

# OpinionTRAIN (2020)

## „Dynamic Pricing im stationären Handel: Die Sicht von Handelsexperten“

Die in der Studie „OpinionTRAIN 2020“ untersuchte Sicht der Verbraucher wird um die Sicht der Handelsexperten erweitert

Bonn, Mai 2021

### Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer  
**exeo** Strategic Consulting AG  
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn  
Tel: +49 (0) 178 256 22 41  
Fax: +49 (0) 228 629 78 51  
andreas.kraemer@exeo-consulting.com  
[www.exeo-consulting.com](http://www.exeo-consulting.com)

Johannes Hercher  
**Rogator AG**  
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg  
Tel: +49 (0) 911 8100550  
Fax: +49 (0) 911 8100570  
j.hercher@rogator.de  
[www.rogator.de](http://www.rogator.de)

## Methodischer Ansatz

- **Online-Experten-Befragung** als Erweiterung des Verbraucher-Perspektive.
- Als Grundgesamtheit werden Personen definiert, die direkt oder indirekt mit der **Preisgestaltung** im Handel beschäftigt sind. Dabei sollten nicht nur Händler einbezogen werden, sondern auch Lieferanten, Dienstleister und Forscher.
- Zielgruppe sind **n=91** Personen, die als Experten speziell zu Dynamic Pricing im stationären Handel kontaktiert wurden.
- Dauer der Befragung: ca. **4 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 26.4. bis 3.5.2021.
- Der Datensatz hat aufgrund seiner speziellen Definition der GG und der Rekrutierung **keinen repräsentativen** Anspruch.

## Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- Die Handelsexperten sehen insgesamt eine steigende **Bedeutung** eines Dynamic Pricing im stationären Handel.
- Bei der Einführung von Dynamic Pricing spielen die Aspekte **Datenverfügbarkeit / Technologie** und **Verbrauchersicht** die wichtigste Rolle.
- Es besteht **kein klares Votum** für den Einsatz von Dynamic Pricing: Nur 37 % halten den Einsatz aus Sicht des eigenen Unternehmens für sinnvoll. Hersteller von **Markenartikeln** sehen den Einsatz eher kritisch.
- Etwa ein **Drittel** der Experten sehen Dynamic Pricing in den nächsten 3-5 Jahren als **Standard** im stationären Einzelhandel. Offensichtlich bestehen vielfach offene Fragen.
- Mit der Stärke der **Preisvariation** wird tendenziell das Urteil zu Dynamic Pricing kritischer – Haupttreiber ist die grundsätzliche Einstellung.

- Seit 2013 führen die **exeo Strategic Consulting AG** und die **Rogator AG** unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätsTRENDS“) als **Kooperationsprojekte** durch. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht.
- Ausgehend von den starken Veränderungen, die durch die **Corona-Pandemie** weltweit ausgelöst wurden, geht die Untersuchung der Frage nach, wie sich Meinungen und Werte länderspezifisch unterscheiden bzw. auch zu verändertem Handeln führen. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenspektrum, welches von den Facetten **Arbeit** und **Bildung**, über **Mobilität** bis hin zu **Einkaufsverhalten** sowie **Gesundheit** und **Soziales** reicht.
- Im Rahmen der **Online-Erhebung** (ca. 2.500 Interviews, 18-80 Jahre, basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über Online-Access-Panels) wurde die Verbrauchersicht zum Dynamik Pricing bereits untersucht. Diese Ergebnisse werden durch eine **Expertenbefragung** (n=91, Online, Apr./Mai 2021) erweitert, um eine holistische Sicht auf das Thema zu ermöglichen.

# Die 91 befragten Experten verteilen sich auf unterschiedliche Tätigkeitsbereiche, Unternehmensgrößen und -typen

## Charakteristika der Befragten

Tätigkeit	Befragte
Ich bin im Bereich Handel tätig	29%
Ich bin im Bereich Herstellung von Markenartikeln tätig	9%
Ich bin im Bereich Agentur / Beratung tätig	36%
Sonstiges	26%

Mitarbeiterzahl	Befragte
Bis 10 Mitarbeiter	20%
11 bis 50 Mitarbeiter	17%
51 bis <1.000 Mitarbeiter	35%
1.000+ Mitarbeiter	28%

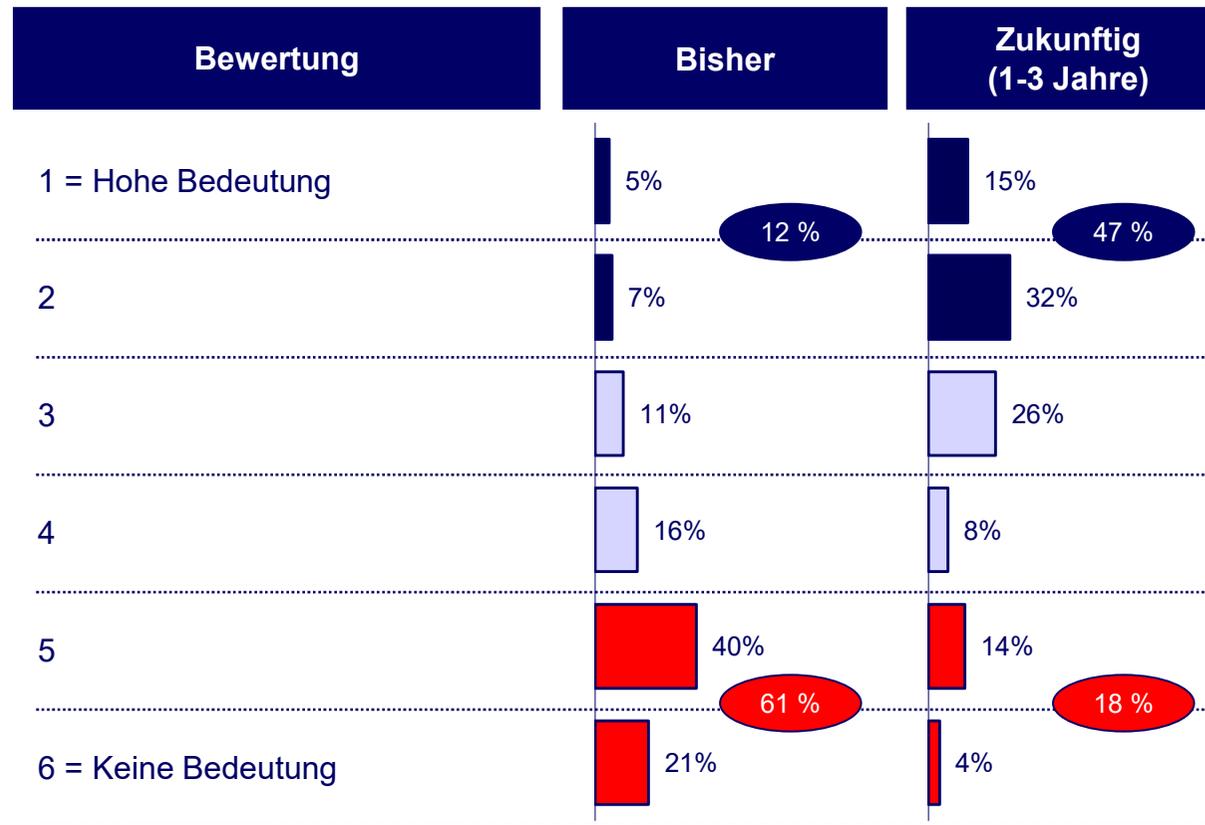
Altersklasse	Befragte
Unter 30 Jahre	3%
30-59 Jahre	77%
60+ Jahre	20%

Unternehmensbereich	Befragte
Marketing / Brand Management	37%
Geschäftsführung	29%
Sonstiges	34%

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Die Handelsexperten sehen insgesamt eine steigende Bedeutung von Dynamic Pricing im stationären Handel

Bisherige und zukünftige Bedeutung von Dynamic Pricing im stationären Handel (% aller Befragten)<sup>1)</sup>

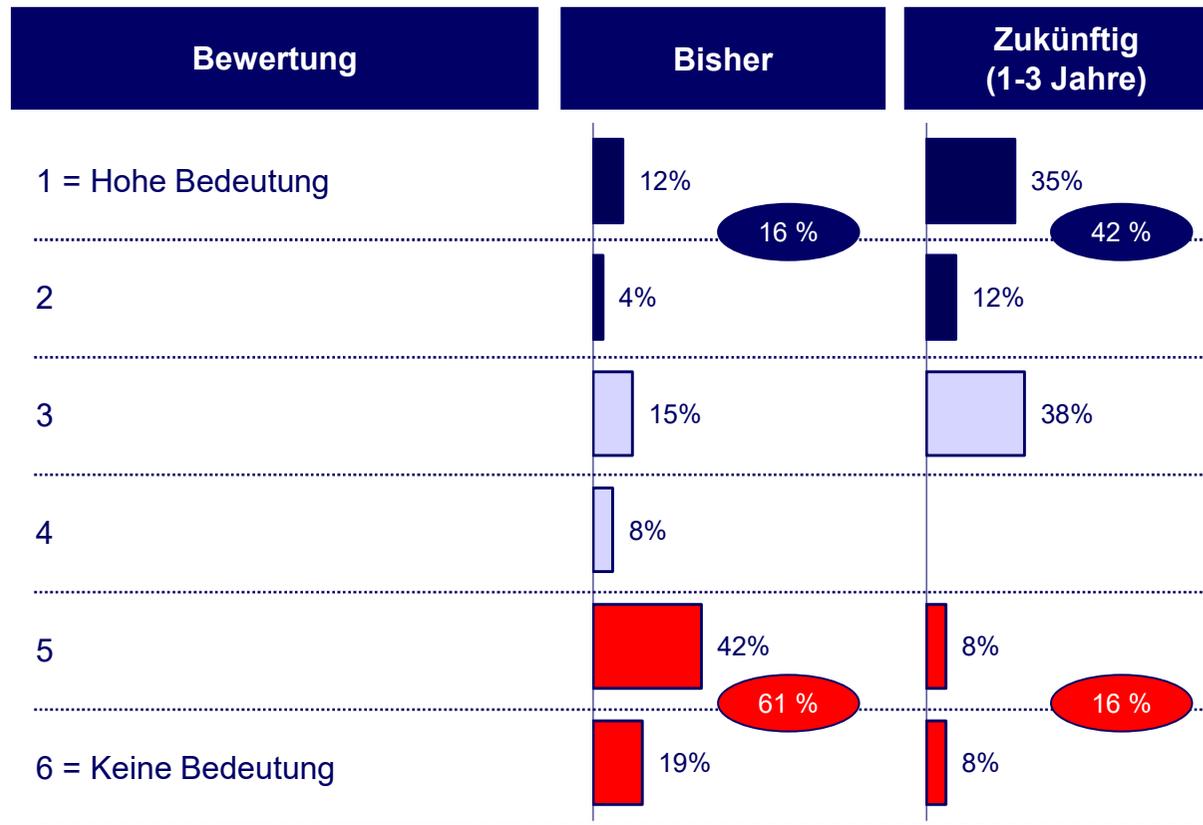


1) Beim Dynamic Pricing wird der Produktpreis aufgrund von Marktinformationen (Nachfrage, Wettbewerb, Lagerbestand etc.) flexibel bestimmt. Welche Bedeutung hatte das Thema Dynamic Pricing aus Ihrer Sicht (a) bisher im stationären Handel und (b) wie schätzen Sie die Bedeutung in den nächsten 1-3 Jahren ein? Bitte nutzen Sie für die Antwort eine Skala von 1 = Hohe Bedeutung bis 6 = Keine Bedeutung.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Befragte, die direkt im Handel tätig sind, sehen insgesamt eine steigende Bedeutung von Dynamic Pricing im stationären Handel

## Bisherige und zukünftige Bedeutung von Dynamic Pricing im stationären Handel (% nur Händler)<sup>1)</sup>



1) Beim Dynamic Pricing wird der Produktpreis aufgrund von Marktinformationen (Nachfrage, Wettbewerb, Lagerbestand etc.) flexibel bestimmt. Welche Bedeutung hatte das Thema Dynamic Pricing aus Ihrer Sicht (a) bisher im stationären Handel und (b) wie schätzen Sie die Bedeutung in den nächsten 1-3 Jahren ein? Bitte nutzen Sie für die Antwort eine Skala von 1 = Hohe Bedeutung bis 6 = Keine Bedeutung.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

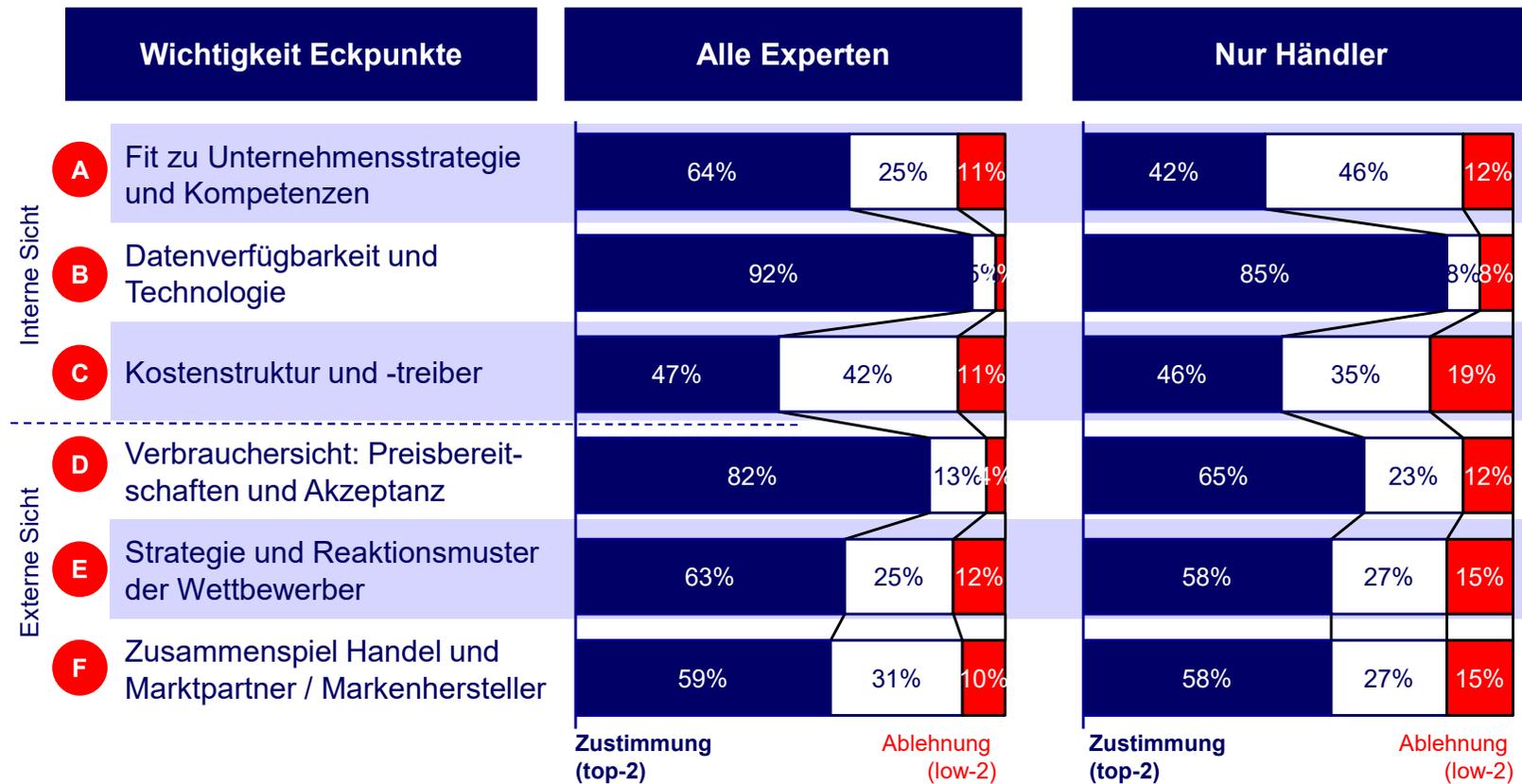
# Bei der Einführung von Dynamic Pricing sind unterschiedliche interne und externe Faktoren zu berücksichtigen

## Eckpunkte bei der Einführung von Dynamic Pricing im stationären Handel



# Bei der Einführung von Dynamic Pricing spielen die Aspekte Datenverfügbarkeit / Technologie sowie Verbrauchersicht die wichtigste Rolle

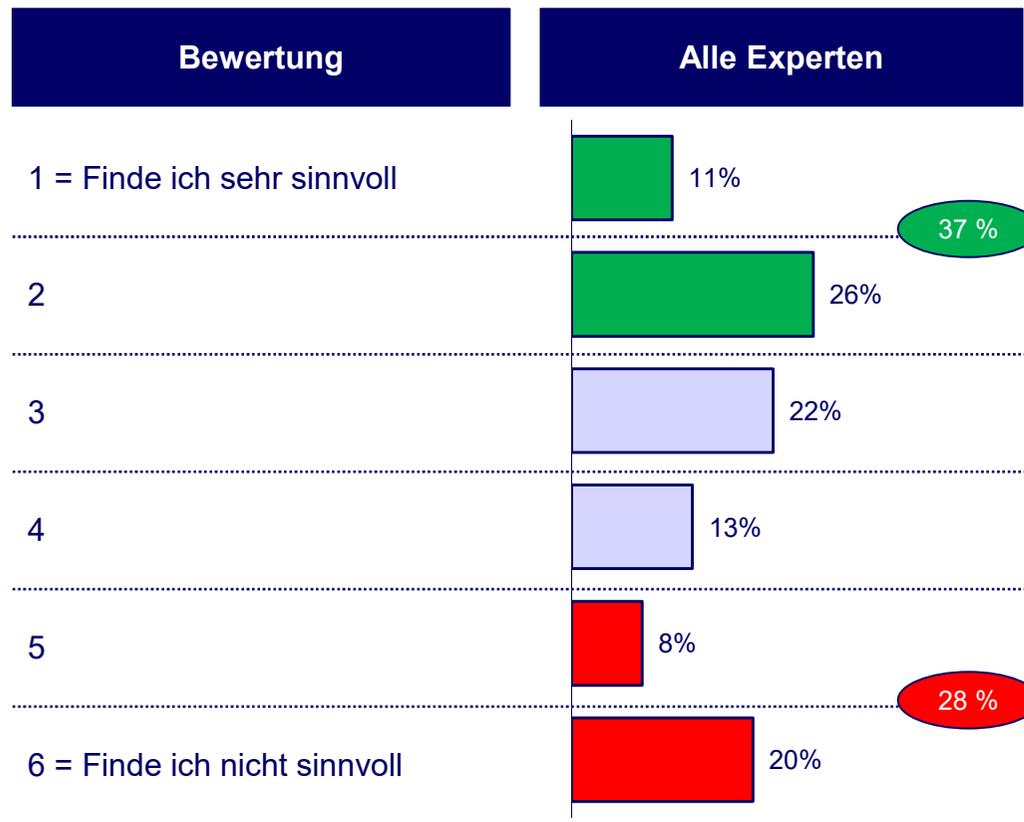
## Wichtigkeit von Eckpunkten bei der Einführung von Dynamic Pricing im stationären Handel<sup>1)</sup>



1) Innerhalb des Themenbereichs Dynamic Pricing im stationären Handel: Welche der folgenden Eckpunkte sind aus Ihrer Sicht bei der Einführung eines Dynamic Pricing wichtig oder weniger wichtig? Skala von 1 = „Hohe Bedeutung“ bis 6 = „Keine Bedeutung“.

# Kein klares Votum für den Einsatz von Dynamic Pricing: Nur 37 % halten den Einsatz aus Sicht des eigenen Unternehmens für sinnvoll

## Sinnhaftigkeit des Dynamic Pricing im stationären Handel aus Sicht des eigenen Unternehmens<sup>1)</sup>

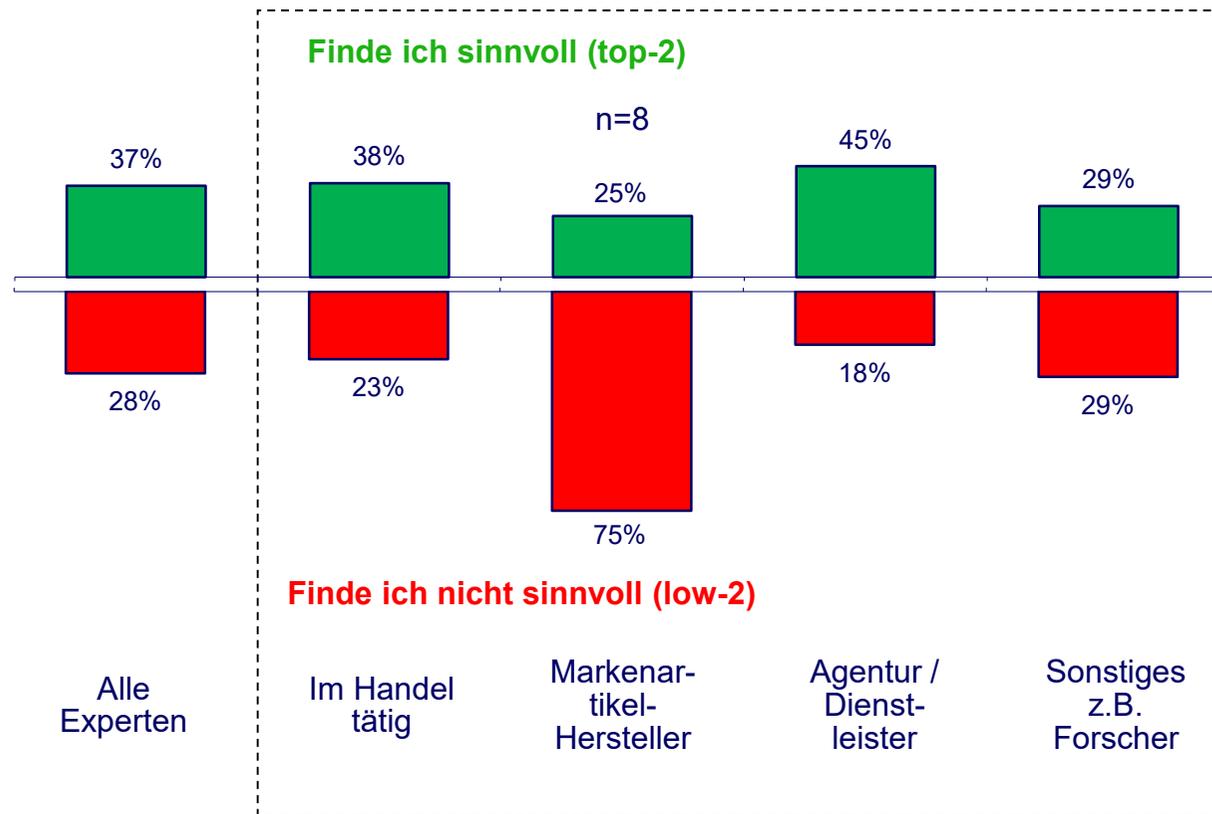


1) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Wie sinnvoll finden Sie das aus Sicht Ihres Unternehmens?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Hersteller von Markenartikeln sehen den Einsatz von Dynamic Pricing eher kritisch

## Sinnhaftigkeit des Dynamic Pricing im stationären Handel aus Sicht des eigenen Unternehmens<sup>1)</sup>



1) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Wie sinnvoll finden Sie das aus Sicht Ihres Unternehmens?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

## Beispielhafte Zitate: Gründe für eine positive Bewertung des Dynamic Pricing

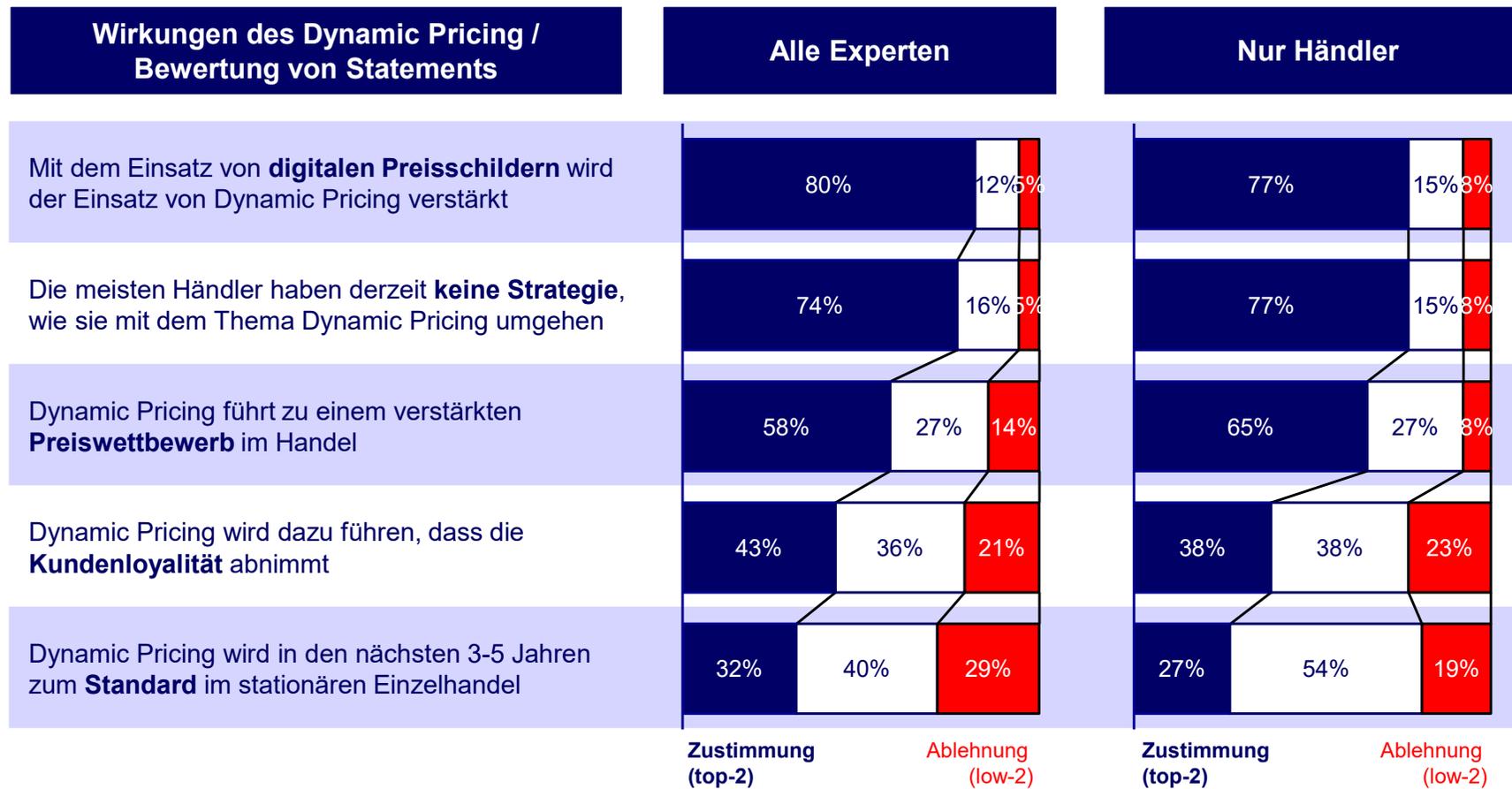


## Beispielhafte Zitate: Gründe für eine negative Bewertung des Dynamic Pricing



# Etwa ein Drittel der Experten sehen Dynamic Pricing in den nächsten 3-5 Jahren als Standard im stationären Einzelhandel

## Statements zum Dynamic Pricing im stationären Handel<sup>1)</sup>

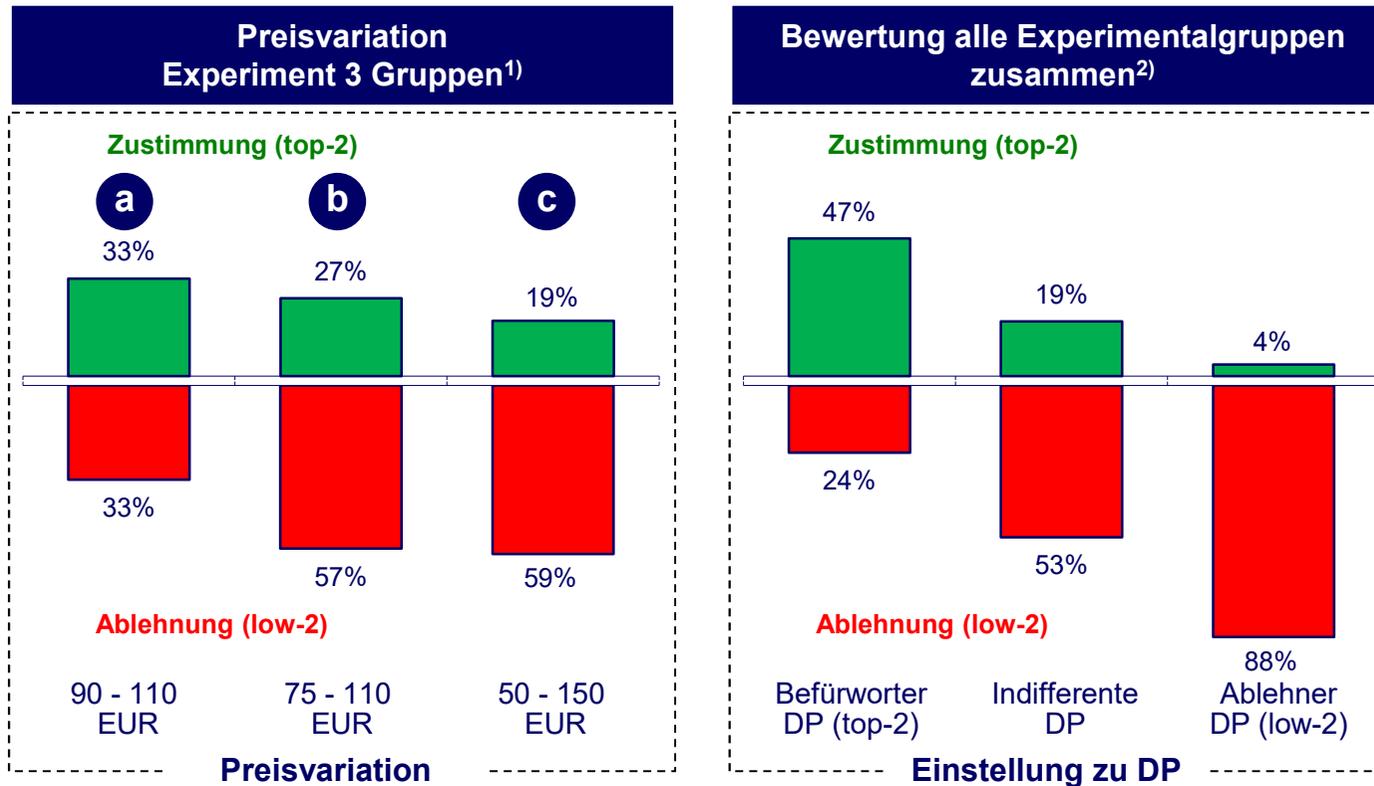


1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Dynamic Pricing im stationären Handel von 1 = „Stimme sehr zu“ bis 6 = „Stimme gar nicht zu“.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Mit der Stärke der Preisvariation wird tendenziell das Urteil zu Dynamic Pricing kritischer – Haupttreiber ist die grundsätzliche Einstellung zu DP

## Experimentaldesign: Einfluss der Stärke der Preisvariation auf die Wahrnehmung von Dynamic Pricing (DP)



- 1) Jetzt sind Sie als Verbraucher gefragt: Stellen Sie sich vor, die Preise für Schuhe im Laden würden dynamisch gebildet. Wenn ein Paar Schuhe im Durchschnitt 100 EUR kosten, können Preise zwischen a.90 EUR, b.75 EUR c. 50 EUR und a. 110 EUR b. 125 EUR c. 150 EUR variieren. Wie bewerten Sie die Preisbildung? Skala 1= „Finde ich sehr gut bis 6 = „Finde ich sehr schlecht“.
- 2) Im Handel wird das Thema einer dynamischen Preisgestaltung diskutiert, bei dem die Produktpreise häufiger angepasst werden. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis. Wie sinnvoll finden Sie das aus Sicht Ihres Unternehmens?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG