



Preisdifferenzierung – Erfahrung schafft noch lange keine Akzeptanz

Die Diskussion um dynamische und individualisierte Preisen wird weiterhin intensiv geführt. Ob aus Konsumentensicht, aus Sicht der Politik oder aus Unternehmensperspektive – die Thematik bietet genügend Gesprächsstoff. Basierend auf den Erkenntnissen des Newsletters im Oktober 2017, befasst sich der vorliegende Newsletter im Dezember 2018 mit weiteren Fragestellungen rund um das Thema Preisdifferenzierung im Handel. Untersucht wird dabei nicht nur, wie Konsumenten Preisdifferenzierung im Handel bewerten und wie sie auf diese reagieren, sondern auch, welchen Einfluss das Erfahrungslevel der Konsumenten mit Preisdifferenzierung auf ihre Reaktionen hat und was dies für Händler bedeutet.

Das Preis-Leistungsverhältnis ist für viele Konsumenten ein wichtiges Kriterium, das über Kauf oder Nichtkauf eines Produktes entscheidet. Zur Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses informieren sie sich daher vor dem Kauf sowohl über Produkteigenschaften und -bewertungen als auch über Preise: Manchmal finden Konsumenten den günstigsten Preis, manchmal ist der Preis ein paar Tage nach dem Kauf reduziert. Werden Konsumenten nach ihrem Kauf und ihrer mehr oder weniger intensiven Preisrecherche mit dem Szenario konfrontiert, dass der Händler seine Preise für das gekaufte Produkt variiert hat, reagieren sie mit Unverständnis – und das egal, ob sie selbst durch einen teureren Preis benachteiligt wurden, oder von der Preisdifferenzierung durch einen günstigeren Preis profitiert haben. Auch wenn die negative Reaktion bei Benachteiligung durch Preisdifferenzierung verständlicherweise deutlich stärker ausfällt – auch Bevorteilte sind mit dem Händler nur mäßig zufrieden und stellen einen Wiederkauf mehr als üblich infrage. Bei Benachteiligung durch Preisdifferenzierung würde nur jeder Dritte den Händler für einen weiteren Kauf wieder in Betracht ziehen. Unter den Bevorteilten kommt dies nur noch für zwei von drei Kunden infrage.

Wiederkaufbereitschaft nach dem Erleben von Preisdifferenzierung bei Produktkäufen



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach den in der Situation beschriebenen Erfahrungen den Händler wieder für einen Kauf in Betracht ziehen?“ Angaben in %; Darstellung der Top-3-Box („sehr wahrscheinlich/wahrscheinlich/eher wahrscheinlich“); 687 ≤ n ≤ 5.292; Hinweis: Produktkäufe im Bereich CE, Schuhe und Parfum.

Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel Teil 1, 2017.



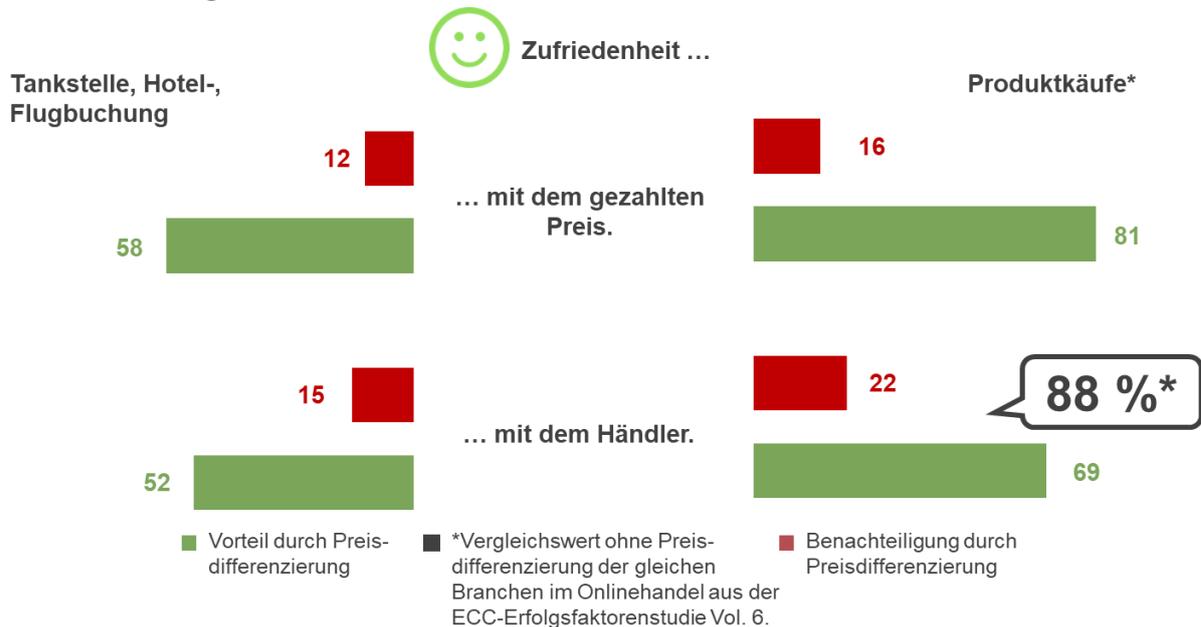
Preisdifferenzierung: (k)eine Macht der Gewohnheit?

Zwar sind Preisdifferenzierungen dank Digitalisierung und Big Data mittlerweile für Händler kein Ding der Unmöglichkeit mehr, im Vergleich zu anderen Branchen sind sie aber dennoch eher selten anzutreffen. Bei regelmäßigen Fahrten zur Tankstelle oder bei Flug- und Hotelbuchungen werden Konsumenten regelmäßig mit wechselnden Preisen für das gleiche Produkt konfrontiert.

Der Vergleich von Produktkäufen im Handel (bei denen seitens der Konsumenten bisher eher wenige Erfahrungen mit differenzierten Preisen vorhanden sind) mit Hotel-/Flugbuchungen und dem Tanken an der Tankstelle (bei denen Kunden bereits mehr Erfahrungen gesammelt haben) zeigt: Negative Reaktionen auf Preisdifferenzierung entfallen nicht mit steigender Erfahrung.

Trotz des unterschiedlichen Erfahrungslevels finden Konsumenten Preisdifferenzierung in beiden Fällen ähnlich unfair und inakzeptabel. Nach dem Erleben und Bewusstwerden der Preisdifferenzierung sind sie auch beim Tanken oder der Hotel-/Flugbuchung nicht weniger unzufrieden mit dem gezahlten Preis oder dem Händler, auch wenn sie hier Preisdifferenzierung schon vergleichsweise öfter erlebt haben. Selbst bei Vorteil durch Preisdifferenzierung ist dann nur noch etwa jeder Zweite mit dem Preis oder dem Händler zufrieden.

Zufriedenheit mit dem gezahlten Preis und dem Händler nach dem Erleben von Preisdifferenzierung



Frage: „Wie zufrieden sind Sie in der beschriebenen Situation mit dem gezahlten Preis oder dem Händler?“; Angaben in %; Darstellung der Top-3-Box („sehr zufrieden/zufrieden/eher zufrieden“); Links: 626 ≤ n ≤ 628; Rechts: 687 ≤ n ≤ 5.292; Hinweis: Produktkäufe im Bereich CE, Schuhe und Parfum.

Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel Teil 2, 2018.

Dieser Vergleich von Branchen mit unterschiedlichem Erfahrungslevel zeigt, dass es bei den negativen Reaktionen der Konsumenten auf Preisdifferenzierung mit zunehmenden Erfahrungen nur wenig natürliche Gewöhnungseffekte gibt. Darauf, dass sich Konsumenten also mit der Zeit an differenzierte Preise im Handel gewöhnen und dann weniger negativ reagieren, können sich Händler dementsprechend nicht verlassen. Beim Einsatz von Preisdifferenzierung müssen Händler daher Fingerspitzengefühl beweisen, um nicht durch Preisdifferenzierungen in der Konsequenz sogar Kunden zu verlieren.



Bei Preisdifferenzierung ist Fingerspitzengefühl gefragt

Es zeigt sich, dass es durchaus bestimmte Rahmenbedingungen gibt, die die negativen Folgen der Preisdifferenzierung abmildern können. So können Händler unerwünschte Reaktionen so gering wie möglich halten, wenn sie aus Kundensicht die Wahrnehmung unterschiedlicher Preise als „echte“ Preisdifferenzierung vermeiden. Je unterschiedlicher Kaufsituationen von Konsumenten wahrgenommen werden, desto weniger negativ reagieren sie, weil sie die verschiedenen Produktpreise in den unterschiedlichen Kaufsituationen weniger als „echte“ Preisdifferenzierung ansehen. Darüber hinaus spielen soziale Normen im Kontext von Preisdifferenzierung eine große Rolle. So sind z. B. Rabatte für Senioren, Kinder oder auch Studenten gesellschaftlich durchaus akzeptiert, da Preisdifferenzierung in diesen Fällen nicht „willkürlich“ erscheint. Unabhängig davon müssen Händler für Konsumenten positive Erlebnisse mit Preisdifferenzierung schaffen. Konsumenten dürfen zum Einen nicht das Gefühl haben, immer durch einen „schlechten Preis“ benachteiligt zu sein und müssen zum anderen das Gefühl haben, das Erzielen „guter Preise“ durch eigene Preisrecherche selbst in der Hand zu haben.

Arten der Preisdifferenzierung: Ranking nach aus Konsumentensicht wahrgenommener Unähnlichkeit der Kaufsituationen

		Top-3-Box	Sehr unähnlich
Online- vs. Offlinekauf	„... haben im Geschäft einen höheren Preis gezahlt, als online.“	44 %	
Mitgliedschaft im Loyalitätsprogramm	„... haben ohne Kundenkarte einen höheren Preis gezahlt.“	41 %	
Kauf in einer Woche nach Zugang zum Onlineshop	„... hätten in einer Woche einen niedrigeren Preis gezahlt.“	38 %	
Kauf am nächsten Tag	„... haben den Onlineshop direkt aufgesucht und einen höheren Preis gezahlt.“	23 %	
Preisdifferenzierung ohne Grund	„... hätten am nächsten Tag einen niedrigeren Preis gezahlt.“	22 %	
	„... haben ohne ersichtlichen Grund einen höheren Preis gezahlt.“	14 %	

Produktkäufe im Bereich CE, Schuhe und Parfum: 221 ≤ n ≤ 234; Darstellung der Top-3-Box („sehr unähnlich/unähnlich/eher unähnlich“); Lesebeispiel: 44 Prozent der Befragten stufen einen Online- vs. Offlinekauf als (sehr) unähnlich ein und sehen unterschiedliche Preise on- und offline daher weniger als „echte“ Preisdifferenzierung an.

Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel Teil 2, 2018.

Sie wollen wissen, auf welche Rahmenbedingungen Sie als Händler genau achten müssen, um Vertrauen und Wiederkauf der Kunden nicht leichtfertig und langfristig aufs Spiel zu setzen? Dann laden Sie hier die neue Schwerpunktstudie der IFH-Förderer herunter.

Über die Studie: Die IFH-Schwerpunktstudien 2017 und 2018 zum Thema „Preisdifferenzierung im Handel“ wurden von Prof. Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln, Prof. Dr. Justus Haucap, DICE an der Universität Düsseldorf und Dr. Eva Stüber, IFH Köln geleitet und durch den Handelsverband Deutschland (HDE) und die IFH Förderer in Auftrag gegeben. Weitere Informationen zu den Studien finden Sie unter folgenden Links:

<https://www.ifh-foerderer.de/studie2017/> www.ifhkoeln.de/preisdifferenzierung2018/