

29. Februar 2016

## Die Zukunft der Preise ist dynamisch

**E-COMMERCE** Die Suche nach der preisgünstigsten Ware führt die Schweizer Konsumenten meist über die Landesgrenze hinaus und immer häufiger ins Internet. Der Schweizer Detailhandel muss sich so dem Wettbewerbsdruck des internationalen Preisvergleichs stellen. Abhilfe schafft Dynamic Pricing, was unter Onlinehändlern wie auch unter Konsumenten gleichermaßen heiss diskutiert wird.



*Gestrandeter Einkaufswagen – die Zukunft ohne fixe Preise? Foto: Holger Porthmann/Creative Commons*

Der Preis ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg der Onlinehändler. Insbesondere in der Reisebranche und im Veranstaltungsbereich haben sich die Kunden daran gewöhnt, dass sich das Angebot nach der Nachfrage richtet. Der Präsident und Geschäftsführer vom Verband des Schweizerischen Versandhandels Patrick Kessler sieht das gelassen. Obwohl er seine Reisen nur noch online bucht, überlegt er sich nicht, wie viel sein Sitznachbar im Flugzeug bezahlt hat: «Mit solchen Gedanken mache ich mich nur wahnsinnig, deshalb schalte ich sie aus.» Walter Oberli, Partner der Beratungsfirma für E-Commerce Carpathia, ist da anderer Meinung. Er spricht von einem ungenuten Gefühl, wenn sein Sitznachbar für den gleichen Service weniger zahlt. «Aus Händlersicht mag dynamische Preisbildung faszinieren, um die Margen zu optimieren und vieles mehr. Aber als Konsument fühle ich mich schlichtweg hintergangen.» Seiner Erfahrung nach müsse ein Onlinehändler jegliche negative Assoziationen zu seiner Marke verhindern. Schnell könne sich diese auf sozialen Netzwerken verbreiten und negative Wirkung auf den gesamten Ruf einer Brand haben.

Tatsächlich stellt die Preisregulierung im Internet eine grosse Herausforderung dar. Mithilfe von Marktbeobachtungen und der Auswertung von Datensätzen wissen Onlinehändler, wann ein Kunde welches Produkt zu welchem Preis kauft. Wie oft er es anklickt oder wieviel er bestellt. Doch wie kann ein eTailer diese Informationen nutzen? Und wie kann er seine Daten intelligent für Preisanpassungen einsetzen? «Den richtigen Preis im richtigen Moment – damit können Verkäufer künftig ihre Preisstrategie nachhaltig festlegen», erklärt Tal Weber, Mitgründer von Quicklizard, einer Software zur dynamischen Optimierung von Preisstrategien. Diese intelligente Software liefert eine umfassende Analyse. Sie beobachtet hundert Prozent des Shopsortiments. Daneben überwacht und analysiert sie verschiedene Online-Angebote, sammelt Daten und berechnet je nach Anfrage und Zielsetzungen die beste Preisanpassungen. Die Idee für diese Software kommt aus der Mobiltelefonie, wo die Vielzahl der Angebote, Anbieter und Roaming-Gebühren dem Kunden erschweren, die beste Wahl zu treffen. Quicklizard bietet die Möglichkeit, den Markt und dessen Dynamik in Echtzeit wahrzunehmen. Der Händler wird so befähigt, dynamisch zu reagieren.

## Der Kunde im Zentrum

Für die 250 Mitglieder des Verbands für Versandhandel in der Schweiz spielt dynamische Preisbildung (noch) keine Rolle. Laut Patrick Kessler ist die Schweiz von Mechanismen der Preisdynamik, wie sie beispielsweise bei Amazon oder eBay herrschen, weit entfernt. Der Handlungsspielraum der Preise in der Schweiz liegt in der Verfügbarkeit einer Ware. Nur wenn wenige Produkte vorhanden sind, tendiert der Preis zu steigen. Doch den Mitgliedern des Detailhandels mangelt es derzeit nicht an Ware, weshalb andere Reize zur Umsatzsteigerung geschaffen werden müssen. «Da macht es keinen Sinn den Preis alle zwei Minuten gegenüber den Kunden anzupassen», meint er. Die Loyalität der qualitätsbewussten Schweizer Kunden könne eher über andere Leistungen, wie Zusatzdienstleistungen erhöht werden.

Onlinehändler setzen die Software sehr unterschiedlich ein. Die einen verstehen sie als Datenlieferant der Preise in Echtzeit, andere als Teil des Distributionsplanungssystems. Der Vorteil der dynamischen Preisbildung liegt in allen Fällen in der Konkurrenzbeobachtung. Andererseits besteht die grosse Gefahr einer falschen Strategie, wenn ein Händler seine eigenen Kosten nicht genau kennt und zu wenig präzise justiert.

## Transparenz ist das A und O

Walter Oberli rät neben der positiven Markenkommunikation die Preisstrategie für alle Kunden gleich festzulegen oder über kundenspezifische Aktionen zu steuern. «Wenn man beispielsweise am Wochenende die Preise für alle günstiger anbietet, ist diese Strategie fairer, als wenn ein User einen höheren Preis bezahlt als der andere.»

Der Trend geht dazu, die Preise von noch mehr Faktoren abhängig zu machen. Das Skigebiet Flims-Laax berechnet seit 2012 seine eTicket-Preise bereits nach dem Wetter, den Schneebedingungen oder der Auslastung des Skigebiets. Eine transparente Kommunikation unterstützt die Akzeptanz der Kunden und ist entscheidend für den Erfolg dieser Preispolitik.

Darf jedoch ein Händler im Ladengeschäft einen anderen Preis anbieten als im Webshop? Das Omnichannel-Käuferlebnis funktioniert darüber, dass der Preis online wie auch im Laden derselbe bleibt. «Doch ist das wirklich der richtige Weg?», fragt Tal Weber. Schliesslich seien die Gesamtkosten für den Verkauf im Laden, wie die Miete, die Elektrizität oder die Angestellten, wesentlich höher als der Betrieb eines Onlineshops und die Unterhaltung eines Lagers. Folglich müsse der Preis differieren. Zudem können online viel mehr Artikel präsentiert werden als in einem Einkaufsladen.

Die immer schnelleren Dynamiken um die Faktoren, die auf das eBusiness einwirken, benötigen Hilfsmittel zur Bewältigung. Dynamische Preisbildung wird heute gewinnbringend in unterschiedlichen Segmenten angewendet. Potential sehen die Berater von Quicklizard künftig im Preismanagement von Marktplätzen.

*Autor: Patrick Petzold, UFirst Group. UFirst Group ist der Hauptvertreiber von Quicklizard in der DACH-Region.*

## Weitere Artikel zu den Themen:

[dynamic pricing](#) | [e-commerce](#) | [Pricing](#)

Teilen

Tweet 0

Teilen 1

+1 1

In 5

