

Newsletter
Sonderausgabe

Dynamic Pricing

September 2018

Im Online-Handel gang und gäbe

Solche Schwankungen sind im Onlinehandel alltäglich, einige Anbieter ändern den Preis ihrer Produkte sogar stündlich. 1.133 Produkte wurden überwacht, bei mehr als einem Drittel dieser Produkte schwankte der Preis regelmäßig – in beide Richtungen.

Warum?

Für diese Entwicklung gibt es mehrere Gründe. Zum einen ist die Tageszeit für den Preis entscheidend. So bot der Fahrzeugteilehändler ATU Reifen und Autobatterien nachmittags deutlich billiger an als am Vormittag. Grund ist höchstwahrscheinlich die Annahme, dass morgens dringendere Bestellungen getätigt werden, wodurch der morgendliche Kunde bereit ist, mehr zu zahlen.

Ein weiterer Grund ist der globale Wettbewerb zwischen den Großhändlern. Bietet zum Beispiel Amazon eine Sonderangebotsaktion für oben genannte Jeans, muss auch Zalando mit Preisnachlass reagieren, um konkurrenzfähig zu bleiben.



Warum?

Im Kern ist es nach wie vor eine Frage von Angebot und Nachfrage: Eine kurze Hose kann durch erhöhte Nachfrage kurzfristig teurer werden, wenn es besonders heiß ist. Wenn Lagerplatz benötigt wird, können massive Preisnachlässe das Lager frei räumen. Diese unterschiedlichen Aspekte fließen in die Algorithmen der Händler ein, die letztendlich bestimmen, wie teuer das Produkt angeboten wird.

Einige Anbieter arbeiten auch mit einer anderen Strategie: Manche Versandapotheken verringern an manchen Tagen die Preise einiger Produkte, während zeitgleich andere Produkte teurer werden. Während man also bei einem Produkt weniger zahlt, zahlt man beim nächsten umso mehr. Vorsicht also beim Kauf mehrerer Waren gleichzeitig, eventuell wird insgesamt mehr draufgezahlt als gespart.

Ist der Preis fair?

Kunden sehen die Preisschwankungen kritisch. Viele sind verunsichert und verlieren das Vertrauen in den Händler. Außerdem lässt sich schwer abschätzen, welcher Preis den tatsächlichen Wert des Produkts repräsentiert. Für Kunden ist es schwer nachzuvollziehen, wann/ob der Preis fair ist. Eine Beobachtung der Schwankungen über einen längeren Zeitraum ist ratsam.

Personalisierte Preise

Dass viele Kunden nicht begeistert sind, ist klar. Dynamic Pricing könnte allerdings erst der Anfang sein. Onlinehändler planen, Preise nicht nur abhängig von der Zeit zu machen, sondern auch zu personalisieren. Das Verhalten einer Person in den sozialen Medien und die Kaufhistorie werden ausgewertet, sodass ein Produkt für jemanden, der interessiert zu sein scheint, teurer werden könnte als für jemanden, auf den das nicht zutrifft. Schließlich sollte dem Interessierten das Produkt mehr Geld wert sein. Der Preis würde also nicht mehr nur durch allgemeines Angebot und allgemeine Nachfrage reguliert, sondern auch dadurch, was der Einzelne bereit ist zu zahlen.

Die Reputation des Unternehmens würde verständlicherweise leiden, wenn bekannt würde, dass für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise verlangt werden. Daher suchen die Händler Lösungen, um die Personalisierung der Preise schwerer nachvollziehbar zu machen. Eine Möglichkeit könnte sein, dem Käufer bei Bestellung gleich ein ganzes Paket, angepasst an seine Vorlieben, anzubieten. Wenn dieser zum Beispiel einen Urlaub bucht, könnte ihm ein Angebot aus Zimmer, spätem Check-out und Transfer von und zum Flughafen zusammengestellt werden. Dadurch werden die Kosten für die einzelnen Dienste schwerer überschaubar, sodass eine Personalisierung unter Umständen nicht auffällt.

Einige Fachleute befürworten das „Personal Pricing“, sofern die Parameter und Algorithmen für jeden einsehbar sind. Vorteile für Kunden seien, dass die Angebote bedürfnisgerechter seien, was Zeit bei Suche und Preisvergleich erspare. Für die meisten Kunden dürften jedoch die negativen Aspekte des Konzepts überwiegen.

Daher: Augen auf beim online-Kauf!

Impressum

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. 27a UStG: DE266955224

Verantwortlich für den Inhalt gem. 10 (3) MDStV:

Ulrich Bendel
Brüsseler Straße 5
65552 Limburg

Telefon: 06431/212496-0

E-Mail: info@mcpmc.de

Web: www.mcpmc.de

Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.