

Fenböck, Martin; Giuriato, Luca

**Article**

## Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung im Zeitalter des Connected Consumer

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Fenböck, Martin; Giuriato, Luca (2017) : Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung im Zeitalter des Connected Consumer, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 6, pp. 86-89

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275951>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



6 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oliver Scheid, Head of Revenue Management & Pricing bei Eurowings Aviation GmbH • Erfolge für Kundenprojekte steuern • B-to-B-Preise • Preis im Relationship Marketing • Pay-What-You-Want-Pricing • Debiasing Strategies in the Price Management Process • Pricing 4.0 • Kundenorientiertes Preismanagement im Aftersales • Digital Pricing  
**SPEKTRUM** How Consumers Choose Hearing Aid Brands • Interview mit Tobias Zehnder, Mitgründer und Partner der Digital Marketing Agentur webrepublic **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung  
• adremes Radiowerbung 4.0

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Aktives Preismanagement

# Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung im Zeitalter des Connected Consumer

---

Die Preisgestaltung bleibt auch im digitalen Zeitalter eine der wichtigsten Aufgaben des Marketeers. Neuen Herausforderungen wie Realtime- & Dynamic Pricing stehen neue Simulations- und Testmöglichkeiten gegenüber. Der vernetzte Konsument verlangt nach Konsistenz der Kanäle und Convenience im Kauf, dennoch ist Agilität dabei das Gebot der Stunde. Lesen Sie nachstehend, was Sie bei Ihrer Pricing-Strategie beachten sollten und mit welchen Tools die GfK Sie dabei unterstützen kann.

**Martin Fenböck und Luca Giuriato**

Der Preisgestaltung als einer der vier klassischen Bestandteile des Marketingmix' hat sich im Zeitalter des vernetzten Konsumenten (Connected Consumer) wahrlich eine ganz neue Dimension eröffnet. Die technischen Möglichkeiten erlauben es heute, in Realtime Produkt- und Dienstleistungspreise anzupassen, online wie offline, an die gesamte potenzielle Käuferschaft oder nur klar eingegrenzte Zielgruppen. GfK beschäftigt sich mit diesem Thema intensiv und möchte Ihnen nachstehend einen kleinen Einblick verschaffen zum aktuellen Stand der Erkenntnisse.

### GfK Future Buy: Dynamic Pricing trifft auf Widerstand

Im Zuge der technischen Weiterentwicklung und des verstärkten Einbezugs von Smart Data rückt auch die dynamische Preisgestaltung („dynamic pricing“) weiter in den Vordergrund. Dynamisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das gleiche Produkt unterschiedlichen Konsumenten, evtl. auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Orten, zu einem unterschiedlichen Preis angeboten wird. Dies ist an sich nichts Neues und wird im Reise- und Tourismusbereich schon länger angewandt. Nun stellt sich die Frage, ob dies für ein Detailhandelsunternehmen jetzt oder in der nahen Zukunft zielführend sein kann.

Dafür spricht, dass einige Shopper(-Gruppen) preissensitiver sind als andere und Preisschwellen, bei denen ein Produkt für den einzelnen Menschen relevant wird, sehr unterschiedlich gestaltet sein können.

Dagegen spricht die Tatsache, dass Konsumenten grundsätzlich einen einheitlichen (tiefsten) Preis verlangen, und es nicht schätzen, gegenüber anderen Käuferschichten benachteiligt zu werden.

Hinzu kommt, dass sich negative (Einzel-)Erfahrungen durch Social Media und die erhöhte Aufmerksamkeit der Online-Medien sehr schnell verbreiten und multiplizieren. Daher kann eine als unfair wahrgenommene Preisstrategie das Vertrauen der Kunden zu Ihrer Retail-Marke angreifen. Die Frage, ob unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt in unterschiedlichen Kanälen überhaupt vertretbar sind, stellt sich somit definitiv.

Shopper erwarten heute eine transparente Preisgestaltung und akzeptieren es immer weniger, vom Kaufkanal abhängig unterschiedliche Preise zu bezahlen. Wir sehen u.a. in der GfK Grundlagenstudie *GfK Future Buy*, dass 58 Prozent der Schweizer folgender Aussage zustimmen: „Es ist mir wichtig, dass der Preis einer Ware derselbe ist, egal ob ich sie online oder im Laden kaufe.“ Dies wird von Shoppern

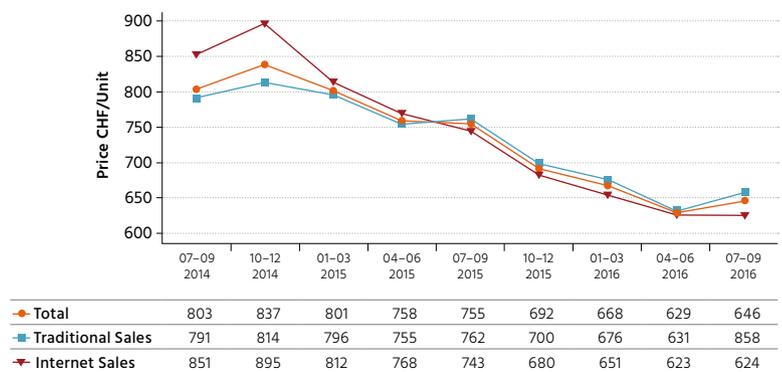
über alle Altersgruppen hinweg erwartet und gegenüber 2015 hat die Bedeutung dieses Aspektes sogar zugenommen.

## Online- & Offline-Preise für dasselbe Produkt gleichen sich zusehends an.

Preise zwischen unterschiedlichen Kanälen zu überprüfen, kostet den Shopper Zeit und führt zur potenziellen Enttäuschung. Anhand von GfK-Analysen in grossen europäischen Märkten sieht man, dass sich Online- & Offline-Preise für dasselbe Produkt (in diesem Beispiel Smartphones) insgesamt zusehends angleichen.

Abb. 1: Die Preisentwicklung Internet/ Traditional Sales beim iPhone 6

Switzerland Retail Market, July 2014 – September 2016



Quelle: GfK Switzerland, 2017.

#### Martin Fenböck

Head Market Opportunities and Innovation, GfK Switzerland

[martin.fenboeck@gfk.com](mailto:martin.fenboeck@gfk.com)  
Tel.: +41 (0) 41 6329455

#### Luca Giuriato

Senior Market Manager Consumer Electronics, GfK Switzerland

[luca.giuriato@gfk.com](mailto:luca.giuriato@gfk.com)  
Tel.: +41 (0) 41 6329684

„Ein Produkt, ein Preis“ – führt das zu einer negativen Abwärtsspirale und zum Preiszerfall? Nicht notwendigerweise. Schweizer Shopper sind auch weiterhin bereit, für Convenience und zusätzliche Dienstleistungen mehr zu zahlen – aber das Angebot muss klar, transparent und fair sein.

### Virtuell Preisvarianten simulieren

Neue Technologien setzen sich im Schweizer Detailhandel langsam durch. Gerade junge Shopper zeigen sich von der Nutzung von Virtual & Augmented Reality im Verkaufsgeschäft angetan. Jeder fünfte Schweizer der Generationen Z & Y gibt an, öfter ein physisches Geschäft besuchen zu wollen, wenn dieses Virtual-Reality-Anwendungen bieten würde.

Dies eröffnet die Chance, Kunden kanalübergreifend an einen Händler zu binden (Omni-Channel). Digitale Displays im Geschäft und Händler-Apps können das Sorti-

ment in einem traditionellen Geschäft sozusagen virtuell erweitern. Technologien wie Virtual Reality haben auch eine direkte positive Auswirkung auf die Möglichkeit zur Marktforschung vor Ort: Entscheidungen am Regal und im Geschäft werden vom Konsumenten oft unbewusst getroffen. Eine rein fragebogenbasierte Marktforschung versucht, diesen Kaufprozess zu rationalisieren, dies kann aber nur zum Teil gelingen. Ein realer Testmarkt wiederum ist sehr teuer, erfordert viele Ressourcen und ist vergleichsweise unflexibel. Daher hat GfK Möglichkeiten entwickelt, Fragestellungen zum Thema Preis in einer realitätsnahen Umgebung zu testen.

## Virtual Reality in der Marktforschung ist nicht nur etwas cooles Neues für Junge, sondern ermöglicht handfeste Preis- und Sortimentssimulationen.

Wie das geht? GfK erstellt digital eine realistische Abbildung des Regals einer bestimmten Kategorie. Die Teilnehmer haben in der Online-Befragung daraufhin die Möglichkeit, über die Simstore®-Software in das Regal zu zoomen und einzelne Produkte näher zu betrachten. Die Aufgabenstellung für die Probanden lautet nun, an unterschiedlichen Regalen (Plano-gramme) verschiedene Einkäufe vorzunehmen. Die Preise pro Marke/Produkt sind jedoch an jedem Regal unterschiedlich gestaltet. Durch diesen Conjoint-Ansatz wird die Preiselastizität der einzelnen Produkte berechnet.

Ergebnis ist ein Market-Simulator, der es dem Kunden in einfacher und intuitiver Weise ermöglicht, unterschiedliche Preisstrategien der eigenen Marken und derjenigen der Mitbewerber (und damit Marktanteile) zu simulieren und davon die optimale Preisstrategie abzuleiten.

### Preis-Simulationen kombinieren mit PoS-Tracking: get the big picture

Mit den virtuellen GfK-Simulationen haben Sie nun Ihr Pricing hinsichtlich der Normal-Preissetzung optimieren können. Doch wie sieht es aus mit der Aktionspreis-Gestaltung? Sollten Sie dies nicht ebenfalls testen und optimieren? Wir meinen: Ja. Und natürlich können Sie dies ebenfalls mit den



Virtuelle Regalansicht für Kaufsimulation mit Simstore®

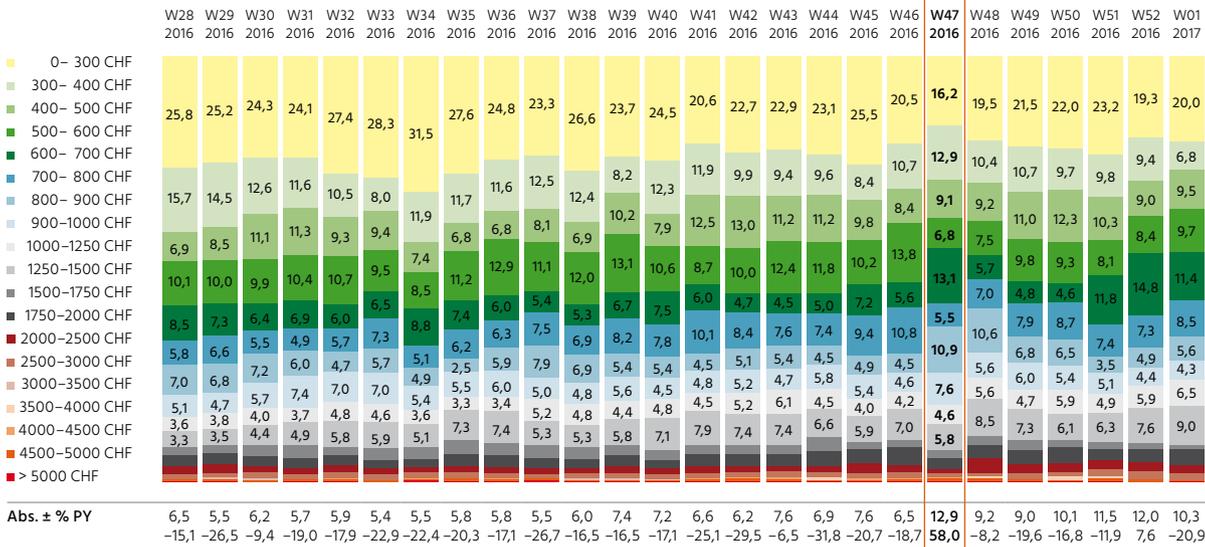
### Checklist für das KMU

Was muss ich beachten bei der Definition meiner Pricing-Strategie?

- Testen Sie. Virtuell oder auch mal real lohnt es sich, Preiselastizitäten für Ihre Produkte zu eruieren.
- Integrieren Sie. Führen Sie Ihre und externe Daten zusammen und gewinnen Sie so vertiefte Einblicke.
- Differenzieren Sie. Überlegen Sie sich schon zum Lancierungszeitpunkt eines neuen Produktes den Life Cycle.
- Signalisieren Sie Qualität. Starten Sie Premium positioniert, reduzieren können Sie Ihren Preis später immer noch.
- Seien Sie konsistent. Harmonisieren Sie Ihre Preise über Ihre Kanäle hinweg. Nur echter Mehrwert rechtfertigt einen höheren Preis.

Abb. 2: PTV/FLAT

Switzerland Panelmarket Pricegroups, W 28/2016 – W 01/2017



Quelle: GfK Switzerland, 2017.

(erwähnten) GfK-Tools umsetzen. Besonders interessant ist hierbei der Ansatz, die GfK PoS-Tracking-Daten mit in die Analyse einzubeziehen. Da GfK über eine umfassende Abverkaufsdaten-Basis im Non-Food-Bereich für den gesamten Schweizer Detailhandelsmarkt verfügt, können diese Real-Werte ebenfalls in die Analyse mit einfließen und das Big Picture ergänzen. Durch die Vergangenheitszahlen Ihrer Produktkategorie erhalten Sie erste Hinweise, welches das optimale Pricing sein kann. In der folgenden Abbildung sehen Sie ein konkretes Beispiel aus dem Consumer Electronics-Market. Der Black Friday – ein neueres Phänomen, importiert aus Amerika und Sinnbild für abverkaufstarke Aktionen – ist darin gut zu erkennen. Aus dieser Grafik oben lässt sich entnehmen:

- Der Black Friday hat in der Tat deutlich höhere Abverkäufe bewirkt
- Weniger günstigere Geräte werden verkauft, dafür mehr teurere = ein höherer Durchschnittspreis resultiert
- Pro Gerät jedoch sinkt der Durchschnittspreis
- Insgesamt positive Auswirkung auf den Absatz, aber auch zum Teil Kompensationseffekte (davor und danach Minderverkäufe aufgrund Erwartung der Aktion und einer Sättigung danach)

- Vorsicht: Gefahr für die Marge – dies muss im Auge behalten werden
- Ein dynamisches Pricing ist hier noch nicht sichtbar, in Zukunft aber denkbar

Die Varianten des Price-Modellings sind vielfältig. Egal ob über Online-Simulationen, Real-Life-Tests am PoS oder eine klassische Befragung, das Ausprobieren bleibt wichtig. Zusätzlich kann der Erfolg einzelner Tests über PoS-Abverkaufsdaten zweifelsfrei ausgewiesen und in Relation zu anderen Tests und Kategorien gesetzt werden.

## Neue Aktionsformen wie der Black Friday zeigen Wirkung.

Die Wichtigkeit einer ausgefeilten Preisgestaltung hält sich auch im digitalen Zeitalter – nutzen Sie die Möglichkeiten derselben. In Kombination mit den weiteren „Ps“ des klassischen Marketingmixes lässt sich durch eine individualisierte Betrachtung einzelner Produktpreise (innerhalb eines Markengefüges) auch heute noch Mehrwert schaffen und zwar so, dass dies der Konsument auch wahrnimmt und honoriert – indem er Bereitschaft zeigt, einen höheren Preis zu bezahlen. +