oder nach Ort, von dem aus sie es tun, unterschiedliche Preise bezahlen müssen, ist inakzeptabel», sagt Sara Stalder von der Stiftung für Konsumentenschutz. Die dynamische Preisbildung führe zu einer sehr hohen Intransparenz. Stalder erhält regelmässig Anfragen von Onlineshoppern, die für das gleiche Produkt mit verschiedenen Preisen konfrontiert werden. «Die Verunsicherung ist gross», sagt sie und rät, sich wenn möglich über zwei Geräte ins Netz einzuloggen: Mit einem betreibt man die Produktrecherche und mit dem anderen - das mit Vorteil über eine gesicherte oder anonymisierte Schnittstelle verfügt - tätigt man den Kauf. Oder man soll die Orte wechseln, von denen aus man bestellt, und zwischen Recherche und Bestellung genügend Zeit verstreichen lassen.

Um der Datensammlung der Webshop-Betreiber entgegenzuwirken, fordert Stalder eine Verschärfung des Datenschutzgesetzes. «Wir werden in der anstehenden Revision dafür kämpfen, dass der Bereich E-Commerce im Gesetz aufgenommen wird und der höchste Schutz der Konsumenten standardmässig gewährleistet wird.» Dazu fordert sie: «Konsumenten sollen künftig einwilligen müssen, wenn Daten von ihnen gesammelt werden.»

Die Flatterpreise der Airlines

Bei Fluggesellschaften ist das automatische Anpassen von Preisen mithilfe von Algorithmen an der Tagesordnung. Sie machen ihre Tarife von der Tageszeit abhängig - am Morgen gibts die Flüge tendenziell billiger als abends -, auch Wochentage spielen eine Rolle. Zudem richten sie ihre Preisgestaltung auf die Abflugzeit sowie die durchschnittliche Stornquote ähnlicher Flüge und die Anzahl der Sitzplätze aus. Ein Flug kann so etwa fünf Tage vor Abflug deutlich billiger erstanden werden, als wenn er zehn Wochen im Voraus gebucht wird. Umgekehrt kann ein Ticket wenige Stunden vor Abflug ein Vielfaches des Ausgangspreises kosten. (bv)

EZB erwägt weitere Massnahmen

Die Europäische Zentralbank (EZB) ist nach den Worten ihres Präsidenten Mario Draghi bei Bedarf bereit, weitere unkonventionelle Massnahmen zu ergreifen. Sollte es nötig werden, um die Risiken einer zu langen Phase zu niedriger Teuerung zu bekämpfen, wäre die EZB überdies dazu bereit, die Grösse und/oder die Zusammensetzung der bereits beschlossenen unkonventionellen Interventionen zu verändern. Das sagte Draghi am Montag in Brüssel bei einer Anhörung vor dem Wirtschafts- und Währungsausschuss des Europäischen Parlaments. Die EZB hatte im Juni und Anfang September unter anderem neue Geldspritzen für die Banken sowie den massenhaften Aufkauf von Kreditverbriefungen und Pfandbriefen beschlossen. Die Nachfrage der Banken nach der ersten Tranche des billigen EZB-Geldes war letzte Woche gering. Einige Ökonomen sehen die Notenbank nun unter Druck, gegebenenfalls mit weiteren Massnahmen nachzulegen. (Reuters)

Nachrichten

Offshore-Konstrukte Ermittlungen gegen Ammann seien nicht behindert worden

Die Eidgenössische Steuerverwaltung (ESTV) hat laut Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf die Ermittlungen zu den Offshore-Konstrukten der Ammann-Gruppe nicht behindert. Dass die ESTV der Bitte der Berner Behörden zur Mithilfe zunächst nicht entsprach, begründet sie mit dem Inhalt der Anfrage. Die ESTV und das Finanzdepartement seien im Frühjahr nicht um Mithilfe bei der Untersuchung der Steuerveranlagung der Ammann-Gruppe gebeten worden, sondern um Mithilfe bei der gesamtschweizerischen Praxis der Besteuerung von Offshoregesellschaften. Diese Anfrage übersteige jedoch die Kapazitäten und auch den gesetzlichen Auftrag der ESTV. (SDA)

Pharma

Merck mit grösstem Deal in der Firmengeschichte

Der Chemie- und Pharmakonzern Merck stemmt den grössten Zukauf seiner Geschichte. Für den US-Laborausrüster Sigma-Aldrich zahlt Merck 13,1 Milliarden Euro in bar, wie das Unternehmen am Montag mitteilte. Nach dem Kauf des US-Konzerns Millipore 2010 stärkt Merck damit weiter sein Geschäft als Zulieferer von Laboren und Pharmakonzernen. Sigma-Aldrich bietet über 230 000 Chemikalien für die Pharmaforschung und -Analytik. (Reuters)

Versicherungen

Helvetia kann Nationale definitiv übernehmen

Helvetia hat gestern ein Zwischenergebnis zum öffentlichen Kauf- und Tauschangebot zur Übernahme der Nationale Suisse veröffentlicht. Nach Ablauf der Angebotsfrist verfügt Helvetia über 81,22 Prozent Aktien von Nationale Suisse-Aktien. Das Angebot sei damit zustande gekommen, so Helvetia. Die Pläne, Nationale Suisse zu übernehmen, gab das Unternehmen Anfang Juli bekannt. Der Zusammenschluss soll Kosteneinsparungen von 100 bis 120 Millionen Franken pro Jahr ermöglichen. (TA)

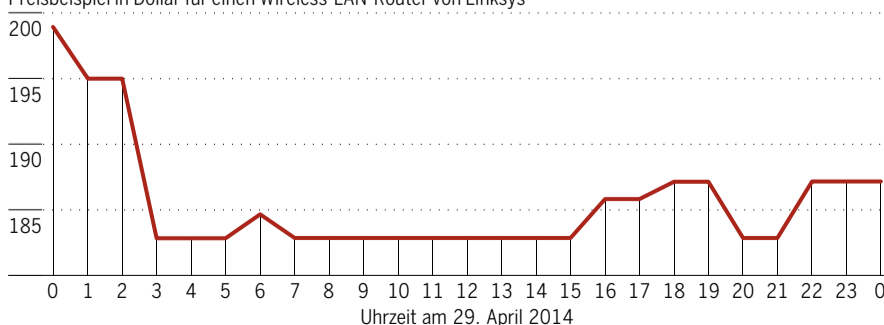
Konjunktur

Konsumlaune in der Eurozone weiter verschlechtert

Die Konsumentenstimmung in der Eurozone hat sich im September weiter eingetrübt. Das Barometer für die Konsumlaune in den 18 Ländern sank auf minus 11,4 Punkte von minus 10,0 Zählern im August, wie die EU-Kommission am Montag mitteilte. Die Erholung im Währungsraum war im zweiten Quartal zum Stillstand gekommen, weil es bei den drei Schwergewichten der Eurozone nicht gut lief. Während die Wirtschaft in Frankreich stagnierte, schrumpfte sie in Deutschland, und Italien rutschte sogar in die Rezession zurück. (Reuters)

Amazon ändert die Preise während des Tages ständig

Preisbeispiel in Dollar für einen Wireless-LAN-Router von Linksys



TA-Grafik mruw/Quelle: 360pi Corporation, Amazon