

Preise: Alles ist relativ

von Nikola Ziehe

Welcher Händler sucht nicht nach Wegen, trotz des enormen Preisdrucks seine Verkaufspreise marginoptimaler zu definieren? Dies gilt insbesondere für den stationären Handel. Denn gerade dort gehen die Konsumenten davon aus, dass sie in den Filialen für Textilien und Schuhe durchschnittlich mehr bezahlen als online. Aber was, wenn der Kunde vor Ihnen an der Kasse weniger zahlt für die gleiche Jeans, die gleichen Turnschuhe?

Otto, Kaufland, Netto, Real, Kaiser's, aber auch Media Markt experimentieren aktuell mit neuen Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihre Margen mit differenzierten Preisen zu steigern. So gibt es in Berliner Filialen der Supermarktkette Kaiser's auf den Kunden maßgeschneiderte Rabatte. Jeder Kauf eines Kunden, der auf seiner Kundenkarte registriert wird, verändert seine zukünftigen Preise. Auch die Metro-Tochter Real kündigt an, in Zukunft jedem Kunden entsprechend seiner Vorlieben individuelle Preise anzubieten. Das Ziel der Händler: 100-prozentiges Kundenverständnis zur Vorhersage von Produktwünschen und Preisen!

Foto: Camper



Die Anpassung von Preisen an Zahlungsbereitschaften in Echtzeit, individuell für einzelne Kunden und Filialen, wird möglich auf Basis immer ausgefeilterer voraussagender Analysen von Kundendaten – zu unseren persönlichen Vorlieben, Einkaufsgewohnheiten aus dem Online-Shopping oder aus Sozialen Netzwerken. Was die Unternehmen im Internet vormachten, wollen die Händler nun auch in ihren Filialen nutzen. Riesige Datenmengen über jeden einzelnen Kunden, Lagerbestände, Wettbewerbspreise, Produkteigenschaften und Produkt-Performances sowie neue Algorithmen machen die intelligente und automatisierte Nutzung für die Preisgestaltung möglich.

Systeme mit einer Anpassung von Preisen an den aktuellen Marktbedarf kennen die Kunden beispielsweise von Hotels, Fluggesellschaften, Reiseveranstaltern, Energieversorgern, Autowaschstraßen, Tankstellen, Online-Händlern und Auktionsplattformen sowie vom Großhandel. Seit Jahren verändern Online-Anbieter wie Amazon Preise für das gleiche Produkt mehrmals pro Tag.

Umsatzoptimale Preise versus Preisvertrauen?

Sie überlegen noch, ob Ihnen die Schuhe im Laden wirklich gefallen und Sie diese kaufen sollen? Dank Instore-Cam und intelligentem Regal vernetzt mit Ihren Kundendaten ermittelt die Pricing-Maschine, dass Sie noch einen zusätzlichen Anreiz benötigen und senkt den Preis. Auch die Entfernung zu einer Filiale kann mit Hilfe von Ortungsdaten für Preisanpassungen genutzt werden: je weiter entfernt, desto höher der notwendige Anreiz und desto günstiger der Preis. Fiktion? Nein! Google entwickelte einen Preisanpassungsalgorithmus und berät neuerdings auch stationäre Einzelhändler. Dienstleister wie Blue Yonder bieten heute schon Lösungen zu Predictive Analytics (vorausschauende Analysen) im Handel an. Aber welche Wirkung wird von dieser Preisgestaltung auf die Kunden ausgehen?

Im Internet merkt der Kunde, der mit einem iPad shoppt, meist nicht, dass er entweder mehr bezahlt als Kunden mit anderen Devices, oder dass er nur höherpreisige Angebote angezeigt bekommt. In den Läden kann derzeit spätestens an der Kasse auffallen, dass die Kundin vor mir für dasselbe Produkt weniger bezahlt. Hier kann die Abkehr vom verlässlichen Filial-Festpreis für Kunden Intransparenz, Unsicherheit und weitere Bemühungen bei der Schnäppchenjagd bedeuten. Und dabei sind die deutschen Konsumenten für ihre extreme Preissensitivität gefürchtet!

Berücksichtigt man, dass Konsumenten einen Retailer, neben anderen Faktoren wie Erreichbarkeit, Service oder Sortiment, insbesondere auch nach ihrem individuellen Preisgefühl auswählen, lässt sich erahnen, dass dynamische Preise zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen führen können. Viele Händler garantieren daher dem Kunden permanent wettbewerbsfähige Preise. Ein Music-Store oder Bike-Discount bietet beispielsweise seinen Kunden per Bestpreis-Garantie an, eine Tiefpreis-Anfrage zu stellen, wenn ein Artikel zum selben Zeitpunkt bei einem Wettbewerber online oder in einer Filiale günstiger angeboten wird.

Die Kunden brauchen nur die Website des Vergleichsangebotes anzugeben und erhalten dann den Artikel zum selben Preis. Auch das Unternehmen Möbel Inhofer garantiert seinen Kunden für alle Artikel den günstigsten Preis, sogar durch eine TÜV-zertifizierte Preisgarantie, und erstattet die Kaufpreisdifferenz. Mit diesen Garantien versuchen die Anbieter, bei den Kunden Vertrauen in ihre Preissetzung zu erzielen. Sie bieten ihnen – stark vereinfacht, ohne Big Data und komplexe Algorithmen – die Möglichkeit individueller Preise, die sich jedoch ausschließlich am Wettbewerb orientieren.

Identische Preise im stationären Einzelhandel gehören wohl der Vergangenheit an – variablen Preisen auf Grundlage von vernetzten Kundendaten gehört die Zukunft.

2. Preisvertrauen schaffen!

Inwieweit sich Textilfilialisten für kundenindividuelle Preise entscheiden können und sollen, bedarf einer umfangreichen Betrachtung der Chancen und Risiken, insbesondere im Hinblick auf das Preisvertrauen. So dürften sich volatile Preise gerade für Kundengruppen, denen der Einkauf im Internet aus den verschiedensten Gründen zu unsicher erscheint, negativ auswirken. Eine saubere strategische Orientierung einerseits sowie eine differenzierte Behandlung einzelner Sortimentsbereiche andererseits bieten Möglichkeiten, das Preisgefühl der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Denn die Zahlungsbereitschaft für Jeans oder T-Shirts ist unterschiedlich: Für eine gut sitzende Jeans ist der Kunde schon einmal bereit, mehr auszugeben, während die Zahlungsbereitschaft für ein T-Shirt viel geringer ist.



Dienstag 14 Uhr
€ 183,--



Freitag 10 Uhr
€ 179,--

Unverbindliche Pricing-Empfehlungen für den Textilhandel

Welchen Weg stationäre Händler im Modebereich bei ihrer Preisgestaltung künftig einschlagen sollen, ist jeweils nur individuell zu entscheiden. Wie Kunden reagieren, wenn sich das Preissystem und damit ihr Preisgefühl komplett ändern, bleibt ungewiss. Sicher ist, dass wettbewerbsfähige Preise einerseits und Margen andererseits für jeden Artikel und jeden Kunden genau betrachtet werden müssen. Dabei gilt es folgende drei Faktoren zu beachten:

1. Kenntnis über die Zahlungsbereitschaft erlangen!

Digitale Technologien in den Filialen sowie die intelligente Nutzung von vernetzten Kundendaten machen die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften fast unabhängig von der Unternehmensgröße möglich und auch nutzbar.

3. Preistransparenz herstellen mit nachvollziehbaren Preisen!

Die Kunst wird am Ende darin bestehen, den Kunden nachvollziehbare Preise anzubieten, die transparent machen, an welche Leistungen sich ein Preis(rabatt) knüpft. Der Steuerung des Preisimages durch von den Kunden als fair empfundene Preise, wie z.B. durch Preisgarantien, kommt dabei möglicherweise eine größere Schlüsselrolle zu, als immer den günstigsten Preis anzubieten.



Dr. Nikola Ziehe

ist Professorin für Retail Marketing an der Hochschule Düsseldorf.

Sie ist überzeugt davon, dass Preise heißer denn je sind und es sich für jedes Unternehmen lohnt, seine Preise auf den Prüfstand zu stellen und nach Möglichkeiten für Preisspielräumen zu suchen.