



PREISDIFFERENZIERUNG IM HANDEL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

denken wir an unsere regelmäßigen Fahrten zur Tankstelle oder Flug- und Hotelbuchungen, merken wir schnell: In einigen Bereichen unseres Lebens sind wir quasi täglich mit immer wieder anderen Preisen für das gleiche Produkt konfrontiert. Was im Fall der zitierten Beispiele schon zur Normalität geworden ist: So freut sich zwar niemand darüber, aber es geht auch keiner auf die Barrikaden. Für den Handel ist dies (noch) Neuland, aber Digitalisierung und Big Data sei Dank, kein Ding der Unmöglichkeit mehr. Die neuen Wege Preise zu differenzieren gehen aber weit über den reinen Zeitfaktor hinaus: Differenzierung zwischen Kanälen, anhand soziodemografischer Kriterien oder gar anhand des Loyalitätsstatus – vieles ist möglich, was für reichlich Wirbel sorgt. Fachöffentlichkeit und Verbraucherschützer diskutieren durchaus kontrovers.

Um Klarheit zum Status quo der Preisdifferenzierung im Handel und zur Haltung der Konsumenten gegenüber dieser zu schaffen, hat die vorliegende Studie das Thema Preisdifferenzierung im Handel aus Unternehmens-, Markt-Konsumentenperspektive für die Kategorien Consumer Electronics, Parfum und Schuhe ganzheitlich und umfassend beleuchtet. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise eindeutig, dass Preisdifferenzierungen ohne Ziel und Maß sowie ohne klare Spielregeln, nicht nur bei Konsumenten Unzufriedenheit erzeugen, sondern langfristig auch bei den Händlern selbst – denn Konsumenten finden differenzierte Preis so unfair, dass für viele ein Wiederkauf beim entsprechenden Händler nicht mehr infrage kommt.

Wir freuen uns damit einen wertvollen Beitrag für die aktuelle Diskussion zu leisten und gehen auch gerne mit Ihnen in den Austausch!

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Werner Reinartz".

Prof. Dr. Werner Reinartz
Universität zu Köln

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Justus Haucap".

Prof. Dr. Justus Haucap
DICE Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf

Pricing-Herausforderungen für Unternehmen aktuell noch eher klassischer Natur

- Allgemeine klassische Preissetzung/Preisfindung stellt aktuell die größte Herausforderung für Unternehmen dar. Preisdifferenzierung spielt hingegen – entgegen der Wahrnehmung in der Presse – de facto eine deutlich untergeordnete Rolle.
- Die zur Zeit verfügbare und genutzte Technologie ist eine erhebliche Randbedingung, um überhaupt effektiv Preisdifferenzierung durchzuführen.


Wenig Preisänderungen, aber hohe Preisdispersion

- Preise werden gemeinhin nur wenig geändert – online mehr als stationär.
- Händler nutzen (kategorieabhängig) allerdings Preissetzungsspielräume: Onlinepreise sind tendenziell niedriger als stationär. Die beobachtete hohe Preisdispersion trägt vielfältigen unternehmerischen Zielen und Sachzwängen Rechnung und bietet auch Konsumenten entsprechende Opportunitäten.

Gefährdung des Konsumentenvertrauens durch Preisdifferenzierung

- Kunden nehmen (differenzierte) Preise immer mehr wahr, insbesondere jüngere.
- Eine differenzierte Preissetzung hat Konsequenzen für die aktuelle Transaktion und für die Kundenbeziehung nach vorne: Egal ob ein Kunde bevor- oder benachteiligt wird, es wird fast immer als unfair empfunden und hat einen Vertrauensverlust seitens des Kunden zur Folge.
- Damit stellen die beim Konsumenten empfundene Unfairness und der Vertrauensverlust gravierende Randbedingungen für Unternehmen dar, die als Regulativ wirken.

1	EINLEITUNG	S. 5	
2	MARKT-/UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE	S. 9	
3	KONSUMENTENVERHALTEN/-WAHRNEHMUNG	S. 25	
4	FAZIT & IMPLIKATIONEN	S. 46	
	ANHANG	S. 51	

 Symbol verlinkt zu weiteren Informationen im Anhang (dieses Symbol wird auch im weiteren Berichtsverlauf für Verlinkungen auf weiterführende Inhalte im Anhang genutzt)



1

EINLEITUNG

AUSGANGSSITUATION

- Die **Digitalisierung** hat **viele Bereiche** des Handels bereits **fundamental verändert**. Durch die Digitalisierung erreicht auch die Diskussion in den Bereichen Preissetzung und Preisdifferenzierung neue Dimensionen – und dies sind nur zwei der in **Wissenschaft** und **Fachöffentlichkeit heiß diskutierten** Aspekte rund um die **Preispolitik** des Handels.
- Unklar ist an dieser Stelle allerdings, inwieweit der **Handel** sich mit den **neuen Möglichkeiten** bereits **beschäftigt** und diese zum **Einsatz** bringt. Ebenso liegen bisher kaum Erkenntnisse vor, welche **Auswirkungen** solche Preisdifferenzierungen **auf Konsumentenseite** besitzen.

ZIELSETZUNG

Durch **neue Forschungsansätze** sollen **Status quo** sowie weitere **Entwicklungen** rund um die **Preispolitik** im Handel aufgezeigt werden. Basierend auf **hochrelevanten, wissenschaftlichen Erkenntnissen** können **Forschungslücken geschlossen** und **Ansätze** für die **Zukunft identifiziert** werden.

Für tiefgreifende und weitreichende Insights werden verschiedene methodische Ansätze in einzigartiger Weise miteinander kombiniert.

1 **Markt- und Unternehmensperspektive**

2 **Konsumentenverhalten und -wahrnehmung**

Forschungsfragen

- Welche Herausforderungen haben Handelsunternehmen in Bezug auf den Preis?
- Wie setzen Händler Preise im Markt? (über Kanäle, über die Zeit, im Wettbewerb)
- Wie baut der Kunde Preiswissen auf?
- Wie nehmen Konsumenten (differenzierte) Preise wahr?
- Wie wirkt sich Preisdifferenzierung auf das Konsumentenverhalten (Wiederkaufsbereitschaft, Vertrauen, Fairness) aus?

Methodik

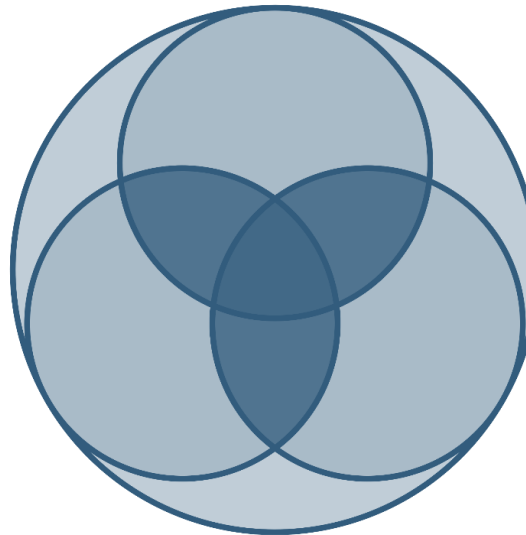
- ▶ Praxisworkshop
- ▶ Marktdatenanalyse
- ▶ Literaturanalyse*
- ▶ Konsumentenbefragung
- ▶ Laborexperiment
- ▶ Literaturanalyse*



Mit umfassender wissenschaftlicher Kompetenz zum ganzheitlichen Verständnis der Preispolitik und ihrer Relevanz im Handel.



Prof. Dr. Werner Reinartz



Prof. Dr. Justus Haucap





2

MARKT-/ UNTERNEHMENSPEKTIVE

Händler befassen sich aktuell mehrheitlich noch mit grundlegenden Fragen der Preissetzung – Dynamic Pricing hat (noch) keine Priorität.

Was sind die relevanten Preisthemen, mit denen Sie sich in Ihrem Unternehmen zurzeit beschäftigen?



1.
Allgemeine
Preissetzung

2.
Preisharmonisierung/
-differenzierung
Cross-Channel



4.
Dynamic Pricing
für die Zukunft

3.
Richtige Preisreferenz
im Wettbewerbsumfeld

*Ergebnisse einer offenen Abfrage beim Händler-Workshop (n= 17) im Rahmen der Studie.

→ Die Zukunft des Pricing wird durch Big Data deutlich komplexer.
Damit einher gehen organisatorische Herausforderungen.

Mithilfe von Preisbeobachtungen wurde das praktische Ausmaß realisierter Preisbewegungen am Markt analysiert.

*Marktbeobachtung online wie stationär –
je Branche wurden 15 Top-Online-Seller beobachtet*



*Consumer
Electronics*



Schuhe



Parfum



*Smartphone
Tablet
Laptop*

*Turnschuhe
Sneaker*



Produktpreise lehnen sich kanalübergreifend (stationär wie online) nur in geringem Maße an der UVP an.



76,1 %

... aller beobachteten Preise wurden von Händlern unterhalb der UVP angeboten.

n = 302.959



Die Höhe der Preisunterschreitung von der UVP variiert kategoriespezifisch. Bei Parfum wird die UVP am deutlichsten unterboten.



Im Zuge der erhobenen Preise der Kategorien CE, Schuhe und Parfum fällt auf, dass die UVP weniger eine Orientierung, sondern viel mehr eine preisargumentative Funktion inne hält. Die beobachteten Produkte wurden zu günstigeren Konditionen angeboten als vom Hersteller empfohlen. So wird die UVP nicht nur in drei Viertel der Fälle unterboten, sondern teilweise auch in einem beachtlichen Maße. Während bei CE die Unterschreitung im einstelligen Bereich liegt, wird insbesondere bei Schuhen und Parfum die UVP um über zwanzig Prozent unterschritten.

-6,0

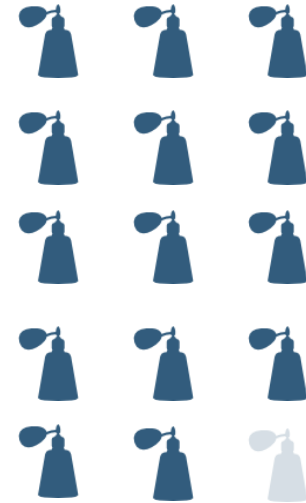
-20,1

-29,9

584 ≤ n ≤ 151.654;
Angaben in Prozent



Bei Schuhen und Parfum sind Produkte online fast immer günstiger als stationär – bei CE hingegen ist es nur etwa die Hälfte der Produkte.



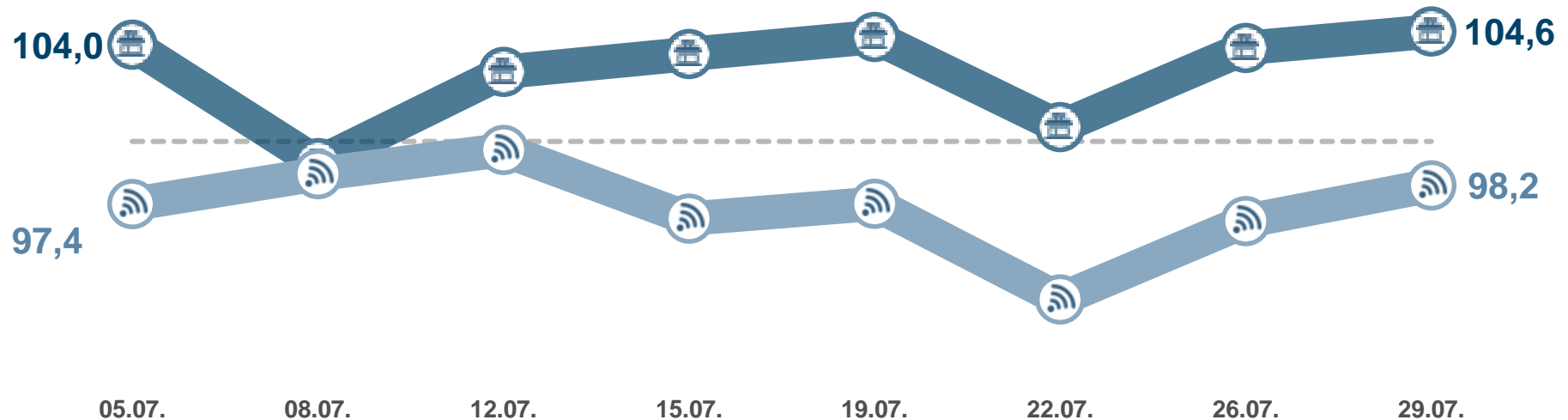
80,0%

... aller produktspezifischen Durchschnittspreise sind online günstiger als stationär. In der Kategorie CE ist das Verhältnis ausgewogener.

n = 302.959



Das Preisniveau eines CE-Händlers liegt stationär über den Erhebungszeitraum hinweg oberhalb des Onlinepreisniveaus.



In der Kategorie CE zeigt das dargestellte Händlerbeispiel, dass die verglichenen Produkte am 05.07. stationär 6,6 Indexpunkte teurer angeboten wurden. Der Unterschied zwischen den Preisen verändert sich im Zeitverlauf, nimmt aber einen ähnlichen dynamischen Verlauf.



Stationär

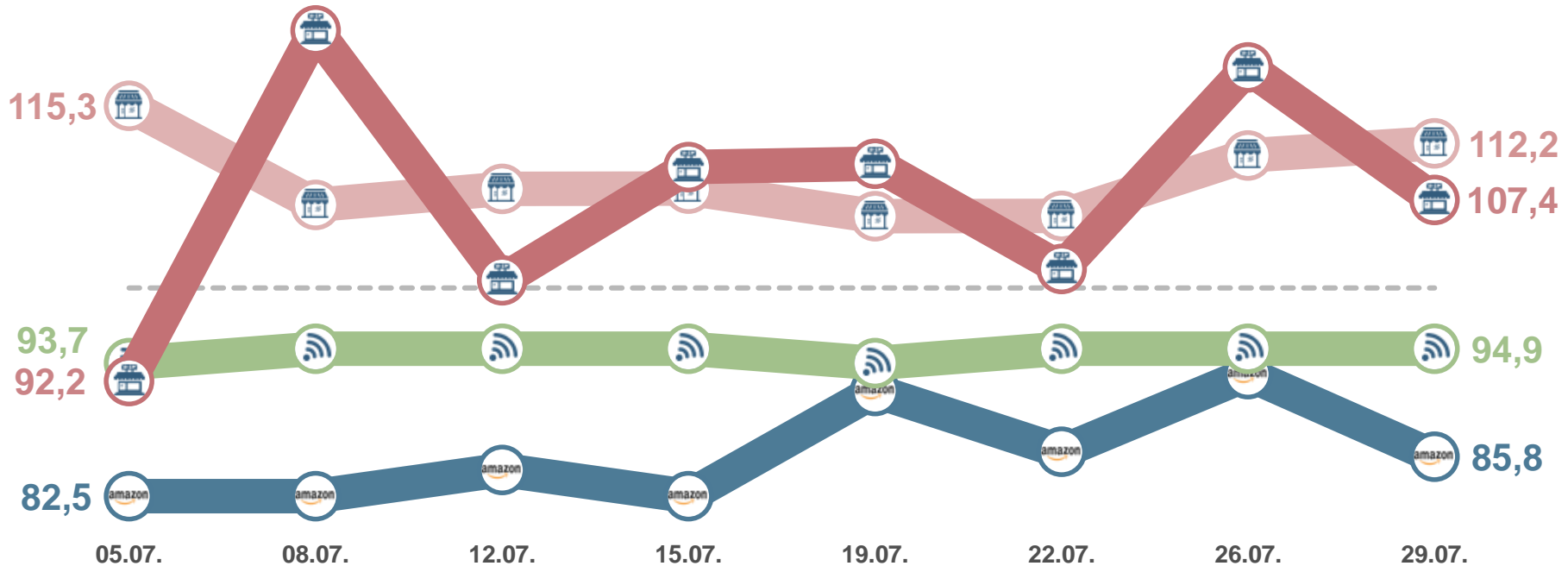


Online

Index (DP=100)
289 ≤ n ≤ 2.181



Das Preisniveau der stationären Händler liegt beim Produktbeispiel Smartphone a höher als es online zu beobachten ist.



Wird zwischen einzelnen Händlern über die Kanäle (stationär & online) hinweg eines der betrachteten Smartphones verglichen, weichen Preise stark voneinander ab. Im Vergleich zum produktspezifischen Durchschnittspreis (DP) vom zu Grunde liegenden Smartphone 1, werden bei Amazon die Preise am weitesten unterschritten.





Preisdifferenzierungsmöglichkeiten werden von Händlern im Zeitverlauf kaum genutzt.



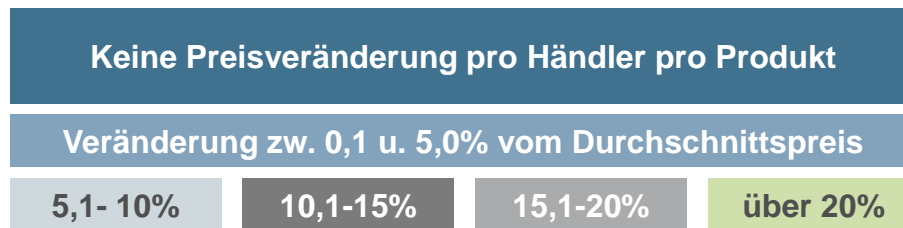
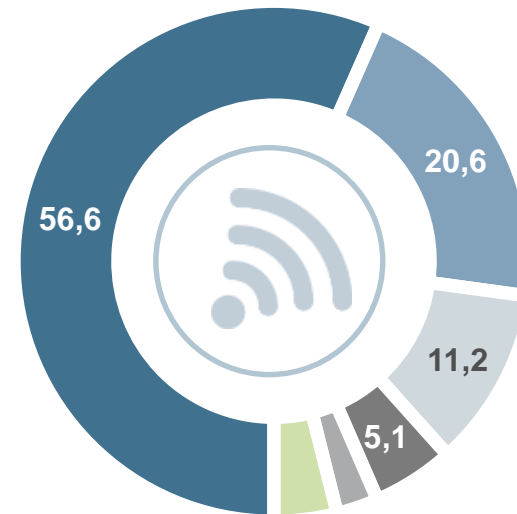
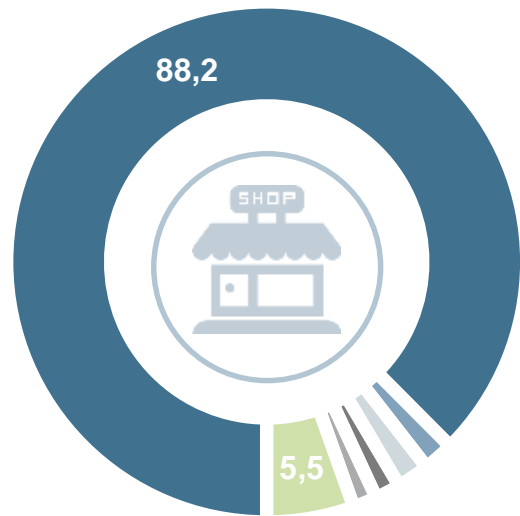
33,3%

... der Händler haben in der Erhebungsphase stationär wie online die Preise verändert. Demnach verändert die Mehrzahl der Händler über den Beobachtungszeitraum von einem Monat keine Preise.

n = 302.959



Online verändern sich die Preise häufiger und in Relation zum Altpreis mehr. Ein Drittel der Händler variiert seine Onlinepreise um bis zu zehn Prozent.



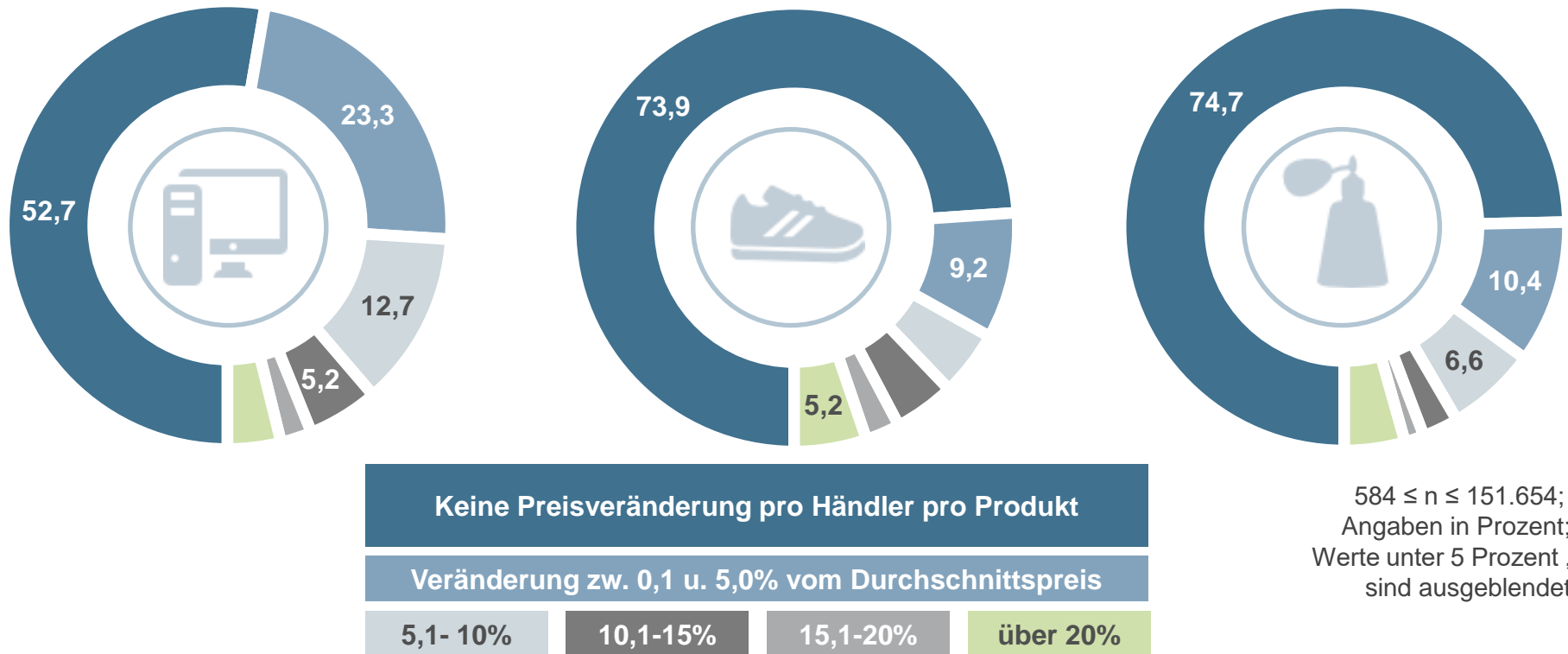
3.446 ≤ n ≤ 302.959;
Angaben in Prozent;
Werte unter 5 Prozent,
sind ausgeblendet

Preise ändern sich gemeinhin nur wenig. Unter Berücksichtigung der kanalspezifischen Besonderheiten fällt auf, dass online tendenziell mehr Preise verändert werden als stationär. So passen online zusammengenommen 31,8 Prozent der Händler Preise bis zu zehn Prozent an.

Preisänderungen Kategorie – Höhe



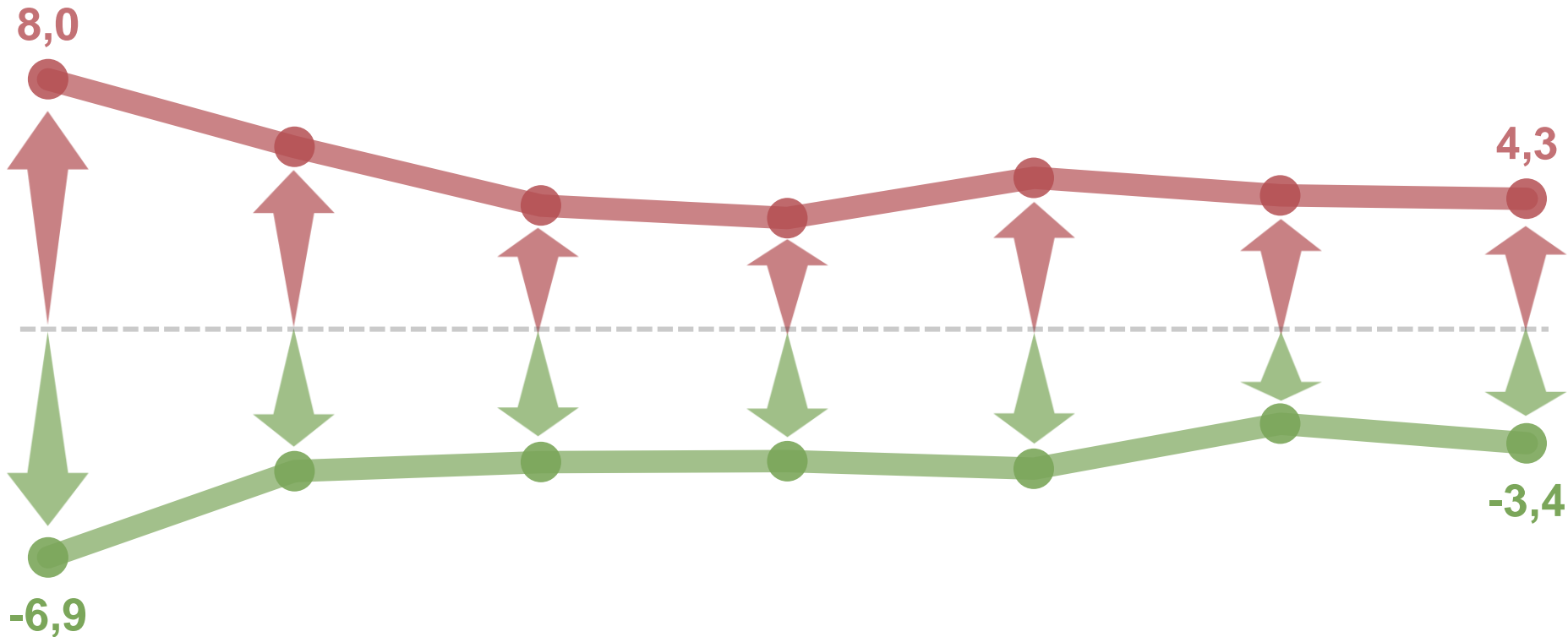
Kanalübergreifend werden Preise bei CE anteilig stärker variiert als bei Schuhen und Düften.



Auf Ebene der kategoriespezifischen Betrachtungsweise fallen Unterschiede auf. Bei CE-Produkten sind bei nahezu der Hälfte der Fälle Preisveränderungen festzustellen. Über ein Drittel der beobachteten Preise werden bis zu zehn Prozent angepasst. Dagegen werden bei Schuhen und Parfum circa drei Viertel der Preise nicht variiert.



Bei mehrmaliger Preisanpassung sind die Preisveränderungen prozentual geringfügiger als bei weniger Vorgängen der Anpassungen.



1 Anzahl der Preisänderungen pro Händler je Produkt während acht Erhebungszeitpunkten im vier wöchigem Erhebungsraum **7**

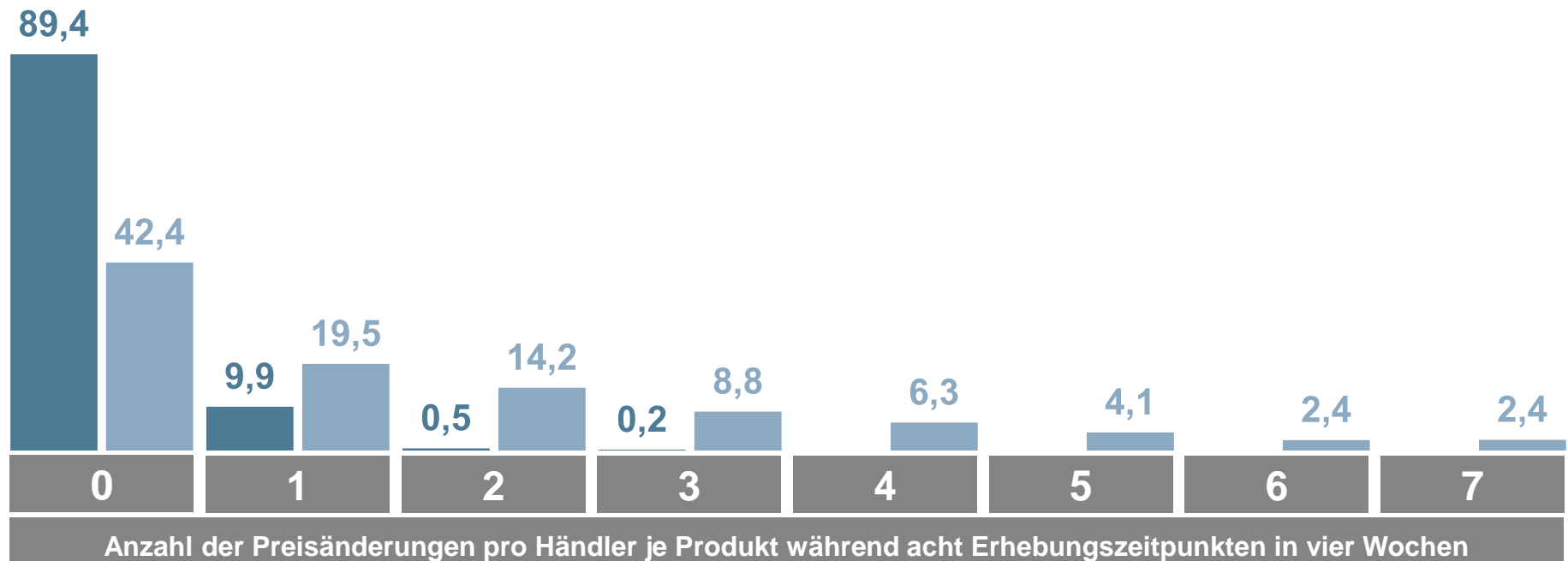
Änderte ein Händler den Preis für ein CE-Produkt innerhalb von vier Wochen nur einmal, so wurde der Preis im Schnitt 8 Prozent teurer, oder im Fall einer Preisreduzierung 6,9 Prozent günstiger.

777 ≤ n ≤ 79.676;
Angaben in Prozent

Preisänderungen CE – Häufigkeiten



In der Kategorie CE sind Preisänderungen pro Händler im stationären Umfeld die Ausnahme. Onlinehändler ändern häufiger Preise.



Stationär haben 89,4 Prozent der Händler ihre Produktpreise in der Kategorie CE nicht verändert, online waren es 42,4 Prozent der Händler.



Stationär

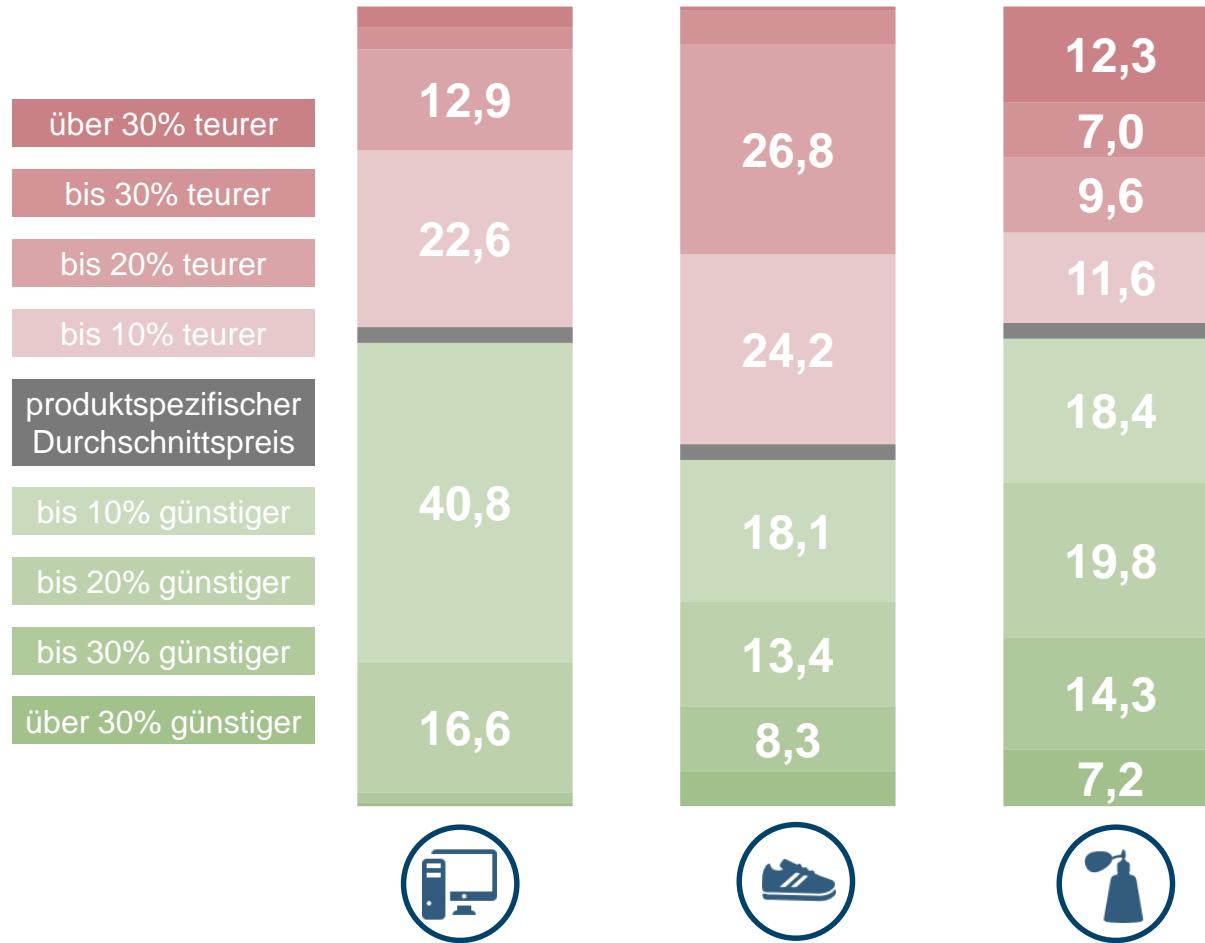


Online

777 ≤ n ≤ 79.676;
Angaben in Prozent



Die Preisverteilung bei der Kategorie CE ist um den Durchschnittspreis konzentrierter, bei Parfum dagegen innerhalb der Bandbreite verteilter.

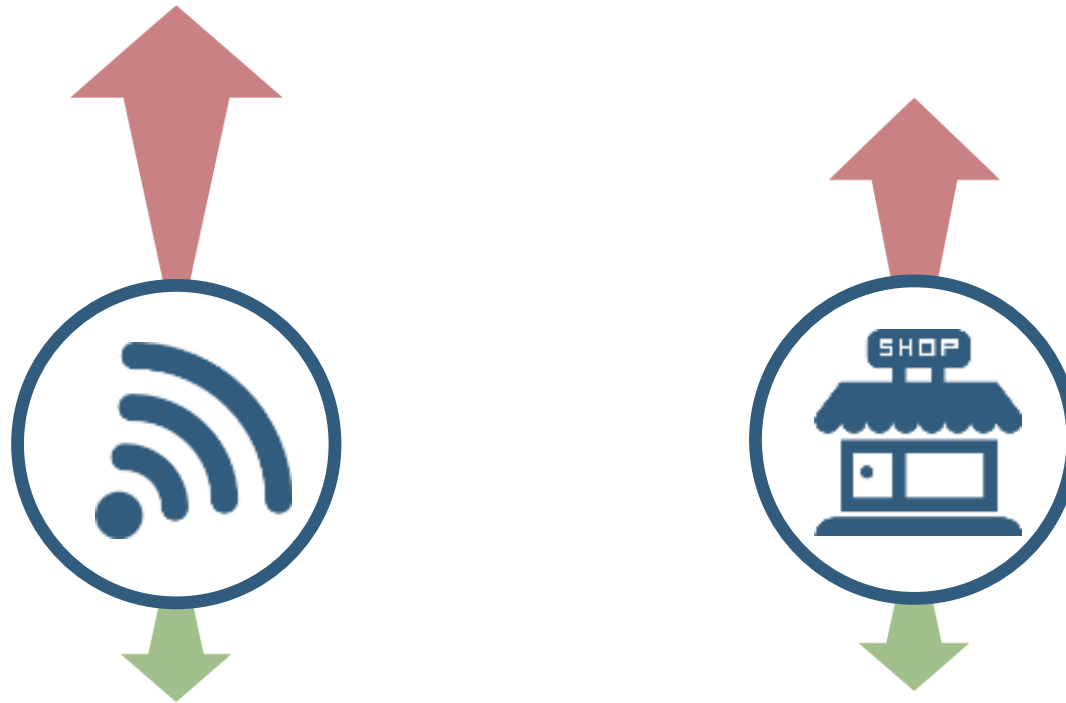


Die Abweichung der Preise vom produktspezifischen Durchschnittspreis ist kategorieabhängig. Während sich bei CE 60 Prozent der Preise zwischen zehn Prozent über- bzw. unterhalb des Durchschnittspreises bewegen, verteilen sich die Bepreisungen bei Schuhen und Parfum in breiterer Art und Weise.

70.268 ≤ n ≤ 152.259;
Angaben in Prozent;
Werte unter 5 Prozent sind ausgeblendet



Die Bandbreite angebotener Produktpreise ist im Markt enorm hoch – Preisliche Erhöhungen sind größer als die Reduzierung.



Preisliche Erhöhung ausgehend vom produktspezifischen Durchschnittspreis



Preisliche Reduzierung ausgehend vom produktspezifischen Durchschnittspreis

Stationär in der Regel höhere Preise als online – Preise variieren zwischen Händlern teilweise stark

Online werden die analysierten Produkte tendenziell günstiger offeriert als stationär, nur bei CE ist das Verhältnis deutlich ausgewogener. Das Preisniveau weicht zwischen den Händlern teils stark voneinander ab. Insbesondere bei Onlinehändlern werden starke Abweichungen identifiziert. Amazon gibt in diesem Fall in einer Vielzahl der Fälle die Marschroute vor.

Preisdifferenzierungsmöglichkeiten wenig genutzt – Häufigkeiten der Preisänderungen gering

Die Mehrzahl der Händler verändert Preise nicht. Hierbei sind kanal- und kategoriespezifische Besonderheiten zu sehen: Online verändern sich die Preise häufiger als stationär und bei CE werden die Preise anteilig stärker variiert als bei Schuhen und Parfum. Insgesamt werden Preise bei mehrmaliger Anpassung prozentual geringfügiger geändert als wenn weniger Preisanpassungen vorgenommen werden.

Unterschiedliche Bandbreiten in temporären Preisunterschieden – Dominanz von Extremwerten

Vereinzelt lassen sich hohe Bandbreiten der Produktpreise beobachten. So ist die Preisverteilung bei Parfumpreisen weiter verteilt, aber bei CE eher konzentriert. Dabei ist online eine weitaus höhere Bandbreite festzustellen als stationär. Auf Ebene der Produkte ist die Bandbreite vom kanal- wie händlerübergreifenden und produktspezifischen Durchschnittspreis enorm.



3

KONSUMENTENVERHALTEN UND -WAHRNEHMUNG



Preise haben aus Konsumentensicht eine hohe Bedeutung bei der Kaufentscheidung, sind aber sicherlich nicht das einzige Kriterium.

„Bevor ich etwas kaufe, vergleiche ich die Preise.“

69,6



„Ich kenne mich mit Preisen gut aus.“

57,3



„Bei einem Kauf ist der Preis das wichtigste Kriterium.“

42,2

Das Preis-Leistungsverhältnis ist aus Konsumentensicht wichtiger, als reine Preiskriterien, wie z. B. Rabatte oder Sonderaktionen.



= monatl. Nettohaushaltseinkommen > 5.000 €



= Heavy-Online-Shopper

* Wichtigkeit von Preis-Leistungsverhältnis und reinen Preiskriterien für die Kundenbindung in gleichen Branchen im Onlinehandel aus den ECC-Erfolgsfaktorenstudien Vol.4 und Vol. 6.

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

Frage: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“, Darstellung Top-3-Box, nur Abweichungen >6 Prozentpunkten dargestellt.

128 ≤ n ≤ 2.053;
Angaben in Prozent



**Preisinformationen in der Kaufvorbereitung:
Wo werden diese gesucht?**

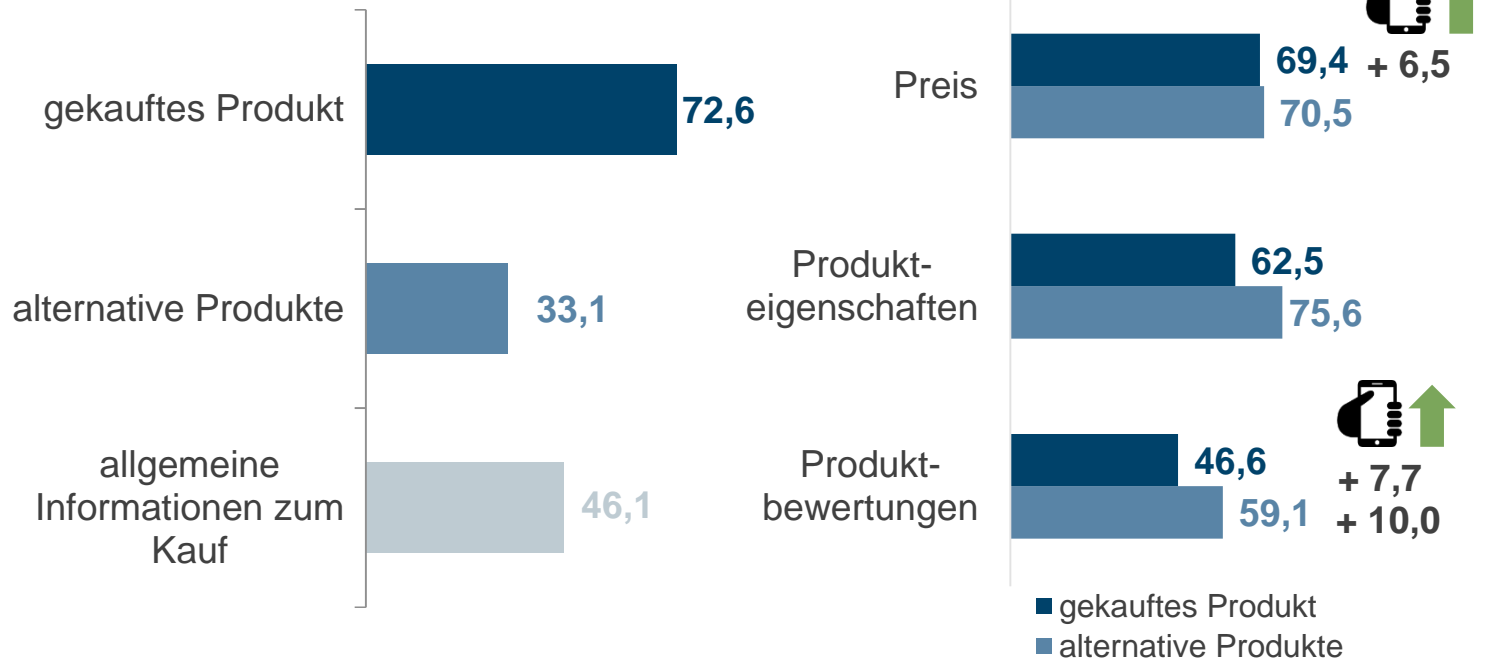


53% der Konsumenten informieren sich vor dem Kauf – vor allem über Produkte allgemein, deren Eigenschaften und Preise.

Vor dem Kauf des Produkts habe ich mich informiert ...



Gesuchte Informationen rund um Produkte



= Smart Consumer

344 ≤ n ≤ 2.807;

Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

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

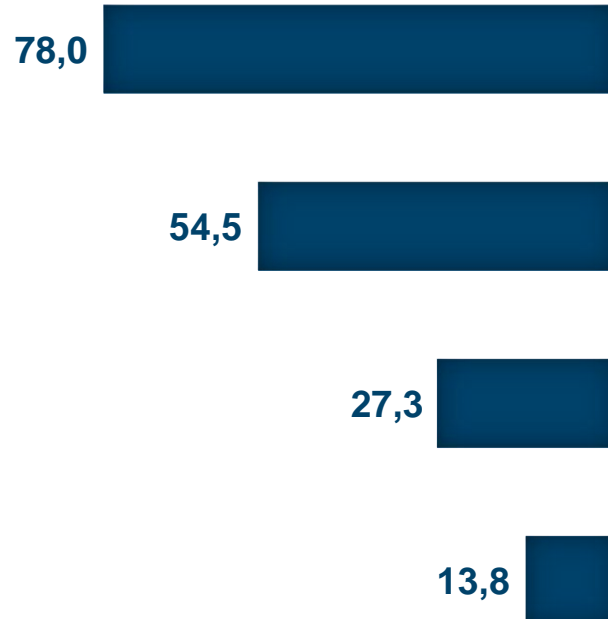
Fragen: „Haben Sie vor dem Kauf des Produktes bei dem Händler Informationen eingeholt?“, „Welche der folgenden Informationen haben Sie interessiert?“, nur Abweichungen > 6 Prozentpunkten dargestellt.



Preise werden vor allem online recherchiert – in Online-Shops oder auf Preisvergleichsseiten/Bewertungsportalen. Jeder Vierte sucht auch stationär.



gekauft Produkt



Preissuche in:

Online-Shops

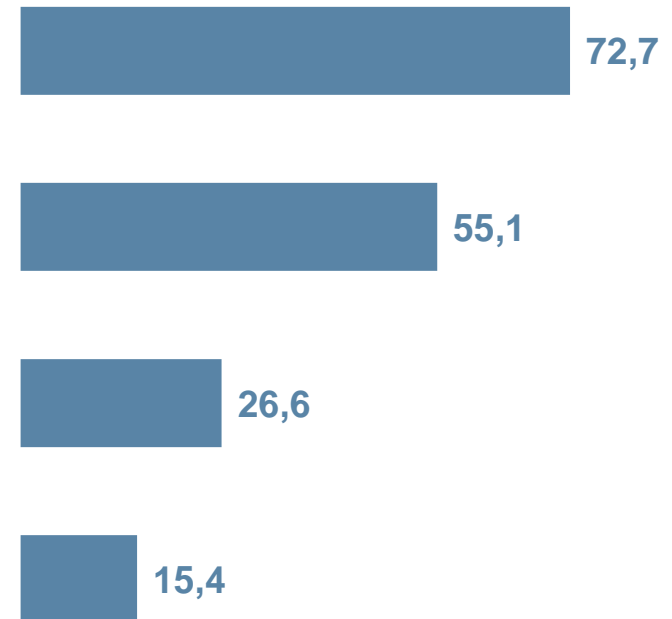
Preisvergleichsseiten/
Bewertungsportale

Stationäre Geschäfte

Kataloge/Prospekte



alternative Produkte



Preissuchende zu alternativen Produkten n = 350;
Preissuchende zum gekauften Produkt n = 703;
Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

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

Fragen: „Wo haben Sie sich über die Preise des Produktes bei verschiedenen Händlern informiert?“, „Wo haben Sie sich über die Preise alternativer Produkte informiert?“, nur Abweichungen > 6 Prozentpunkten dargestellt.



**Wer sind die Konsumenten,
die sehr preisorientiert kaufen –
Und was zeichnet sie aus?**



Die preisorientierten Konsumenten sind jung, gebildet, mobile-affin und haben große Online-Shopping-Erfahrung.



Die Preisorientierung ist grundsätzlich eher hoch. 7% der Befragten haben eine sehr hohe Preisorientierung.*

Hauptberufliche Tätigkeit



57% **Abitur oder Studium** (49%)

Smart Consumer



25% **Smart Consumer** (10%)

Alter



55% bis 39 Jahre (37%)

Ø 39 Jahre (Ø 45 Jahre)

Monatl. Nettoeinkommen



32% **3.000-4.999 €** (29%)

10% **> 5.000 €** (6%)

Heavy-Online-Shopper



27% **Heavy-Online-Shopper** (19%)

Vergleichswerte in Klammern: Konsumenten mit durchschn. Preisorientierung

durchschn. Preisorientierung n = 1.907;
sehr hohe Preisorientierung n = 146

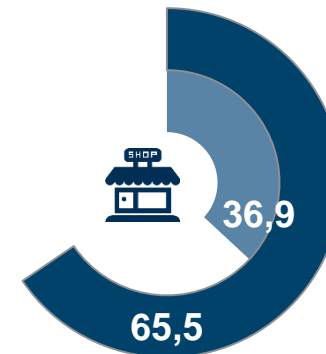
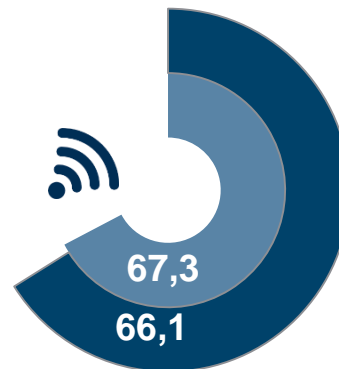
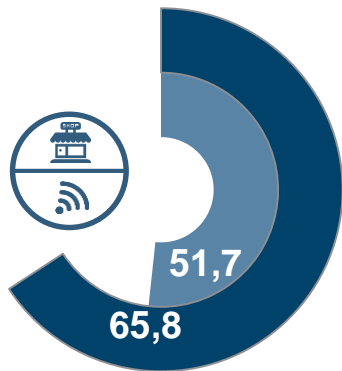
Quelle: Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel, 2017.

*Sehr preisorientierte Konsumenten sind Konsumenten, die gut über Preise informiert sind, beim Kauf Preise vergleichen, da für sie Preise grundsätzlich ein wichtiges Kaufkriterium sind. Für besondere Produkte sind sie aber auch bereit mehr auszugeben.



Während vor dem Onlinekauf alle zahlreich nach Preisen suchen, sind es vor dem stationären Kauf v. a. Konsumenten mit starker Preisorientierung.

Vor dem Kauf des Produktes habe ich mich informiert.



■ Sehr hohe Preisorientierung

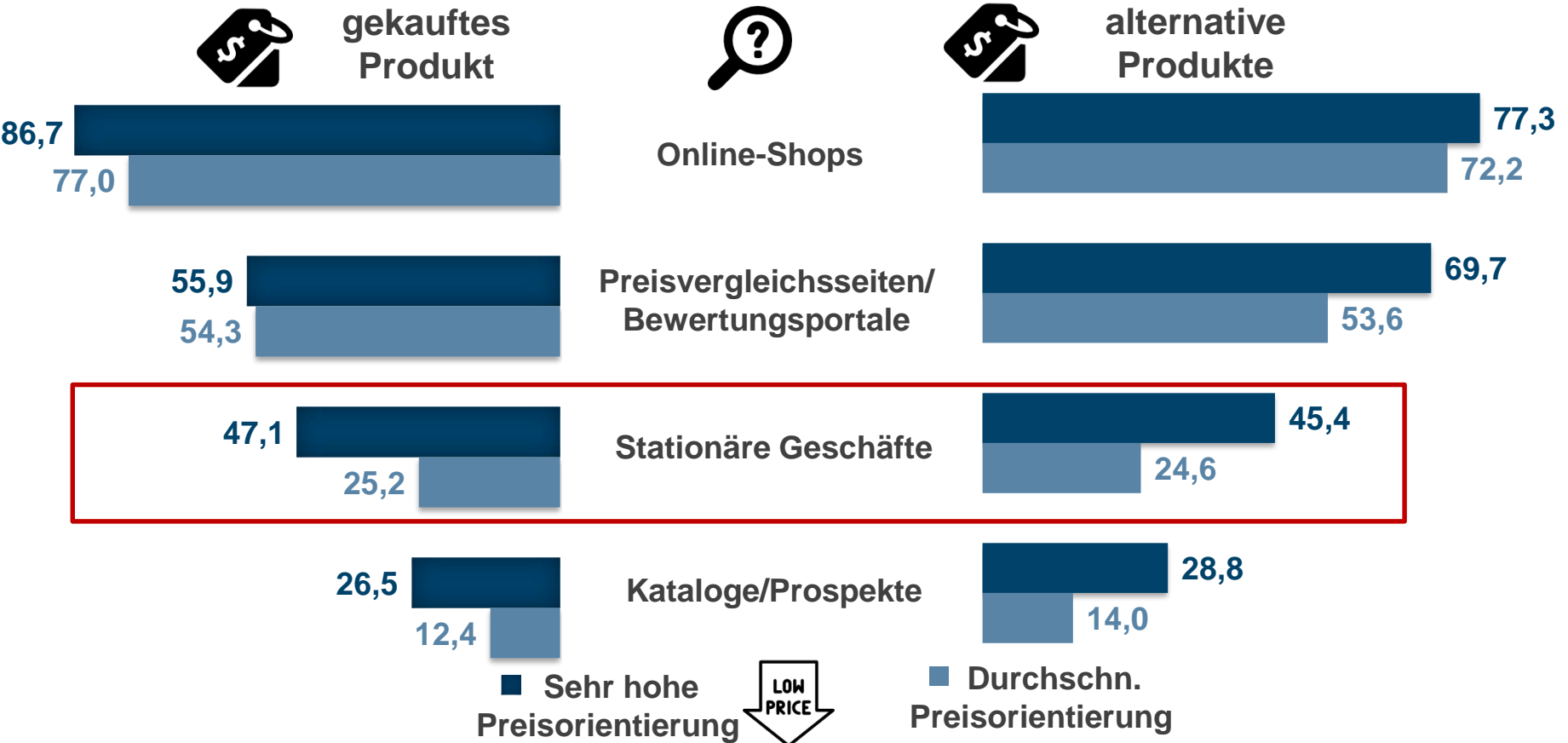
■ Durchschn. Preisorientierung

durchschn. Preisorientierung $1.252 \leq n \leq 2.573$;
sehr hohe Preisorientierung $113 \leq n \leq 234$;
Angaben in Prozent

Quelle: Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel, 2017.
Frage: „Haben Sie vor dem Kauf des Produktes bei dem Händler Informationen eingeholt?“.



Preisorientierte Konsumenten informieren sich insgesamt in allen Quellenarten mehr, besonders deutlich ist der Unterschied bei stationären Geschäften.



durchschn. Preisorientierung 317 ≤ n ≤ 635;

sehr hohe Preisorientierung 33 ≤ n ≤ 68;

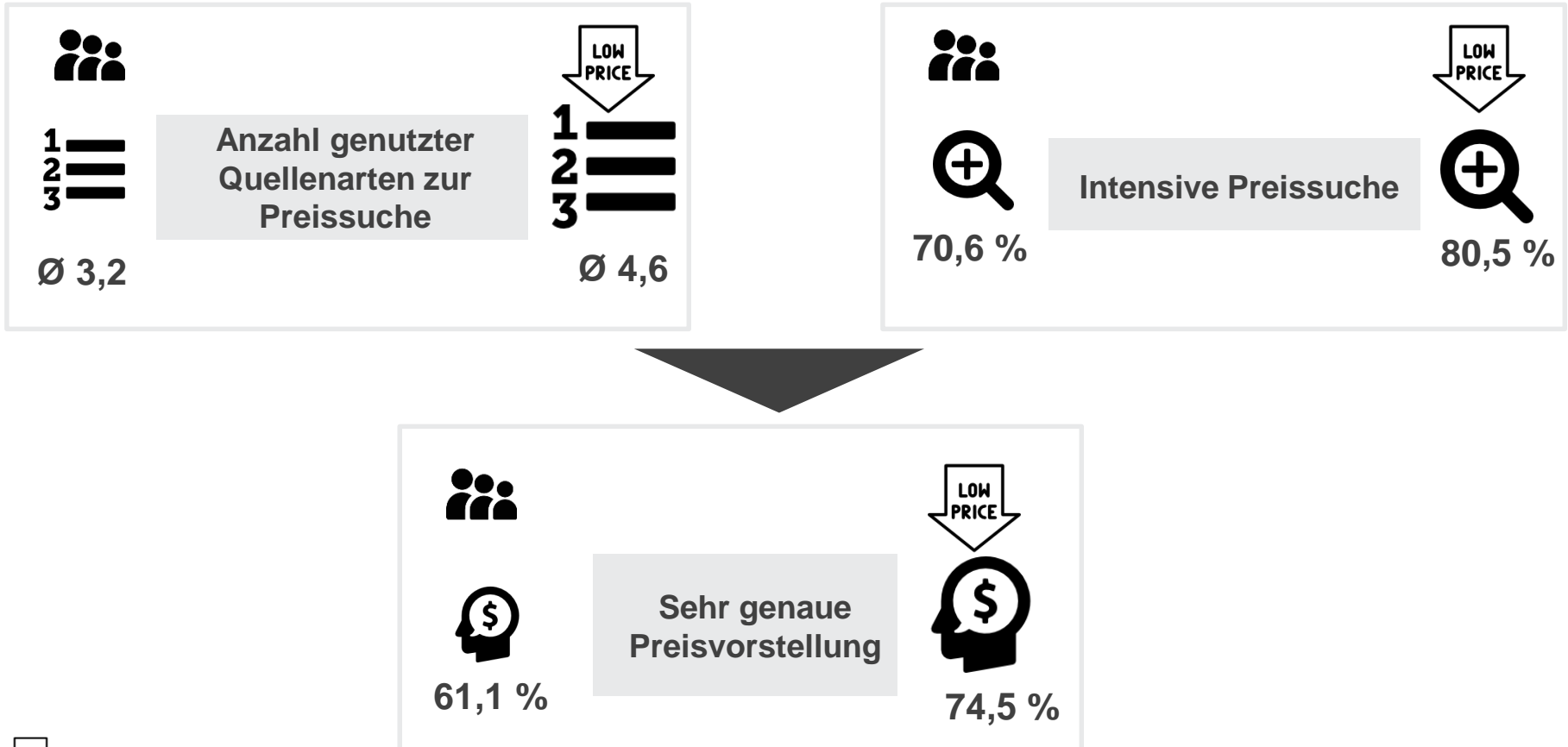
Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

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

Fragen: „Wo haben Sie sich über die Preise des Produktes bei verschiedenen Händlern informiert?“, „Wo haben Sie sich über die Preise alternativer Produkte informiert?“, Darstellung Top-4-Antworten.



Über die intensive Preissuche in verschiedenen Quellenarten erhalten preisorientierte Konsumenten eine sehr genaue Preisvorstellung.



= Konsumenten mit sehr hoher Preisorientierung



= alle Befragten

alle Befragten $785 \leq n \leq 2.850$;
sehr hohe Preisorientierung $72 \leq n \leq 236$



**Wie reagieren Kunden nach dem Kauf
auf veränderte Preise?**



Etwa jeder Zweite, der das Produkt nach dem Kauf noch einmal günstiger gesehen hat, hat es sogar beim gleichen Händler günstiger gesehen.

Haben Sie das Produkt nach dem Kauf noch einmal gesehen?



Ja, ...

... zu einem niedrigeren Preis

5,4 %

... zum gleichen Preis.

24,7 %

... zu einem höheren Preis

20,7 %

... beim gleichen Händler.

46,1 %

... beim gleichen Händler.

26,9 %



Wie reagieren Kunden?



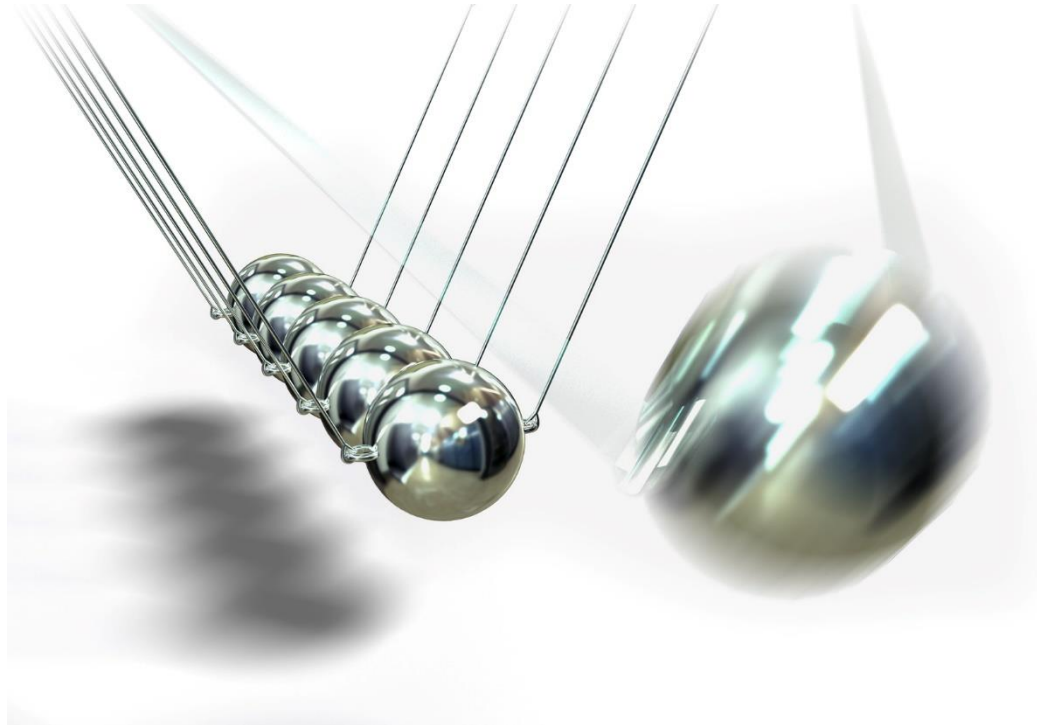
Sehen Konsumenten das gekaufte Produkt später beim gleichen Händler zu einem günstigeren Preis, so gehen die Reaktionen stark auseinander.

Von den Konsumenten, die das gekaufte Produkt nach dem Kauf beim gleichen Händler zu einem niedrigeren Preis gesehen haben, ...

38,0 % ... haben darüber nachgedacht, das Produkt zurückzugeben und zum günstigeren Preis neu zu kaufen.

32,4 % ... haben sich aktiv beim Händler beschwert (z. B. beim Kundenservice).

29,6 % ... haben vom Händler verlangt, die Preisdifferenz zurückerstattet zu bekommen.



Wie reagieren Konsumenten auf verschiedene Formen der Preisdifferenzierung?

Formen der Preisdifferenzierung (Attribution)



■ Benachteiligung durch Preisdifferenzierung

■ Vorteil durch Preisdifferenzierung

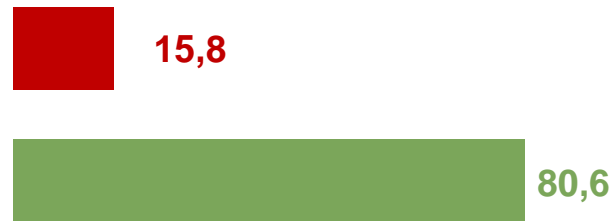


**Preisdifferenzierung spaltet die Zufriedenheit der Konsumenten:
Unzufriedenheit bei Benachteiligten, Bevorteilte auch nur mäßig zufrieden.**



Zufriedenheit ...

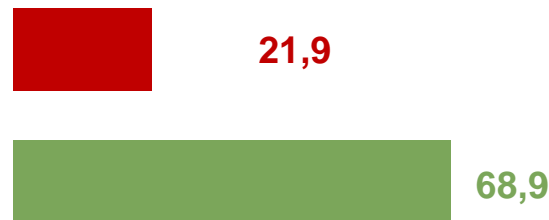
... mit dem gezahlten Preis.



■ Benachteiligung durch Preisdifferenzierung

■ Vorteil durch Preisdifferenzierung

... mit dem Händler.



88,3 %*

* Vergleichswert ohne Preisdifferenzierung der gleichen Branchen im Onlinehandel aus der ECC-Erfolgsfaktorenstudie Vol. 6.

687 ≤ n ≤ 5.292;
Angaben in Prozent

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

Frage: „Wie zufrieden sind Sie in der beschriebenen Situation mit dem gezahlten Preis oder dem Händler?“, Darstellung Top-3-Box.



Preisunterschiede werden von Konsumenten kritisch gesehen – auch von Bevorteilten der Differenzierung!

„Ich empfinde den Preisunterschied als fair.“



- Benachteiligung durch Preisdifferenzierung
- Vorteil durch Preisdifferenzierung

Nach dem Erleben einer Preisdifferenzierung beurteilen nur 15,5 Prozent derer, die durch die Preisdifferenzierung benachteiligt wurden und einen teureren Preis gezahlt haben, diesen Preisunterschied als fair. Aber auch nur 34,8 Prozent derer, die einen Vorteil durch die Preisdifferenzierung hatten und weniger gezahlt haben, finden den Preisunterschied fair.

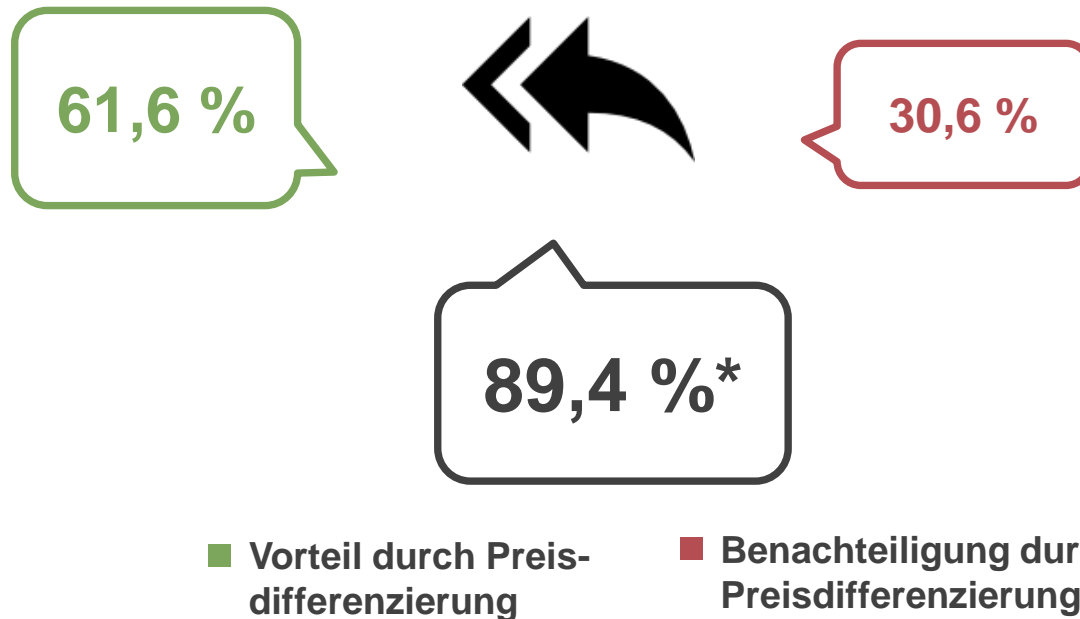
687 ≤ n ≤ 1.366;
Angaben in Prozent

Quelle: Universität zu Köln, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, IFH Köln: Preisdifferenzierung im Handel, 2017.
Frage: „Wie empfinden Sie diesen Preisunterschied?“, Darstellung Top-3-Box.



Das Erleben von Preisdifferenzierung senkt die Wiederkaufsbereitschaft. Bei Benachteiligung drastisch, aber auch bei Bevorteilung deutlich.

Wiederkaufsbereitschaft nach dem Erleben der Preisdifferenzierung



* Vergleichswert ohne Preisdifferenzierung der gleichen Branchen im Onlinehandel aus der ECC-Erfolgsfaktorenstudie Vol. 6.

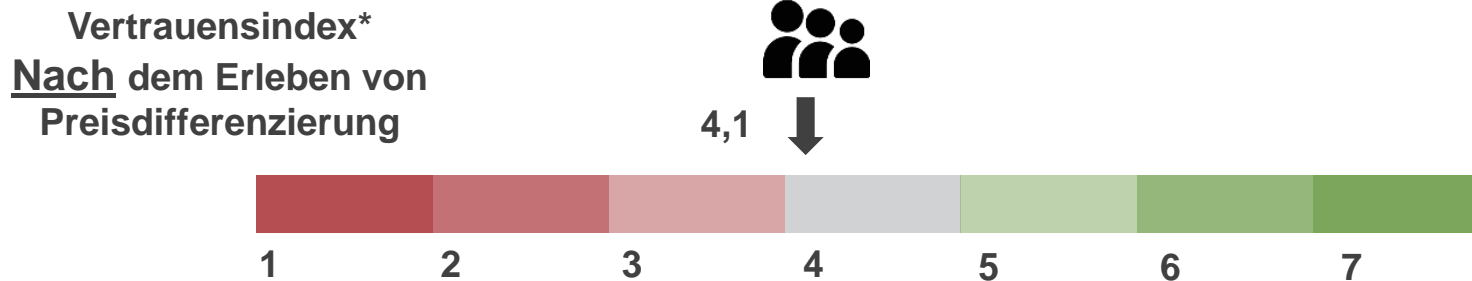
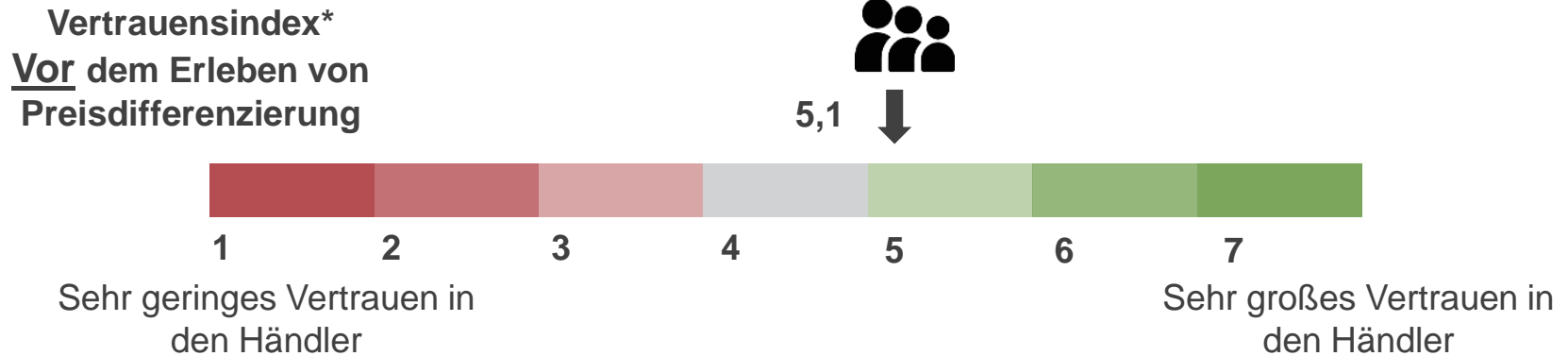
687 ≤ n ≤ 5.292

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

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach den in der Situation beschriebenen Erfahrungen den Händler wieder für einen Kauf in Betracht ziehen?“



Das Erleben von Preisdifferenzierung – gleich welcher Art – hat einen negativen Einfluss auf das Vertrauen der Konsumenten.



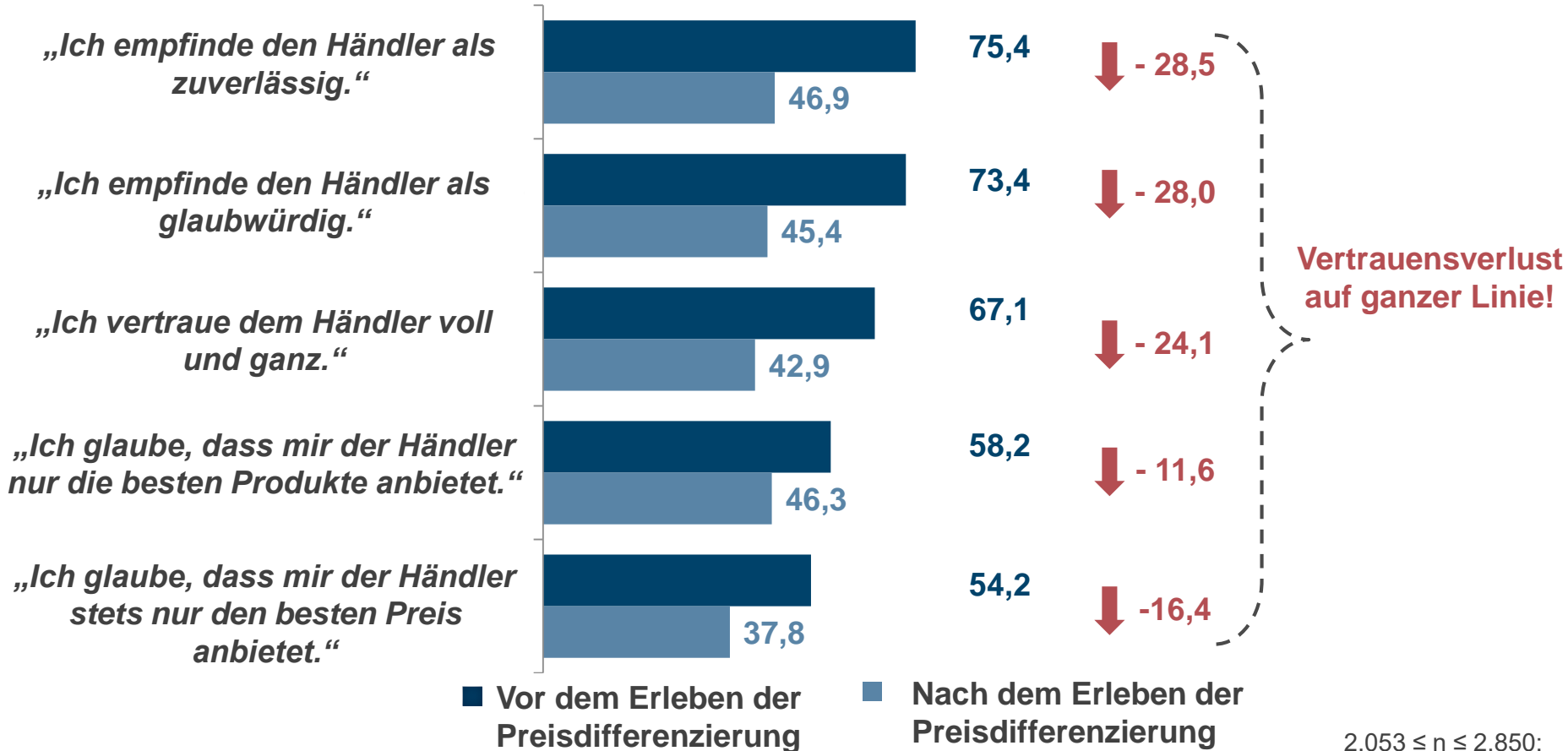
* Vertrauensindex auf einer Skala von 1-7 gebildet über 5 Fragen zum Vertrauen zum Händler.

2.053 ≤ n ≤ 2.850

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



Preisdifferenzierung schädigt nicht nur das Preisvertrauen, sondern alle Facetten des Vertrauens.



2.053 ≤ n ≤ 2.850;
Angaben in Prozent

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

Frage: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu, wenn Sie die in der Situation beschriebenen Erfahrungen bei einem Anbieter machen?“, Darstellung Top-3-Box, Abweichung in Prozentpunkten.

Preise wichtige Rolle bei Kaufentscheidung – Vor Kauf sehr häufig Suche nach Preisinformationen

Preise sind ein wichtiges Kriterium der Kaufentscheidung. Das Preisvertrauen in Händler ist jedoch eher moderat ausgeprägt. So werden im Rahmen der zumeist intensiven Preissuche viele verschiedene Quellen zur Absicherung genutzt.

Konsumenten sehen Preisdifferenzierung kritisch

Auch Bevorteilte der Preisdifferenzierung sind mit Händlern nur mäßig zufrieden und sehen Preisdifferenzierungen kritisch: Ebenso wie Benachteiligte finden sie Preisdifferenzierungen nur wenig fair. Als mittelfristige Folge sinkt die Wiederkaufsbereitschaft deutlich.

Langfristiger Vertrauensverlust auf ganzer Linie durch Preisdifferenzierung

Das Erleben von Preisdifferenzierung schwächt das Vertrauen der Konsumenten in Händler deutlich. Und das nicht nur hinsichtlich des Preisvertrauens, auch die anderen Vertrauenskomponenten sind stark betroffen – egal, ob Konsumenten durch die Differenzierung bevor- oder benachteiligt werden.



4

FAZIT & IMPLIKATIONEN

Randbedingungen begrenzen Einsatz von Preisdifferenzierung aktuell, Zunahme unter bestimmten Voraussetzungen denkbar.

Aktuelle Einschätzung

Der **Stellenwert** von **Preisdifferenzierung** als preispolitisches Instrument **in der Praxis** wird in der **öffentlichen Diskussion** deutlich **überschätzt** – insbesondere auch der neueren Formen (z.B. individualisierte Preise). Dagegen stellt die **allgemeine Preissetzung** eine deutlich **höhere Herausforderung** für Unternehmen dar.

- Die zur **Zeit verfügbare** und **genutzte Technologie** stellt erhebliche **Randbedingungen** dar.
- Ebenso stellt die beim **Konsumenten empfundene Unfairness** eine sehr gravierende Randbedingung dar.

Blick in die Zukunft

Grundsätzlich wird die **Bedeutung** von (**akzeptablen Formen** von) **Preisdifferenzierung** in Zukunft **zunehmen** wegen ...

- ... **Gewöhnungseffekten**
- ... **technologischer Evolution**

Ausgestaltung der Preisdifferenzierung und vorherrschende Rahmenbedingungen, können die Wahrnehmung der Konsumenten beeinflussen.

Folgende Faktoren in der Praxis der Preisdifferenzierung sind eher ...

... förderlich

- aus Konsumentensicht **glaubhafter Grund** (Attribution), z. B. Seniorenrabatt, Selbstselektion.
- **stabile Kundenbeziehung** mit hohem Maß an Vertrauen zum Unternehmen verhindert Vermutung niederer Motive hinter einer Preisdifferenzierung und kann die wahrgenommene Preisfairness erhöhen
- **behutsame Einführung** von Preisdifferenzierungsmaßnahmen (Gewöhnungseffekt)

... hinderlich

- (scheinbar) **wahllose Differenzierung** zwischen Kunden (bspw. offensichtliche Profitmaximierung, bloße Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft)
- **Ähnlichkeit der Transaktion**: je ähnlicher Kunden, Produkte, Zeitpunkte und/oder Vertriebskanal bei gleichzeitig unterschiedlichen Preisen, desto unfairer die Wahrnehmung
- **zeitliche Nähe** von Differenzierung
- **hohes Preiswissen** der Kunden

Sie wollen mehr wissen?
Dann werden Sie IFH-Förderer
www.ifh-foerderer.de

IFH-Schwerpunktstudie 2017
mit weiteren exklusiven Inhalten zum Thema für die IFH-Förderer



PREISDIFFERENZIERUNG IM HANDEL

Mit umfassender wissenschaftlicher Kompetenz
zum ganzheitlichen Verständnis der Preispolitik und ihrer Relevanz im Handel

Universität zu Köln | DICE der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf | IFH Köln

im Auftrag von



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

Bildquelle: © Michael Nivelet / Fotolia.com

Sprechen Sie uns an!



Prof. Dr. Werner Reinartz

Universität zu Köln
Inhaber Lehrstuhl für Handel und
Kundenmanagement

Tel +49 (0) 221 4705751
werner.reinartz@uni-koeln.de



Prof. Dr. Justus Haucap

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Direktor Düsseldorf Institut für
Wettbewerbsökonomie

Tel +49 (0) 221 811-5494
justus.haucap@dice.uni-duesseldorf.de



Dr. Eva Stüber

IFH Köln
Mitglied der Geschäftsleitung

Tel +49 (0) 221 943607-820
e.stueber@ifhkoeln.de

HERAUSGEGEBEN VON

Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an
der Universität zu Köln e. V.

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifh-foerderer.de

IM AUFTRAG VON





ANHANG



alle Befragten



Consumer Electronics



Heavy-Online-Shopper



Parfum



Heavy-Amazon-Shopper



Schuhe



monatl. Nettohaushaltseinkommen
>5.000€



Direkteinstieg zum Online-Shop



sehr preisorientierte Konsumenten



Einstieg zum Online-Shop über
Preisvergleichsseiten



Smart Consumer



Konsument mit/ohne Kundenkarte



Preisdifferenzierung ohne für
Konsument ersichtlichen Grund



zeitliche Preisdifferenzierung



Onlinekauf



stationärer Kauf



METHODIK

Gemeinsamer Diskurs mit Industrie und Handel: Authentisch und losgelöst von der öffentlichen Diskussion



Praxisworkshop



Methode

halbtägiger Workshop am 08.05.2017



Teilnehmer





17 namhafte Manager führender Handels- und Industrieunternehmen



Fokus

tiefer, praktischer Einblick in Händler- & Industriesicht durch geleitete Gruppendiskussionen

Kanalübergreifende Analyse von Preisbewegungen: Erhebung realisierter Marktpreise online und stationär

	 Onlineerhebung	 Stationäre Erhebung
 Methode	Datencrawling der Preise	PoS-Erhebung der Preise
 Stichprobe	n = 302.959	n = 3.446
 Erhebungsdauer	4 Wochen – 2x täglich	4 Wochen – 2x wöchentlich
 Feldzeit	Juli 2017	Juli 2017
 Quelle	Amazon, Google Shopping, Idealo. Inbegriffen sind sowohl Pure-Player sowie Multi-Channel-Händler.	Je Branche fünf Tophändler, ausschließlich Multi-Channel- Händler.

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

Generieren tiefgreifender Insights zu Konsumentenverhalten und -wahrnehmung



Konsumentenbefragung



Methode

Onlinebefragung



Stichprobe

n = 2.000; bevölkerungsrepräsentativ nach
Alter & Geschlecht



Befragungsdauer

20 Min.





Feldzeit

Juli 2017


Damit sich Konsumenten in eine mögliche Situation der Preisdifferenzierung hineinversetzen können, wurde in der Befragung mit Szenarien gearbeitet.


■ Zeitliche Attribution:

 Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei Ihrem Händler vor Ort gekauft haben. **Am nächsten Tag** stellen Sie fest, dass Sie nun für das gleiche Produkt beim gleichen Händler einen 15 % **niedrigeren/höheren Preis** zahlen würden.


 Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei Ihrem Händler vor Ort gekauft haben. **Eine Woche nach Ihrem Kauf** stellen Sie fest, dass Sie nun für das gleiche Produkt beim gleichen Händler einen 15 % **niedrigeren Preis** zahlen würden.

■ Attribution nach Kanal:

 Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei Ihrem Händler **online gekauft** haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie fest, dass Sie für das gleiche Produkt **im Geschäft** bei dem gleichen Händler einen 15 % **höheren Preis** zahlen würden.

 Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei Ihrem Händler **vor Ort gekauft** haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie fest, dass Sie für das gleiche Produkt **online** bei dem gleichen Händler einen 15 % **niedrigeren Preis** zahlen würden.

■ Attribution nach Zugang zum Online-Shop:

 Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei einem Händler **online gekauft** haben und den **Online-Shop direkt aufgesucht** haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie durch ein Gespräch mit Freunden fest, dass Sie für das gleiche Produkt bei dem gleichen Händler zum gleichen Zeitpunkt einen 15 % **höheren Preis** gezahlt haben, **als** einer der Freunde, der den Online-Shop des gleichen Händlers **über** eine **Preisvergleichsseite** (z. B. idealo.de) aufgesucht hat.

Damit sich Konsumenten in eine mögliche Situation der Preisdifferenzierung hineinversetzen können, wurde in der Befragung mit Szenarien gearbeitet.

■ Ohne für Konsumenten ersichtliche Attribution:



Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei einem Händler gekauft haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie durch ein Gespräch mit Freunden fest, dass **einer Ihrer Freunde ohne für Sie ersichtlichen Grund** für das gleiche Produkt beim gleichen Händler zum gleichen Zeitpunkt einen 15 % **niedrigeren Preis** gezahlt hat.

■ Attribution nach Loyalitäts-Status:



Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei einem Händler **ohne Besitz einer Kundenkarte** gekauft haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie durch ein Gespräch mit Freunden fest, dass **einer Ihrer Freunde mit Kundenkarte** für das gleiche Produkt beim gleichen Händler zum gleichen Zeitpunkt einen 15 % **niedrigeren Preis** gezahlt hat.



Stellen Sie sich vor, dass Sie Sneaker bei einem Händler **mit Besitz einer Kundenkarte** gekauft haben. Nach Ihrem Kauf stellen Sie durch ein Gespräch mit Freunden fest, dass **einer Ihrer Freunde ohne Kundenkarte** für das gleiche Produkt beim gleichen Händler zum gleichen Zeitpunkt einen 15 % **höheren Preis** gezahlt hat.



HERAUSGEGEBEN & IM AUFTRAG VON

Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an
der Universität zu Köln e. V.

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifh-foerderer.de

Ausgewählte Schriften der IFH-Förderer | Band 5



IM AUFTRAG VON

Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.

Am Weidendamm 1A | D-10117 Berlin
T +49 (0)30 72 62 500

www.einzelhandel.de