

Der Preis muss stimmen

Die Erwartungen der Verbraucher an die Preisgestaltung sind klar: Sie wünschen sich eine einheitliche Preisgestaltung – on- und offline. Unterschiedliche Preise müssen genau erklärt werden.

DER DEUTSCHE EINZELHANDEL wird seit geraumer Zeit von einer hohen Multichannel-Dynamik bestimmt. Die Unternehmen versuchen, alle gängigen Kanäle zum Endkunden zu nutzen, um eine verbesserte, individuelle Customer Journey zu gewährleisten. Die Anbieter passen sich damit veränderten Marktgegebenheiten und einem veränderten Konsumentenverhalten an. So zeigt die 'ARD-ZDF-Onlinestudie' vom Oktober 2016, dass mittlerweile 84 Prozent der Deutschen online sind und sich die Internet-Nutzungsdauer erhöht hat – im Mittel auf 128 Minuten pro Tag.

Das Internet gewinnt dabei nicht nur als Informations-, sondern auch als Vertriebskanal an Bedeutung. So wird für den Lebensmittelhandel davon ausgegangen, dass zukünftig bis zu einem Drittel der Umsätze Crosschannel beziehungsweise Online erzielt werden. Bei den vertrieblichen Aktivitäten spielt die Preisbestimmung eine wichtige Rolle. Solange Vertriebskanäle durch sehr unterschiedliche Kundengruppen genutzt werden und die Zahlungsbereitschaft jeweils unterschiedlich ist, bietet sich im Web eine differenzierte Preisgestaltung an. Zusätzlich bietet der E-Commerce die Möglichkeit, die Preise schnell anzupassen.

Wahrnehmung von differenzierten Preisen

Die empirische Studie 'Pricing Lab 2016', die jährlich mehrmals in Kooperation von der Exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt wird, hat nun die Verbrauchererfahrungen mit und Wahrnehmung von vertriebskanaldifferenzierten Preisen erhoben. Besondere Fragestellungen sind: Wie ist die Erfahrung der Verbraucher mit flexiblen Preisen in unterschiedlichen Handelsbereichen – off- und online? Welche Erwartungen haben Verbraucher an Handelsunternehmen mit stationärem Vertrieb, die



auch Produkte online vertreiben? Sollten die Preise bei mehreren Vertriebskanälen gleich oder unterschiedlich sein? Für den Fall, dass Verbraucher unterschiedliche Preise stationär und online erwarten: Wie werden die Preisunterschiede begründet? Welche Konsequenzen hat eine durch den Vertriebskanal differenzierte beziehungsweise dynamische Preissetzung durch Handelsunternehmen auf den Verbraucher? Wie können diese Pricing-Maßnahmen kommunikativ flankiert werden?

Erfahrungen mit flexiblen Preisen

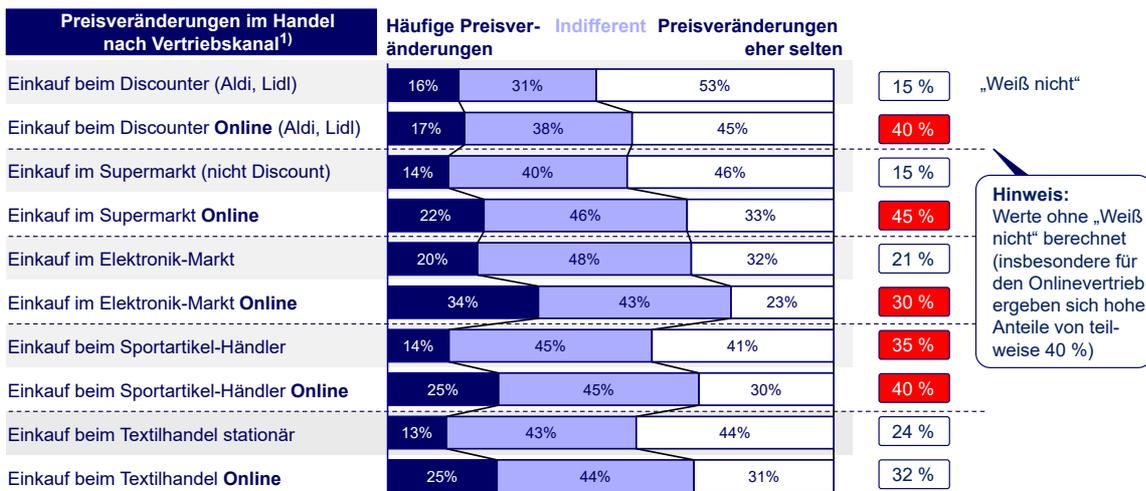
Zunächst ist festzustellen, dass der Anteil der Verbraucher, die bereits heute häufige Preisänderungen wahrnehmen, vergleichsweise gering ist (Abb. 1). Bei Discountern wie Aldi und Lidl sieht zum Beispiel mehr als die Hälfte nur selten Preisveränderungen. Ähnliches gilt für den stationären Vertrieb im Supermarkt, für Sportartikel und für den Textilhandel. Im Vergleich der Handelsbereiche sehen die Verbraucher die häufigsten Preisänderungen im Online-Vertrieb von Elektronikgeräten.

Insgesamt werden im Internet häufigere Preisveränderungen als im stationären Handel bestätigt. Der hohe Anteil der Befragten, die speziell zum Onlinevertrieb keine Aussage machen konnten, ist dabei aber als ein Indikator dafür zu sehen, dass Multichanneling heute noch nicht zum Standard zählt.

Einheitliche Preisgestaltung erwartet

Die Studie zeigt, dass sich Konsumenten eine einheitliche Preisgestaltung über alle Vertriebskanäle hinweg wünschen. Zwei von drei Befragten geben an, Preise für identische Produkte sollten on- und offline gleich sein. Etwa ein Drittel plädiert für unterschiedliche Preise (20 % erwarten im stationären Verkauf höhere, 13 % geringere Preise als im Online-Verkauf).

ABB. 1: PREISÄNDERUNGEN IM HANDEL WERDEN OFT NICHT WAHRGENOMMEN¹⁾



1) Wie sieht Ihrer Meinung nach die Preisgestaltung in den folgenden Bereichen aus. Finden dort mehr oder weniger Preisveränderungen statt? Bitte nutzen Sie eine Skala von 1= häufige Preisveränderungen, z.B. mehrmals am Tag bis 6 = Preisveränderungen eher selten, z.B. ein mal pro Woche.
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Konsumenten nehmen im Online-Vertrieb häufiger Preisänderungen wahr als im stationären Handel – besonders ausgeprägt bei Elektronik

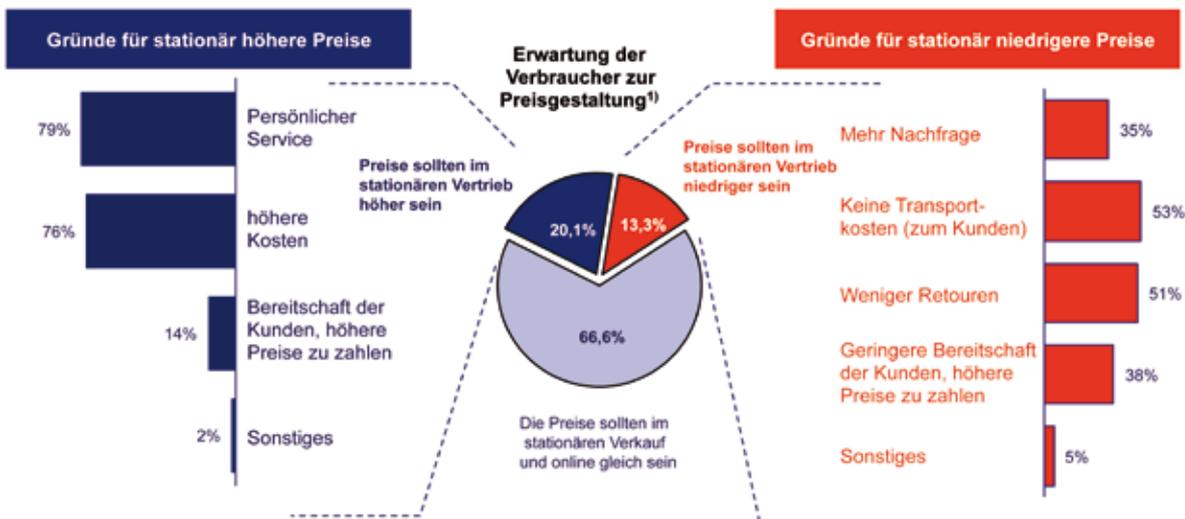
Die Verbraucher, die im stationären Vertrieb höhere Preise erwarten, tun dies im Wesentlichen aufgrund von Faktoren wie persönlicher Service und allgemein höheren Kosten (Abb. 2). Geringere Preise im stationären Vertrieb werden aus Konsumentenperspektive sehr stark mit fehlenden Logistikkosten (zum Endkunden) und einer geringeren Retouren-Quote begründet. Unabhängig davon, wie stark diese Bewertungen einer betriebswirtschaftlichen Prüfung standhalten, sind zwei Punkte erkennbar: Zum einen der Wunsch nach einer einfachen (undifferenzierten) Preisgestaltung,

zum anderen der nach einer transparenten Begründung im Falle einer differenzierten Preisgestaltung.

Risiken einer verstärkten Preisvariation

Während aus Sicht des klassischen Preismanagements deutliche Vorteile für Unternehmen entstehen, wenn Preise für unterschiedliche Zielgruppen oder Vertriebskanäle differenziert werden können (bessere Ausschöpfung bestehender Preisbereitschaften, Nachfrage lenkungen etc.), bestehen aber auch unternehmerische Risiken:

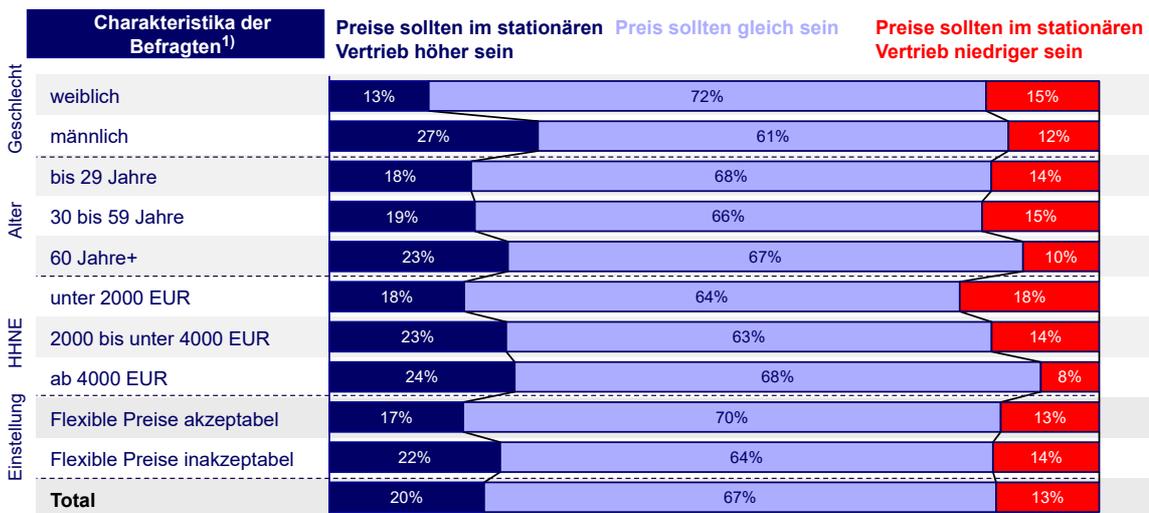
ABB. 2: VERBRAUCHER ERWARTEN ON- UND OFFLINE EINHEITLICHE PREISE¹⁾



1) Viele stationäre Händler bieten heute auch Ihre Produkte online (Internet) an. Welche Preisgestaltung erwarten Sie? Warum?

Zwei Drittel der Konsumenten erwarten für den stationären Vertrieb und den Online-Vertrieb identische Preise der einzelnen Handelsunternehmen

ABB. 3: IM STATIONÄREN HANDEL WERDEN HÖHERE PREISE ERWARTET¹⁾



1) Viele stationären Händler bieten heute auch Ihre Produkte online (Internet) an. Welche Preisgestaltung erwarten Sie?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Treiber für die Preispräferenz: Männer, über 60-Jährige und Menschen mit Einkommen von über 4.000 Euro erwarten höhere Preise im stationären Handel

- Für die Verbraucher sind die Preisänderungen häufig undurchsichtig. Folglich wird die Referenzpreisbildung erschwert. Immer wenn die Verbraucher ein Produkt kaufen, werden sie über die Kosten informiert. Im Kopf entsteht ein Referenzpreis, der als Normalpreis für das Produkt empfunden wird. Dieser Prozess wird gestört, wenn die Kosten ständig schwanken, im ungünstigsten Fall über einen längeren Zeitraum.
- Durch den Referenzpreis wird die Kaufentscheidung für den Verbraucher vereinfacht: Bei Produkten des täglichen Verbrauchs werden deren Kosten betrachtet und mit einem Referenzpreis verglichen. Darauf aufbauend kommt es zu einer Preisbeurteilung (günstiger, normaler oder teurer Preis). Wird die Kaufsituation hingegen kompliziert und komplexer, stellt sich für den Verbraucher die Frage, ob das Produkt jetzt oder erst später gekauft werden soll.
- Mögliche mittelfristige Konsequenz: Die Preissensitivität des Verbrauchers steigt und damit auch die Preiselastizität der Nachfrage. In der Wahrnehmung der Konsumenten erhält der Preis eine überhöhte Relevanz, während gleichzeitig die Wichtigkeit von Produkt- oder Servicemerkmalen reduziert wird.

Bedeutung der Preiskommunikation

Wenn aus Sicht der Verbraucher im Multichanneling mehrheitlich undifferenzierte Preise erwartet werden, kann dies einerseits ein Showrooming zur Folge haben. Das heißt, Kunden nutzen den POS primär als Showroom zur Beratung oder zum Ausprobieren eines Produktes, der Kauf erfolgt dann aber im Web bei der günstigsten Bezugsquelle.

Andererseits kann die Problematik einer negativ wahrgenommenen Preisdifferenzierung durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen reduziert werden. Dazu zählen zum Beispiel kommunikative Hilfestellungen für die Mitarbeiter, falls diese am POS auf Preisunterschiede angesprochen werden. Einige Multichannel-Einzelhändler setzen auf Preisgarantien, in dem sie zum Beispiel ein Selfmatching ermöglichen. Der Kunde erhält den günstigsten Preis, der im Online-Store oder In-Store angezeigt wird. Entscheidend für das Verbrauchervertrauen ist, ob dieser Mechanismus allen Kunden angeboten wird (quasi als Best-Buy-Garantie eines Anbieters) oder nur jenen, die aktiv Preisunterschiede ansprechen.

Prof. Dr. Andreas Krämer



Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der Exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management / CRM an der Business and Information Technology School (BiTS) in Iserlohn. Verantwortlich für die Durchführung der Umfragen für die 'Pricing Lab 2016'-Studie ist die Rogator AG.