

Preisbildung im Internet

Bisher haben zwei sehr unterschiedliche Strategien die Preisbildung für Produkte und Dienstleistungen im Internet dominiert.

Viele Start-Ups im E-Commerce verfolgten eine Niedrigpreis-Strategie, um einen First-Mover-Vorteil auszunutzen und Marktanteile zu gewinnen. Ihrer Preisbildungsstrategie lag die Annahme zugrunde, dass das Internet eine große Markttransparenz schafft und die Preise dadurch auf den niedrigst möglichen Stand gedrückt werden. Folglich basierte ihre Strategie auf dem Preis als wichtigstem Unterscheidungsmerkmal. Die Bedeutung von Produktnutzen, Qualität und Service wurde dagegen als untergeordnet angesehen.

Viele etablierte Unternehmen aus der Offline-Welt entwickelten dagegen erst gar keine Preisstrategie für das Internet sondern übertrugen ihre Preise 1:1 in die Online-Welt, in der Annahme, dass die existierende Marke sie vor Preiswettbewerb schützen würde.

Die Online-Konsumenten sind jedoch weder ausdrückliche Schnäppchenjäger noch exakte Duplikate der Offline-Käufer. Der Online-Konsument stützt seine Kaufentscheidung auf eine Auswahl von unterschiedlichen Faktoren, bei der Preise nur ein Entscheidungskriterium unter mehreren anderen sind. Natürlich gibt es in der Gesamtheit der Online-Shopper auch eine Teilgruppe, die ausschließlich preisbewusst kauft und die hohe Informationstransparenz des Internets nutzt, um Preisvergleiche anstellen zu können. Der weitaus größere Teil der Internet-Shopper weist jedoch andere Präferenzen auf. So belegt beispielsweise eine Studie von McKinsey & Company, dass eine Mehrzahl von Online-Shoppers nur wenig Preisvergleiche anstellt und gleich auf der ersten Website, die besucht wird, auch den Einkauf tätigt.¹

In einer anderen Studie über das Online-Shoppingverhalten von nordamerikanischen Konsumenten wurde festgestellt, dass weniger als zehn Prozent der Käufer als wechselfertige Schnäppchenjäger gelten. Der überwiegende Teil kehrt immer wieder zu den Websites zurück, zu denen Vertrauen aufgebaut wurde. Es ist also nicht so sehr der Preis, der im Internet regiert, als das Vertrauen.²

Die durch das Internet entstehende Preistransparenz kann sowohl von Kunden als auch von Unternehmen genutzt werden. Grundsätzlich kann ein Unternehmen das Verhalten des Kunden auf die Preisgestaltung zeitnah überwachen und die Preise entsprechend schnell anpassen. Doch dazu müssen Unternehmen schnell reagieren können und ebenso ihre Preispolitik für den Onlinebereich überdenken.

1. Nutzung der Flexibilität im E-Pricing

Wenngleich der Preis im Online-Geschäft nicht der alleinige kaufentscheidende Faktor ist, verdient er eine besondere Beachtung. Er ist eine von mehreren Größen, die der Online-Konsument in Betracht zieht, bevor er seine Kaufentscheidung trifft. Der Wert des Internets liegt nicht darin, den

Preis zu minimieren, sondern ihn zu optimieren. In Bezug auf die Preisgestaltung ermöglicht das Internet den Unternehmen:

- **Größere Präzision** in der Preisfestlegung und der Preismitteilung
- **Höhere Flexibilität** bei Preisänderungen
- **Mehr Informationen** über Kunden und ihr Verhalten, was wiederum die Kundensegmentierung verbessert

Präzision

Jedes Produkt verfügt über eine Preisspanne, in der die Preisänderung keine oder nur geringe Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen hat (Preiselastizität). Die Preiselastizität kann variieren. So liegt sie beispielsweise für Markenartikel aus dem Gesundheits- und Kosmetikbereich bei etwa 17 Prozent, dagegen beträgt sie für einige Finanzdienstleistungstypen lediglich um die 0,2 Prozent.¹ Ob ein Unternehmen mit seiner Preisgestaltung am oberen Ende, in der Mitte oder am unteren Ende der Preisspanne liegt, in der die Preisänderung keine oder nur eine sehr geringe Auswirkung auf die Kaufentscheidung besitzt, hat einen großen Einfluss auf die Ertragslage. Das Problem liegt nun darin, die Grenzen der Preiselastizität zu bestimmen, was in der Offline-Welt zeitintensiv, teuer und schwierig ist. Durch das Internet hingegen können die Reaktionen der Konsumenten auf Preisänderungen in Echtzeit getestet und die Reaktionen zügig ausgewertet werden.

Flexibilität

Preisänderungen in der Offline-Welt können zeitaufwendig sein, denn zu deren Umsetzung müssen in den Geschäften erst einmal sämtliche Preisschilder und Displays geändert werden oder sogar Broschüren oder Kataloge, die die Preise enthalten, neu gedruckt werden. Die Preisanpassung im Onlinebereich ist hingegen viel einfacher und in kürzester Zeit durchführbar. Dem Unternehmen wird es so möglich, auf Änderungen der Marktlage, der Kundennachfrage und Maßnahmen der Konkurrenz besser und schneller zu reagieren. Eine Studie von McKinsey & Co ergab, dass Kunden diese Form der Preisgestaltung akzeptieren. Tatsächlich kann über das Internet der Preis sogar nach oben gedrückt werden, wenn die Nachfrage sich stark verändert.¹ Die Preise für sogenannte „heiße“ Produkte wie zum Beispiel Videospiele oder Konzertkarten sind im Online-Bereich 17-45 Prozent höher als im Vergleich zur Offline-Welt, da durch das Internet die Wahrscheinlichkeit steigt, einen Käufer zu finden, der bereit ist, den höheren Preis zu zahlen. Die Ausnutzung dieser Flexibilität kann den Ertrag eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen. Zudem können Produkte mit geringerer Nachfrage online einem größeren Kundenkreis angeboten werden, so dass auch hier höhere Preise durchgesetzt werden können.

Kundensegmentierung

Unterschiedliche Kunden ziehen verschiedenartige Vorteile aus ein und demselben Produkt und sind daher auch bereit, unterschiedliche Preise zu bezahlen. Allerdings ist es in der Offline-Welt schwierig, den verschiedenen Kundengruppen unterschiedliche Preise abzuverlangen, vor allem im Einzelhandel. Der Kunde, der einen Laden betritt, wird – den Fall des Stammkunden einmal außer acht gelassen – eine statistische Unbekannte sein, da Informationen über seine Präferenzen, seine bisher getätigten Käufe und seine Erwartungen beziehungsweise Einstellungen zum Produkt nicht bekannt sind. Diese Informationen sind hingegen dem Online-Unternehmen zugänglich. Unternehmen können die Surfhistorie, die Click-through Rate und die bisher getätigten Umsätze verfolgen und sogar mit den Profilen andere Nutzer relativ einfach vergleichen.

Hat ein Unternehmen erst einmal ein Kundensegment erkannt, kann es dafür einen segmentspezifischen Preis umgehend festlegen. Es ist auch möglich, die Kunden zu identifizieren, die bereit sind, einen Premiumpreis zu entrichten. Im Bereich der Consumer Electronics bietet sich beispielsweise die folgende Unterteilung an:

- **Stammkunden** – kaufen in der Regel bei einem Hersteller
- **Lückenfüller-Kunden** – kaufen in der Regel bei der Konkurrenz und kommen zu diesem Hersteller nur in Notfällen, wenn die gewünschte Komponente bei der Konkurrenz nicht vorhanden ist. Hier bietet es sich an, die Lückenfüller-Kunden mit einem Preisaufschlag gegenüber den Stammkunden zu belegen. In dieser „Notfall“-Situation wird der Kunde auch bereit sein, für die schnellere Lösung seines Problems einen höheren Preis zu zahlen.

3. Schritte zur Online-Preisstrategie

Identifizierung der Bewegungsfreiheit in Übereinstimmung mit Strategie und Marke

Die angestrebte Preisstrategie muss mit den Schlüsselzielen, den Kernprinzipien oder dem Markenimage des Unternehmens übereinstimmen. Wenn eine Sensitivitätsanalyse für die Onlinepreise ergibt, dass eine Preissenkung den Umsatz steigern und die Erträge verbessern würde, macht dieser Schritt dennoch keinen Sinn, wenn das Unternehmen das betreffende Produkt langfristig als Premiumprodukt vermarkten will.

Aufbau passender technologischer Fähigkeiten

Zur Gewährleistung einer effektiven E-Pricing Strategie sind große Investitionen in Hard- oder Software nicht unbedingt notwendig. Einfaches Verfolgen von Kundenaktionen beziehungsweise Kundenreaktionen sowie das Überprüfen von Initiativen bilden eine gute Ausgangsbasis für umfangreichere IT-Systeme (falls später notwendig). Andere preiswerte Lösungen sind Softwareapplikationen zum Verfolgen der Konkurrenzpreise und Online-Umfragen zur Ermittlung der allgemeinen Preiswahrnehmung durch den Kunden. Idealerweise sollte sich ein Unternehmen einen Maßnahmenkatalog zurecht legen, um die Preispolitik an die Konkurrenzpreise, das Kundenverhalten und die Marktsituation anzupassen.

4. Fazit

Bei Ausnutzung aller Möglichkeiten der Preisgestaltung im Internet und einer präzisen Preissetzung, einer zügigen Reaktion auf die Marktverhältnisse und einer exakten Segmentierung der Kunden, können Unternehmen eine optimale Preisgestaltung erreichen. Hierin liegt auch ein Schlüssel für den Erfolg im E-Business.