

Die heilige Kuh schlachten

Preise sind das Heiligtum des Handels. Doch durch das Echtzeit-Web werden sie zunehmend dynamisch. Die Preisoptimierung dabei einer Software zu überlassen, fällt vielen Händlern noch schwer. Gleichwohl werden immer mehr Unternehmen über deren Einsatz nachdenken.

Text _ Karsten Zunke

Exakt 2,21 Euro zahlt die Unternehmensberatung 2PQ aus Rüsselsheim, um bei Google beim Stichwort »Dynamic Pricing« auf Platz eins zu stehen. Zumindest war dies an einem Tag Mitte Januar der Fall. Denn Google vergibt Werbeplatzierungen für seine Textanzeigen nach einem dynamischen Preismechanismus. Festpreise gibt es nicht. Der Preis errechnet sich automatisch aus der Zahlungsbereitschaft des Werbenden und derjenigen anderer Bewerber. Bekannte Anwendungsbeispiele für dynamische Preise sind eben solche Suchmaschinenanzeigen, Internet-Buchungssysteme von Fluggesellschaften oder Online-Auktionen wie die von E-Bay.



> twitter.com/acquisa

Hier twittet die Redaktion acquisa
Aktuelles und Wissenswertes aus
der Marketingwelt.

»Dynamic Pricing ist auch für andere Unternehmen relevant. Dell beispielsweise analysiert täglich die Preise von Wettbewerbern. Unterbietet ein Konkurrent die Preisposition, wird ein Prüfprozess angestoßen, der die Qualität des Wettbewerbsprodukts bewertet«, erläutert Gregor F. Gatermann, Partner der 2PQ-Unternehmensberatung. Der Vorteil: Je nach Ergebnis kann sofort reagiert werden. »Ein solcher Prozess kann ein wirklicher Eckpfeiler der Unternehmensstrategie sein und dafür sorgen, dass die anvisierte Preispositionierung immer sichergestellt ist, etwa das attraktivste Preis-Leistungs-

Verhältnis«, sagt der Pricing-Experte.

Der Online-Händler Amazon gilt als Vorreiter für dynamisches Pricing im Web. Im Jahr 2000 sorgten Berichte der »Washington Post« für Aufsehen, wonach Amazon zu jener Zeit in den USA gleiche DVD an unterschiedliche Kunden zu verschiedenen Preisen verkaufte. Der Aufschrei der Konsumenten war groß. Viele fühlten sich diskriminiert, nur wenige bevorzugt. Seitdem ist es ruhiger geworden um dynamische Preise im Web. Doch warum bekommt der Kollege einen Rabatt-Coupon und man selber nicht? Marktbeobachter sind sich sicher – dynamische Preisbildung findet im Web statt. Doch Konsumenten bemerken meist nichts davon. Denn Preise können theoretisch nicht nur nach Kundengruppen angesteuert werden, sondern zum Beispiel auch nach der regionalen Herkunft der Nutzer oder anhand der regionalen Marktabdeckung durch Wettbewerber.

Erste KMU optimieren

Die Firma Prudsys in Chemnitz ist einer der wenigen deutschen Anbieter für dynamische Pricing-Systeme. Ihre Lösung Prudsys RDE kann sämtliche Preise in einem Online-Shop voll automatisiert variieren. Indem das Verhalten der Gesamtheit der Shop-Besucher gegenüber geänderten Preisen analysiert wird, zieht das System Schlussfolgerungen und optimiert die Preise entsprechend. Das ist auch für kleine und mittelständische Anbieter interessant. So konnte ein Kalenderhersteller zum vergangenen Jahres-

wechsel mit automatisiert optimierten Preisen für seine 6.000 Produkte nicht nur seinen Umsatz um zehn Prozent steigern, auch der Deckungsbeitrag legte um drei Prozent zu.

Um die Preisanpassungen der vielen Longtail-Artikel konnte sich der Kalenderhändler händisch kaum kümmern, fokussierte daher auf die Topseller. Die Prudsys-Lösung erfasste nun auch die Longtail-Produkte. »Das Modul senkt die Preise von schlecht nachgefragten Artikeln ab und zieht die Preise hoch, wenn sie besonders stark nachgefragt werden. Das führt zu Mehrumsatz in Kombination mit mehr Deckungsbeitrag«, erläutert Jan Lippert, Produktmanager bei Prudsys. Das Ergebnis: »Renner-Artikel« wurden ohne Software-Unterstützung vom Händler meist zu niedrig und »Penner-Artikel« tendenziell zu hoch bepreist. »Bei den wenigen Rennern verschenkt man ohne Preisanpassungen sehr viel Geld. Und kümmert man sich nicht um den Longtail, muss man ihn irgendwann zum Einkaufspreis abstoßen«, erläutert Lippert. Denn gerade das Kalendergeschäft ist von einem starken Preisverfall zum Jahresende betroffen. Wer hier nicht rechtzeitig reagiert, zahlt womöglich sogar drauf. »Mit einer automatisierten Preisoptimierung trifft man die Zahlungsbereitschaft einer größeren Gruppe nicht nur besser, sie entlastet auch die Preisentscheider«, so Lippert. Alles was die Pricing-Lösung benötigt, ist ein Minimal- und ein Maximalpreis, die der Händler vorgibt – in der Regel die Spanne von knapp über dem Einkaufs-



preis bis zur unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Die Lösung lernt selbstständig. War der vorgeschlagene Preis gut gewählt, wird das System durch den Kauf des Kunden »belohnt«; kauft er nicht, fasst es das System als Strafe auf und verändert den Preis. Das Klick-Kauf-Verhalten stellt bei Prudsys die Grundlage für Preisanpassungen dar. Es werden dazu Klicks, Warenkorbveränderungen sowie Käufe erfasst und ausgewertet.

Mehr Umsatz, mehr Bestellungen

Bereits im vergangenen Jahr entschied sich der in Nürnberg ansässige Online-Buchhändler Buch24 für den Einsatz der Echtzeit-Pricing-Technik des Realtime-Analytics-Spezialisten. Ziel war damals eine dynamische Preisoptimierung ausgewählter Einzelprodukte, die nicht der Preisbindung unterlagen. Bereits drei Wochen nach Implementierung dieser Technologie verzeichnete der Buchhändler ein Umsatzwachstum von zehn Prozent und eine Erhöhung der Bestellanzahl um 20 Prozent. Während bis dato nur Einzelprodukte berücksichtigt wurden, werden jetzt auch die

Preise von Produkt-Bundles dynamisch optimiert. Auch um Lagerbestände oder Saisonware in einem bestimmten Zeitraum abzuverkaufen, helfen automatisierte Systeme. Sie generieren die Preise dynamisch und passen sie an die Reaktion der Nutzer an.

»Grundsätzlich kann das Vorgehen für alle Unternehmen sinnvoll sein, da ein individueller Preis es ermöglicht, die Zahlungsbereitschaft des Kunden voll auszunutzen. Da die Margen im Handel sehr gering sind, kann schon eine kleine Verbesserung im Preismanagement zu signifikanten Gewinnsteigerungen führen«, sagt Kai Pastuch, Geschäftsführer der Prof. Roll & Pastuch Management Consultants in Osnabrück. Die Anfangsinvestition in die neue Preissystematik und in den Aufbau des Systems zahlt sich nach seiner Einschätzung schon nach kurzer Zeit aus.

»Besonders geeignet ist dynamisches Pricing für Anbieter mit verderblichen Gütern sowie Dienstleistungen, bei denen bereits heute eine hohe Akzeptanz für zumindest zeitlich differenzierte Preise auf Kundenseite gegeben ist. Dies betrifft insbesondere Branchen wie das Hotelgewerbe, Anbieter von Flugreisen, Mietwagen, Urlaubsreisen, aber auch Produkten, die der Mode unterworfen sind und gegen Ende der Saison im Preis sinken«, so Pastuch. »Pauschal lässt sich festhalten, dass volatile Marktpreise die Einführung eines dynamischen Echtzeit-Pricing des E-Commerce-Anbieters erheblich erleichtern.« Andere Anbieter machen es ähnlich. »Wir segmentieren die Nutzer eines unserer Kunden zum Beispiel nach IP-Adressbereichen. Da große Unternehmen über definierte IP-Adressen verfügen, lassen sich die Portalbesucher bestimmten kooperierenden Unternehmen zuordnen und erhalten entsprechend unterschiedliche Preise für identische Produkte angezeigt«, erläutert Klaus Feierlein, Geschäftsführer des Münchner Software-Anbieters CDC Software, der unter anderem eine On Demand E-Commerce-Software im Produktportfolio hat, die dynamisches Pricing ermöglicht. So wie in diesem Anwendungsfall werden laut Feierlein im B2B-Sektor bereits häufig Preise [...



ADITO[®]
Software GmbH

CRM & BUSINESS SOLUTIONS

Professionelle
Werkzeuge für Ihren
Markterfolg

WWW.ADITO.DE





»IMMER MEHR
UNTERNEHMEN
WERDEN IMMER
INTENSIVER
DYNAMISCHE
PREISE EIN-
SETZEN.«

Professor Dr. Bernd Skiera glaubt an ein großes Potenzial für dynamisches Pricing.

abhängig von der Unternehmenszugehörigkeit des Users differenziert. »Den Kunden wird beispielsweise das Logo ihres Unternehmens eingeblendet, und sie können zu ihren Konditionen bestellen«, so Feierlein.

Die Angst, loszulassen, ist groß

Im Endkundengeschäft solle man sich hingegen vor allem über die Demografie der Nutzerschaft Gedanken machen und überlegen, ob der Preis zu einer Region passt. »Dafür ist es unbedingt nötig, seine Kunden gut zu kennen. Das ist nur selten der Fall. Hier liegt viel Umsatzpotenzial brach«, so Feierlein. Mit Dynamic Pricing lässt sich sogar der Shop-Traffic erhöhen. »Um gegenzusteuern, könnte man zum Beispiel automatisch spezielle Angebote offerieren, wenn der Traffic im Online-Shop unter einen bestimmten Wert sinkt«, so Feierlein. Doch die Möglichkeiten der Technik werden bei Weitem noch nicht ausgenutzt.

Automatisierte Systeme können auch die Preise der Wettbewerber in ihre Optimierungsberechnungen einfließen lassen. Theoretisch. »In Deutschland ist es leider noch weitverbreitet, dass Produktmanager am Wochenende mit dem iPad auf dem heimischen Sofa die Preise der Wettbewerber recherchieren, um die eigenen Produkte einzu-

INTERVIEW »DYNAMISCHE PREISE KOMMEN«

Prof. Dr. Bernd Skiera hat den Lehrstuhl für Electronic Commerce an der Goethe-Universität Frankfurt am Main inne. Seine Forschungsschwerpunkte sind E-Commerce, Customer Management und Pricing.

acquisa: Herr Professor Skiera, welche Rolle spielt das automatisierte, dynamische Pricing im E-Commerce in Deutschland aktuell?

Professor Bernd Skiera: Die dynamische Preissetzung ist verbreiteter als es zunächst scheint. E-Bay hat den Weg für dynamische Preise im Consumer-Bereich geebnet. Im B2B-Sektor ist es der Werbeanbieter Google, der seine Adwords-Anzeigen mithilfe eines äußerst dynamischen Preismechanismus verkauft. Daneben gibt es Start-ups wie Swoopo, deren Geschäftsmodell nur mit dynamischen Verkaufspreisen funktioniert. Deutschland braucht sich diesbezüglich international nicht zu verstecken.

acquisa: Und was ist mit den vielen klassischen Online-Händlern und Shop-Betreibern. Viele scheinen sich vor dynamischen Preisen eher zu fürchten ...

Skiera: Hier muss man die unterschiedlichen Strategien der E-Commerce-Anbieter bedenken. So sind viele Multi-Channel-Händler bestrebt, ihren Kunden für ein bestimmtes Produkt in allen Kanälen einen einheitlichen Preis zu bieten. Dynamisches Pricing im Sinne unterschiedlicher Preise pro Vertriebskanal passt nicht in jede Firmenphilosophie.

acquisa: Aber wer in einem Echtzeitmedium seine Preise nur einmal jährlich anpasst, hat doch schon verloren, oder?

Skiera: Ja, klar. Immer mehr Unternehmen werden immer intensiver dynamische Preise einsetzen, die nötige Technik entwickelt sich rasant. Schon heute wollen Anbieter zunehmend Preise via Internet austesten, das spüren wir in unseren Projekten. Dass Dynamic Pricing auch von Kunden akzeptiert wird, zeigen die Fluggesellschaften mit ihren Online-Tickets. Die Flugbranche kann dafür auf einen mittlerweile großen Erfahrungsschatz zugreifen und hat eine ideale Kombination aus Automatisierung und händischem Eingreifen etabliert. Eine Pricing-Strategie sollte aber intelligent sein, denn ein gegenseitiges Unterbieten führt nicht zum optimalen Preis für den Anbieter – auch nicht, wenn es in Echtzeit und automatisiert erfolgt.

preisen«, sagt Frank Gaul, Key-Account-Manager von Tripuls Media Innovations in Marburg. Das Unternehmen bietet eine Lösung zur Preisbeobachtung des Wettbewerbs inklusive automatisierter Preisanpassung. Während sich bereits viele Unternehmen für die Preise der Konkurrenz interessieren, scheuen sie sich noch, die Preisanpassung von einer Software vornehmen zu lassen. Gaul trifft immer wieder auf das Vorurteil, dass man das Pricing komplett aus der Hand geben muss. Dabei sei bei allen

Systemen auch eine halbautomatische Preisoptimierung möglich; es kann also immer ein Mensch gefragt werden, bevor das System die Preisänderung scharfschaltet. »Es geht auch nicht darum, immer der günstigste Anbieter zu sein. Im Gegenteil, vor allem nach oben ist Luft. Dieses Potenzial wird noch verkannt«, so Gaul. Aus Preisbeobachtungen weiß man, dass an bestimmten Tagen bis zu 20 Prozent höhere Preise akzeptiert werden.

redaktion@acquisa.de

.]