

## DYNAMIC PRICING

# Wie es den Käufern gefällt

Dynamische Preisgestaltung ist 2010 für Web-Händler ein Trendthema – nicht immer zum Wohl des Kunden

Das unterschiedliche Kunden für ein und dasselbe Produkt unterschiedliche Preise bezahlen, ist auf orientalischen Basaren eine seit Jahrtausenden gelebte Handelsstrategie. Auch wer ein Hotelzimmer oder ein Flugticket bucht, weiß, dass die Preise variieren – je nach Vorausbuchungsfrist oder Auslastung. Bei Banken variieren Zinssätze für Kredite je nach Bonität des Kreditnehmers, und im Automobilhandel ist hartnäckiges Verhandlungsgeschick gefragt, um den Kaufpreis mit möglichst hohen Nachlässen auf den Listenwert in den Keller zu treiben. Nur im traditionellen B2C-Handel blieben die Preise bislang weitgehend konstant – mit Ausnahme von wöchentlichen Sonderangeboten oder Rabattaktionen wie Sommer- oder Winterschlussverkauf.

## Preise schaffen Aufmerksamkeit

Das soll nun anders werden – zumindest im Web. Für Sirko Schneppe, Geschäftsführer des Jenaer E-Commerce-Software-Spezialisten Truition, ist das sogenannte Dynamic Pricing für den Online-Handel einer der wichtigsten Trends des Jahres 2010. Wenn auch nicht ganz ohne Eigenmotivation: Schließlich ist seine E-Commerce-Lösung in der Lage, dynamische Preise zu verwalten.

Dabei unterscheidet Schneppe fünf verschiedene Stufen der dynamischen Preisgestaltung: Festpreis-Shops, die individuell



**Dynamic Pricing:** Gibt es in Zukunft für jeden Kunden einen anderen Preis?

Kunden nach dem alten Letsbuyit-Prinzip zu Käufergruppen zusammenschließen und durch die gebündelte Einkaufsmacht bessere Konditionen erzielen können.

Händlern, die ausprobieren wollen, ob es die Umsätze ankurbelt, wenn man die Preisgestaltung zumindest teilweise in Kundenhand legt, empfiehlt der Truition-Chef die Implementierung eigener Auktionen. Allerdings nur, wenn es sich hierbei um trafficstarke Seiten handelt. Hier hat Truition eine Software-as-a-Service-Lösung im Angebot, die ein Händler verhältnismäßig risikolos ausprobieren kann. „Außer einer Minimgebühr und einem

kleinen Budget für die Anpassung der Seiten im Design fallen nur im Erfolgsfall Provisionen an“, sagt Schneppe. Einer seiner Kunden in diesem Bereich ist der Last-Minute-Reisespezialist L'Tur. Unter dem Schlagwort „L'Tur Auktion“ bringt das Unternehmen seit inzwischen fünf Jahren ausgewählte Pauschalreisen unter den Hammer und verkauft beispielsweise eine siebentägige Djerba-Reise im First-Class-Hotel für zwei Personen inklusive Flug für

ihm automatisch seine individuellen Preise angezeigt – die wirklich exklusive Variante eines Shopping-Clubs.

Die echte Königsdisziplin des Dynamic Pricing allerdings, Kunden in Abhängigkeit verschiedener Faktoren Produkte zu genau dem Preis anzubieten, zu dem sie nicht nein sagen können, ist hierzulande bislang noch wenig verbreitet. „Gerade Traditionsversender sind in Gedanken noch ihren Katalogen verhaftet“, lacht Schneppe. „Da gab es alle sechs Monate einen neuen und so lange änderte sich auch der Preis nicht.“ Trotzdem könnte genau hier das Internet seinen Vorteil gegenüber dem stationären Handel voll ausspielen. Denn im Gegensatz zum Vor-Ort-Händler verfügen Web-Shops über wesentlich mehr Wissen über ihre Kunden.

Händler können analysieren, welche Produkte ein Kunde in den Warenkorb legt, welche er wieder entfernt, welche Produktaffinitäten bestimmte Kunden haben und mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Kunde, der den Shop betritt, dort auch einen Abschluss tätigt.

Wie das Kundenverhalten allerdings jetzt genau den Preis beeinflussen sollte, ist eine Wissenschaft für sich: Sollten Händler ihren treuesten Kunden dankbar Rabatte einräumen? Oder ihnen noch ein paar Euro mehr abverlangen, weil sie mit hoher Wahrscheinlichkeit ohnehin kaufen? Eine endgültige Antwort bleiben die Experten hier schuldig: „Ausprobieren“, heißt die Devise – auch mit dem Risiko, dass Web-Kunden verärgert reagieren, wenn sie sich bei der Preisgestaltung gegenüber anderen Verbrauchern übervorteilt sehen. Für Sirko Schneppe scheinen kundenindividuelle Preise in den meisten Fällen ohnehin wenig praktikabel zu sein. Er empfiehlt, in diesem Fall Kundengruppen zu bilden, denen unterschiedliche Preise angeboten werden können. dz



„Kundenindividuelle Preise sind meist wenig praktikabel, Kundengruppen machen hier mehr Sinn.“

SIRKO SCHNEPPE  
Geschäftsführer Truition, Jena

len Kunden oder Kundengruppen Rabatte einräumen, geschlossene Shops mit Spezialpreisen für bestimmte Nutzergruppen nach dem Vorbild von Brands4friends, Auktionen innerhalb des eigenen Shops („Private Branded Auctions“), eine eBay-Präsenz und schließlich die Restpostenvermarktung. „Je tiefer die Stufe, desto weniger Einfluss haben Händler auf die Produktdarstellung, und auch die Margen werden geringer“, so Schneppe.

Den Stein der dynamischen Preisgestaltung ins Rollen gebracht haben seiner Meinung nach die Shopping-Clubs, eines der wenigen Modelle im E-Commerce, die ihren Start in Europa nahmen und von dort aus über den großen Teich in die USA schwappten. Aber auch andere E-Commerce-Modelle, die kontinuierlich mit Produktpreisen spielen, stoßen bei Verbrauchern auf große Resonanz: Power-Shopping-Konzepte experimentieren mit einem sensationell günstigen Preis pro Tag. Auf Plattformen wie Dealstreet können Kunden Gebote für Auktionen kaufen und so Preise individuell verhandeln. Und ganz aktuell drängen neue E-Commerce-Plattformen auf den Markt, auf denen sich



**Jubiläum:** L'Tur nutzt seit fünf Jahren erfolgreich private Auktionen auf seiner Website, um Kunden regelmäßig auf die Seite zu ziehen

560 Euro. „Mit Preisen zu spielen ist eine geschickte Marketingstrategie“, erläutert Schneppe: „Der Kunde beschäftigt sich länger mit dem Shop und die Leute haben einen Grund, immer wieder auf die Seite zu kommen.“

## Shopping-Club von Fujitsu

Eine andere Schiene fährt der IT-Hersteller Fujitsu mit Truition. Das Unternehmen bietet Mitarbeitern von Firmen, mit denen Rahmenverträge bestehen, Produkte zu Sonderkonditionen an. Klickt sich ein solcher Kunde in den Fujitsu-Shop, werden



**Alle Macht dem Kunden:** Auf Dell Auction dürfen die Kunden selbst entscheiden, wie viel sie für einen neuen Computer bezahlen wollen

**Door-Opener:** Shopping-Clubs wie Buyvip oder Brands4friends gaben dem Thema Dynamic Pricing in Deutschland Anschubhilfe

