

Roll, Oliver; Loh, Patrick

**Article**

## Dynamic Pricing in der Kundenwahrnehmung

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Roll, Oliver; Loh, Patrick (2019) : Dynamic Pricing in der Kundenwahrnehmung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 5, pp. 32-39

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276055>

**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



5 | 2019 **SCHWERPUNKT** Das Geschäft mit der Transparenz • Dynamic Pricing – Influence on Consumers • Dynamisches Pricing in der Kundenwahrnehmung • Akzeptanz von Dynamischen Preisen – Fallstudie • Umsetzung von Dynamic Pricing • Applicability of Pay-What-You-Want Strategies **GASTBEITRAG** Die Philosophie des Preises **KOMMENTAR** Marketing Intelligence – oder gibt es noch etwas anderes? **SPEKTRUM** Trends in der Customer-Journey • Lead-Generierung • Conversational Agents aus der Kundenperspektive

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



## Rethinking Pricing

# Dynamic Pricing in der Kundenwahrnehmung

---

Der Einsatz von dynamischen Preisen hat deutlich zugenommen. Weitgehend unterbelichtet sind allerdings die Akzeptanz sowie die Kundenreaktionen auf dynamische Preisanpassungen. Auf Basis einer Studie beleuchtet der nachfolgende Artikel die Kundenwahrnehmung und -akzeptanz des Dynamic Pricing und leitet daraus Schlussfolgerungen für die Praxis ab.

**Prof. Dr. Oliver Roll, Patrick Loh**



Im digitalen Zeitalter hat Dynamic Pricing Einzug in zahlreiche Branchen gehalten. Über 90% der in einer Studie der Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (2018, S. 13) untersuchten Online-Händler nutzen bereits dynamische Preise. Insbesondere für grössere Anbieter wie Amazon oder Zalando sind diese bereits Standard. In einer Expertenbefragung bewerteten über 50% der befragten Personen Dynamic Pricing entweder als interessanten Trend oder sogar als „Game Changer“ (Statista, 2017). Für die erfolgreiche Einführung von Dynamic Pricing müssen allerdings verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein sowie Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Die Kundenwahrnehmung und die Akzeptanz von dynamischen Preisen können dabei als zentrale Erfolgsfaktoren betrachtet werden.

### Dynamic Pricing im digitalen Zeitalter

Der Begriff Dynamic Pricing wird in der Literatur unterschiedlich definiert. In der engeren Definition bezieht es sich auf die Variation von Preisen zu verschiedenen Zeitpunkten ohne zwischen Kunden zu differenzieren (Frohmann, 2018, S. 126; Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018, S. 9–10). Dynamisch bezieht sich in der engeren Definition also ausschliesslich auf die zeitliche Variabilität von Preisen. Diese können auch in kurzen Intervallen verändert werden, sind aber für alle Kunden identisch. Anbieter passen ihre Produktpreise zum Beispiel unter Berücksichtigung von aktueller Nachfrage oder Wettbewerbspreisen regelmässig im Zeitverlauf an (Meffert, Burmann, Kirchengoerg & Eisenbeiß, 2019, S. 527–528).

In der weiteren Definition bezieht sich Dynamic Pricing dagegen auch auf die Preisdifferenzierung zwischen Kun-

den (Garbarino & Lee, 2003, S. 496; Haws & Bearden, 2006, S. 305). So wird dynamisches Pricing teilweise auch mit personalisierten Preisangeboten gleichgesetzt (Meffert, Bruhn & Hadwich, 2018, S. 371), obwohl eine Abgrenzung zwischen Dynamik und Individualbezug des Pricing aufgezeigt werden kann (Krämer, Kalka & Ziehe, 2016, S. 30–31). Im Rahmen der personalisierten bzw. individuellen Preissetzung werden auch kundenspezifische Eigenschaften als Grundlage für die Preisdifferenzierung herangezogen, sodass unterschiedliche Kunden zum gleichen Zeitpunkt auch unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt erhalten können (Verbraucherzentrale Brandenburg e. V., 2018, S. 10; Zander-Hayat, Reisch & Steffen, 2016). Das Ziel des Dynamic Pricing besteht in allen Varianten darin, intraindividuelle und interindividuelle Zahlungsbereitschaften – im Sinne einer perfekten Preisdifferenzierung 1. Grades (Miller, 2014, S. 55; Pigou, 1932) – optimal abzubilden und abzugreifen. Dadurch kann Dynamic Pricing zur Erreichung von übergeordneten Profitabilitäts- und Umsatzzielen beitragen (Sahay, 2007, S. 54; Zhao & Zheng, 2000, S. 375). Insofern bestätigen sich die Erwartungen der Praktiker, dass es sich beim Dynamic Pricing um einen „Game Changer“ handeln kann.

### Dynamic-Pricing-Framework

Abbildung 1 zeigt ein Dynamic-Pricing-Framework, das Voraussetzungen, Kriterien und Ziele zusammenfasst. Für eine erfolgreiche Einführung und Umsetzung von Dynamic Pricing sollten zwei grundlegende Voraussetzungen zwingend erfüllt sein: Zum einen sollte ein ausreichendes Ausmass an differenten Zahlungsbereitschaften vorliegen. Die Zahlungsbereitschaften

#### Prof. Dr. Oliver Roll

Lehrstuhlinhaber für Preismanagement und Internationales Marketing an der Hochschule Osnabrück und Gründer von Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

oliver.roll@roll-pastuch.de  
Tel.: +49 (0) 176 13327102  
www.roll-pastuch.de

#### Patrick Loh

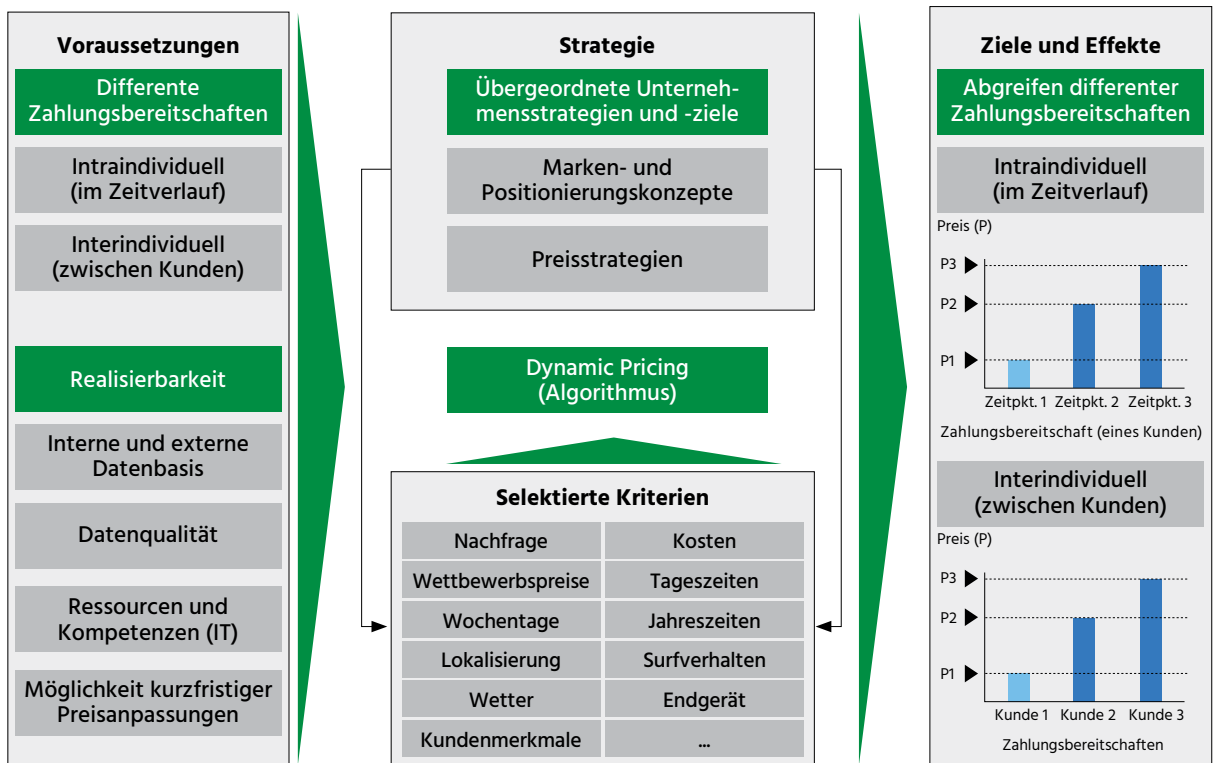
Consultant bei Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants

patrick.loh@roll-pastuch.de  
Tel.: +49 (0) 151 15250356  
www.roll-pastuch.de

### Ergänzender Studientipp zum Thema

Weisstein, F. L., Monroe, K. B. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 501–514. doi: 10.1007/s11747-013-0330-0.

**Abb. 1: Dynamic-Pricing-Framework**



Quelle: Eigene Darstellung.

eines Kunden sollten im Zeitverlauf ausreichend variieren bzw. zwischen verschiedenen Kunden in einem ausreichenden Mass unterschiedlich sein, um den Einsatz und damit verbundenen Aufwand dynamischer Preisanpassungen zu rechtfertigen.

Zum anderen kann die Realisierbarkeit dynamischer Preisanpassungen als weitere Voraussetzung angesehen werden. Diese ist im Detail von mehreren Faktoren abhängig. Dazu zählt vor allem die aktuelle Verfügbarkeit interner (z.B. aktueller Lagerbestand) und externer Daten (z.B. Preise anderer Anbieter) sowie eine ausreichende Datenqualität (Meffert et al., 2019, S. 541). Nur Anbieter mit einer umfas-

senden und validen internen und externen Datenbasis können diese in Algorithmen einfließen lassen, um unterschiedliche Zahlungsbereitschaften durch dynamische Preissetzungen optimal abzubilden und abzugreifen. Dieses erfordert gleichermassen unternehmensseitige Ressourcen und die Kompetenz (IT), grosse Datenmengen zu verarbeiten und zu verknüpfen (Meffert et al., 2019, S. 541).

Darüber hinaus wird die Realisierbarkeit dynamischer Preisanpassungen massgeblich durch die Fähigkeit bestimmt, Preise in kurzen Intervallen bzw. für individuelle Kunden anzupassen. Diese Voraussetzung ist zum Beispiel für Anbieter mit verbindlichen

Preislisten oder vertraglichen Vereinbarungen eher nicht vorhanden. Dagegen sind kurzfristige Preisanpassungen in klassischen Online-Shops technisch problemlos möglich. Durch die Substitution von klassischen Preisschildern durch elektronische Preisschilder können immer mehr Anbieter ihre Preise auch in Ladengeschäften nahezu mühelos in kürzeren Intervallen anpassen. Die Berücksichtigung von Kundeneigenschaften stellt in klassischen Ladengeschäften aufgrund mangelnder Unterscheidungsmöglichkeiten „am Regal“ dagegen weiterhin eine grosse Herausforderung dar.

In Abhängigkeit von der Datenverfügbarkeit und -qualität können folg-

lich zahlreiche Kriterien in Form von Algorithmen zielgerichtet berücksichtigt und verknüpft werden. So können Anbieter zum Beispiel die aktuelle Nachfrage, die Preise konkurrierender Anbieter oder auch bestimmte Kundenmerkmale in die Preissetzung einfließen lassen. Dabei ist es wichtig, dass übergeordnete Unternehmensstrategien und -ziele, auch in Form bestehender oder angestrebter Positionierungskonzepte und Preisstrategien, berücksichtigt werden. So sollte im Falle eines Premiumanbieters z.B. auch ein angestrebtes, teureres Preisimage im Rahmen der Preissetzung beachtet werden (Roll, Pastuch & Buchwald, 2018, S. 137).

Die Anwendung von Dynamic Pricing kann für klassische Premiumanbieter jedoch weniger sinnvoll bzw. deutlich schwieriger sein. So haben Premiummarken mit einer Hochpreisstrategie z.B. eher eingeschränkteren Spielraum und begrenztes Erfolgspotenzial in Bezug auf dynamische Preisadjustierungen. Darüber hinaus sollten Premiummarken durch dynamische Preisadjustierungen keine verwässernden Effekte auf das angestrebte Marken- oder Preisimage riskieren.

### **Erfolgsfaktor Kundenwahrnehmung und Transparenz**

Unabhängig von potenziellen Vorteilen für einen Anbieter (Sahay, 2007) kann die Wahrnehmung dynamischer Preisadjustierungen negative Effekte bei Kunden hervorrufen. Krämer, Kalka und Ziehe (2016, S. 34) legen dar, dass die potenzielle Gefahr einer Schädigung des Kundenvertrauens oder mögliche Verunsicherungen von Kunden Hauptgründe für den Nicht-Einsatz von dynamischem Pricing für Preismanager im Einzelhandel sind. Wie bisherige Studienergebnisse zeigen, können die-

se Einwände durchaus berechtigt sein – so sind z.B. negative Effekte auf die (wahrgenommene) Preisfairness oder das Vertrauen von Kunden möglich (z.B. Garbarino & Lee, 2003; Grewal, Hardesty & Iyer, 2004; Haws & Bearden, 2006; Kalka & Krämer, 2016). In diesem Kontext zeigen Weisstein, Monroe und Kukar-Kinney (2013), dass negative Effekte auf die (wahrgenommene) Preisfairness, das Vertrauen und die Wiederkaufabsicht durch Taktiken des Preis-Framings bzw. durch unterschiedliche Preisdarstellungen abgeschwächt werden können. Die Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass die Kundenwahrnehmung von dynamischen Preisadjustierungen aktiv durch anbieterseitige Massnahmen verändert werden könnte, um negative Effekte zu verringern. Was bislang allerdings unterbelichtet war, ist die Frage, inwieweit Kunden Dynamic Pricing akzeptieren und welchen Einfluss es auf ihr Kaufverhalten hat, wenn sie erfahren, dass ein Unternehmen dieses Verfahren einsetzt. Bei absoluter Preistransparenz kann Dynamic Pricing sein erläutertes Ziel verfehlen und erfolglos sein – dieses ist vor allem möglich, wenn (potenzielle) Kunden zum Nachteil eines Anbieters bzw. seines Gewinns proaktiv Kaufstrategien anwen-

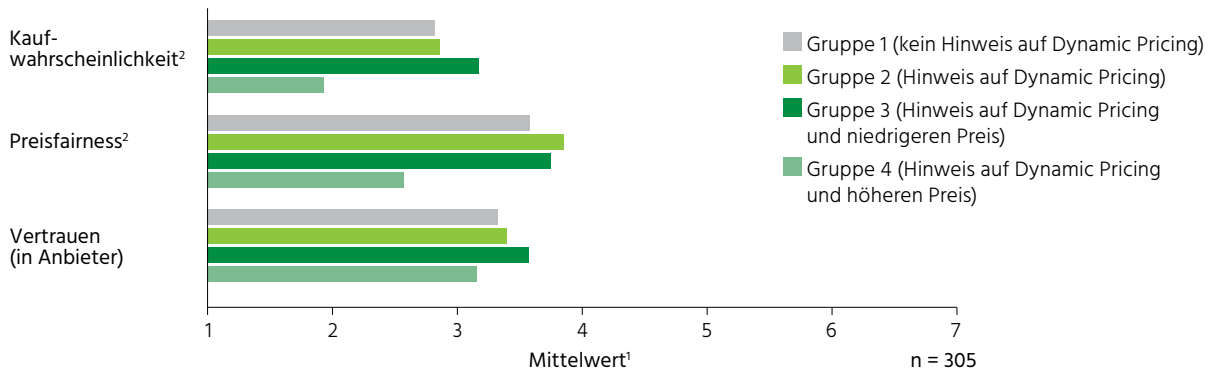
den, um einen möglichst niedrigen Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bezahlen. In einer eigenen Studie haben die Autoren unter anderem untersucht, welche Effekte eine häufig geforderte erhöhte Transparenz (Fröhlich, 2019; Neuerer, 2018) auf die Kaufwahrscheinlichkeit eines ausgewählten Produkts, die wahrgenommene Preisfairness sowie das Vertrauen in den Anbieter hat.

### **Geeignete Kommunikationsstrategien aus Anbietersicht**

Im Rahmen der Studie wurde den teilnehmenden Personen ein Angebot (bestehend aus einem Produkt und Preis) aus einem fiktiven Online-Shop präsentiert. Die Teilnehmer/innen in der Stichprobe wurden zufällig einer von vier Gruppen zugeteilt. Den Personen in Gruppe 1 wurde ausschliesslich ein Produkt und der dazugehörige Preis gezeigt. In Gruppe 2 wurde zusätzlich ein Hinweis auf Dynamic Pricing angezeigt, der auf mehrmals tägliche Preisänderungen sowie höhere oder niedrigere Preise zu anderen Zeiten bzw. an anderen Tagen oder für andere Kunden hinweist. Die Personen in Gruppe 3 wurden gleichermassen auf dynamische Preise hingewiesen, aber

## **Zusammenfassung**

Durch Dynamic Pricing können Unternehmen ihre Preise an die Zahlungsbereitschaften von Kunden anpassen und so inter- und intraindividuelle Zahlungsbereitschaften optimal abgreifen. Für die erfolgreiche Umsetzung von Dynamic Pricing sollten allerdings verschiedene Voraussetzungen in Bezug auf differente Zahlungsbereitschaften und die Realisierbarkeit dynamischer Preisadjustierungen erfüllt sein. Die Studienergebnisse zeigen, dass erhöhte Transparenz nicht mit negativen Effekten für einen Anbieter einhergehen muss und die Akzeptanz dynamischer Preise von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig ist.

**Abb. 2: Effekte von Transparenz hinsichtlich dynamischer Preisanpassungen****Abhängige Variable**

<sup>1</sup> Bewertung von Aussagen auf 7-stufiger Skala („Stimme ganz und gar nicht zu (1)“ – „Stimme voll und ganz zu (7)“)

<sup>2</sup> Unterschied zwischen Gruppe 1 und 4, Gruppe 2 und 4 sowie Gruppe 3 und 4 jeweils signifikant ( $p < .05$ )

Quelle: Eigene Darstellung.

sie erhielten zusätzlich die Information, dass der gezeigte Preis für das Produkt 20% niedriger als der Durchschnittspreis des Anbieters für dieses Produkt ist. Die Personen in Gruppe 4 haben dagegen neben dem allgemeinen Hinweis auf Dynamic Pricing die Information erhalten, dass der Preis für das gezeigte Produkt 20% höher als der Durchschnittspreis des Anbieters für dieses Produkt ist. Das Produkt sowie der Produktpreis wurden zwischen den Gruppen nicht variiert.

Abbildung 2 fasst die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen. Die Ergebnisse der Varianzanalysen bzw. der Kruskal-Wallis-Tests zeigen, dass sich die Kaufwahrscheinlichkeit, die Preisfairness und das Vertrauen in den Anbieter zwischen Gruppe 1 und 2 nicht signifikant voneinander unterscheiden. Diese Ergebnisse sind für die Praxis von ausgesprochen hoher Bedeutung, da sie darlegen, dass Kunden grundsätzlich keine negativen Reaktionen zeigen, wenn sie bei der Präsen-

tion eines Angebots erfahren, dass es sich um einen dynamischen Preis handelt. Es überrascht in diesem Zusammenhang nicht, dass dieses ebenfalls gilt, wenn auf einen dynamischen Preis hingewiesen wird, der vorteilhaft für den Kunden ist, da er niedriger als der Durchschnittspreis des

Anbieters für das Produkt ist (Gruppe 3). Die Kaufwahrscheinlichkeit und die (wahrgenommene) Preisfairness unterscheiden sich dagegen jeweils signifikant ( $p < .05$ ) zwischen Gruppe 1, 2, 3 und Gruppe 4. Obwohl es logisch klar ist, dass es bei einer dynamischen Preisdifferenzierung auch

**Kernthesen**

1. Dynamic Pricing rentiert sich nur, wenn ausreichend differente Zahlungsbereitschaften vorliegen und es effizient realisiert werden kann.
2. Erhöhte Transparenz gegenüber Kunden muss nicht mit negativen Effekten für den Anbieter einhergehen.
3. Zu viel Transparenz kann einem Anbieter schaden (wenn Kunden auf nachteilige Preise hingewiesen werden).
4. Die Akzeptanz ist abhängig vom Ausmass und den Kriterien der Preisanpassungen, dem Produktportfolio und den Kunden.
5. Eine Differenzierung auf Grundlage von Eigenschaften der (einzelnen) Kunden ist kritischer zu betrachten.

Kunden geben muss, die mehr als den Durchschnittspreis bezahlen, sind die Kaufwahrscheinlichkeit und die Preisfairness bei Kunden in diesem Fall deutlich geringer. Händler sind also gut beraten sicherzustellen, dass Kunden nicht das Gefühl bekommen, dass sie zu der Gruppe gehören, die mehr bezahlt.

### Akzeptanz dynamischer Preisadjustierungen

Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die Akzeptanz von Dynamic Pricing von zahlreichen Faktoren abhängig ist. Zu diesen Faktoren zählen die Höhe des Preisunterschieds aufgrund dynamischer Preisadjustierungen und die Häufigkeit der Anpassungen, die Gründe und Kriterien, die im Rahmen der Preissetzung berücksichtigt werden, sowie das entsprechende Produktportfolio des Anbieters.

Fast die Hälfte (41%) der in der Studie befragten Personen gibt an, dass es ihnen (eher) nicht wichtig ist, ob ein Shop Dynamic Pricing anwendet. Im Einklang mit diesem Ergebnis würden zwar 32.8% der befragten Personen in einem Shop, der Dynamic Pricing anwendet, weniger einkaufen – allerdings würden 56.6% und damit der Grossteil der befragten Personen ihr Einkaufsverhalten nicht verändern bzw. weder mehr noch weniger einkaufen.

In Bezug auf die generelle Akzeptanz tendiert knapp die Hälfte (46.4%) der befragten Personen dazu, Dynamic Pricing (eher) zu akzeptieren. Der Anteil der befragten Personen, die Dynamic Pricing (eher) akzeptieren, ist im Hinblick auf Online-Shops höher (48%) als im Hinblick auf Ladengeschäfte (34.4%). Hinsichtlich der Höhe des Preisunterschieds geben die befragten Personen an, dass sie im

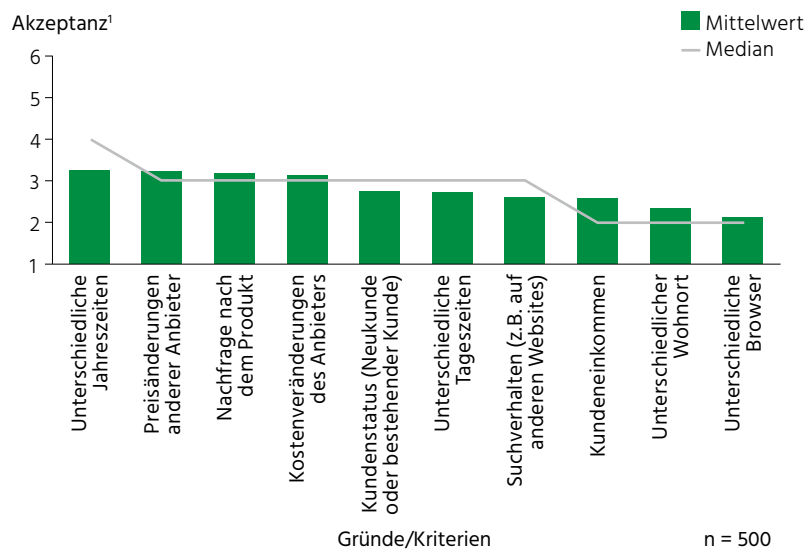
Durchschnitt höchstens ca. 10% Preisunterschied aufgrund dynamischer Preisadjustierungen akzeptieren würden.

Darüber hinaus besteht ebenfalls ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften von Kunden und der Akzeptanz. So zeigen signifikante Korrelationen ( $p < .05$ ), dass ältere Personen Dynamic Pricing generell weniger akzeptieren. Je öfter dagegen in Online-Shops eingekauft wird bzw. je technikaffiner die Personen sind, desto wichtiger ist es für die Personen, ob ein Shop Dynamic Pricing anwendet, und desto höher ist ebenfalls die generelle Akzeptanz sowie der maximale Preisunterschied, der von den Personen aufgrund dynamischer Preisadjustierungen akzeptiert wird.

Hinsichtlich der zeitlichen Intervalle von Preisadjustierungen in Online-Shops zeigen die Ergebnisse, dass sehr kurze Zeitintervalle zwischen den

Preisadjustierungen weniger akzeptiert werden. Wöchentliche und tägliche Preisänderungen werden eher akzeptiert als stündliche oder minütliche Preisänderungen. Gleichermassen treffen unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kunden zum gleichen Zeitpunkt (d. h. personalisierte bzw. individuelle Preise) auf geringe Akzeptanz bei den befragten Personen. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen besteht eine grössere Akzeptanz für dynamische Preise, die auf Grundlage von Kriterien gebildet werden, die sich nicht auf spezifische Merkmale einzelner Kunden(gruppen) beziehen. So werden dynamische Preissetzungen aufgrund von unterschiedlichen Jahreszeiten, Preisänderungen anderer Anbieter oder aufgrund der Nachfrage nach dem Produkt eher akzeptiert als Preissetzungen auf Grundlage des genutzten Browsers oder des Wohnorts

**Abb. 3: Akzeptanz von dynamischen Preisen im Hinblick auf verschiedene Gründe und Kriterien**



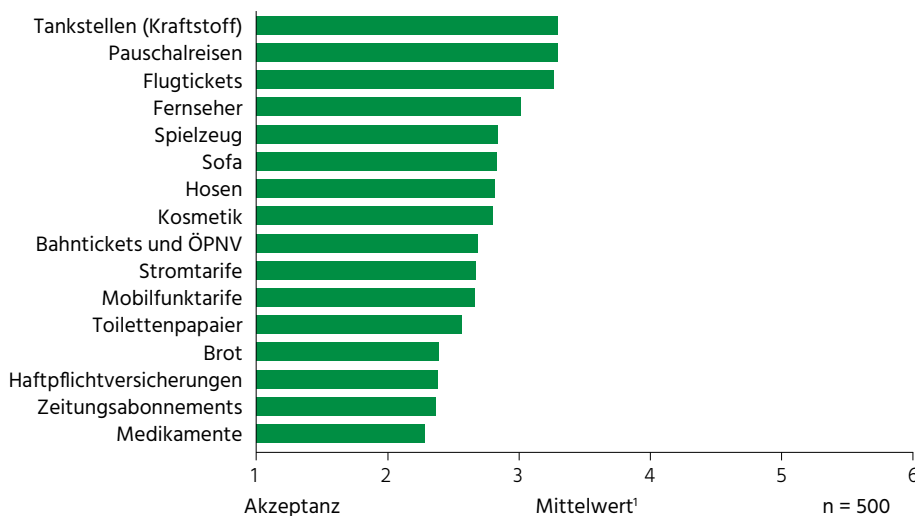
¹ Bewertung auf 6-stufiger Akzeptanzskala („Ganz und gar nicht akzeptabel (1)“ – „Voll und ganz akzeptabel (6)“)

Quelle: Eigene Darstellung.



**Abb. 4: Akzeptanz von dynamischen Preisen bei verschiedenen (ausgewählten) Produkten**

**Ausgewählte Produkte**



<sup>1</sup> Bewertung auf 6-stufiger Akzeptanzskala („Ganz und gar nicht akzeptabel (1)“ – „Voll und ganz akzeptabel (6)“)

Quelle: Eigene Darstellung.

**Handlungsempfehlungen**

1. Prüfen Sie, inwieweit Ihr Unternehmen bzw. Geschäft die Voraussetzungen für erfolgreiches Dynamic Pricing erfüllt und berücksichtigen Sie übergeordnete Strategien und Konzepte wie z.B. Ihr angestrebtes Preisimage.
2. Ziehen Sie erhöhte Transparenz als fairer Anbieter durchaus in Erwägung, aber kommunizieren Sie keine nachteiligen Preise an Ihre Kunden – zu viel Transparenz kann schaden.
3. Evaluieren Sie, inwiefern Ihre Kunden dynamische Preisanpassungen in Bezug auf Ihr Produkt- und Serviceportfolio akzeptieren und bewerten Sie das mögliche Ausmass dynamischer Preisanpassungen.
4. Halten Sie Mass hinsichtlich der Höhe und der Häufigkeit von dynamischen Preisanpassungen zu Gunsten einer höheren Akzeptanz bei Ihren Kunden.
5. Bedenken Sie, dass eine Differenzierung zwischen Kunden kritischer wahrgenommen wird als eine allgemeine, dynamische Anpassung von Preisen für alle Kunden.

(Abb. 3). Eine Differenzierung zwischen den Kunden, die zu ungleichen Preisen für verschiedene Kunden zum gleichen Zeitpunkt führt, sollte aus Anbietersicht somit kritischer betrachtet werden als eine dynamische Anpassung von Preisen, die für alle Kunden gilt.


Weiterhin legen die Ergebnisse eine ähnlich differenzierte Einschätzung der Akzeptanz in Bezug auf verschiedene Produkte dar (Abb. 4). Dynamische Preise werden vor allem bei Produkten wie Kraftstoff (an Tankstellen), Pauschalreisen oder Flugtickets akzeptiert – in den entsprechenden Branchen werden dynamische Preisanpassungen bereits seit längerer Zeit eingesetzt, sodass ein Gewöhnungseffekt vermutlich auch zu einer höheren Akzeptanz beiträgt. Bei Produkten wie Medikamenten, Zeitungsabonnements, Versicherungen oder Brot werden dynamische Preise dagegen eher weniger akzeptiert.

**Fazit und Schlussfolgerungen**

Im Zeitalter der Digitalisierung bieten Dynamic Pricing und personalisierte Preise neue Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Preise an die aktuellen Zahlungsbereitschaften von verschiedenen Kunden anzupassen und so inter- und intraindividuelle Zahlungsbereitschaften optimal abzugreifen. Dafür sollten allerdings ausreichend differente Zahlungsbereitschaften vorliegen und eine effiziente Realisierbarkeit dynamischer Preise möglich sein sowie weitere Rahmenbedingungen innerhalb des präsentierten Dynamic-Pricing-Framework berücksichtigt werden. In Bezug auf eine erhöhte Transparenz sind die Studienergebnisse aus Sicht von Anbietern und im Sinne der Kunden ausgesprochen positiv zu bewerten. Anbieter, die Dynamic Pricing einsetzen, müssen auf Grundlage der Ergebnisse keine geringere Kaufwahrscheinlichkeit für ihre Produkte, kein

geringeres Vertrauen sowie keine geringere wahrgenommene Preisfairness befürchten. Allerdings kann eine erhöhte Transparenz in Bezug auf Preise, die nachteilhaft für bestimmte Kunden(gruppen) sind, negative Effekte auf die Kaufwahrscheinlichkeit und die (wahrgenommene) Preisfairness haben und dem Anbieter somit schaden. Dieses gilt auch, wenn Kunden bei absoluter Preistransparenz proaktiv und erfolgreich Kaufstrategien anwenden, um einen möglichst günstigen Preis zu

bezahlen. Im Hinblick auf die Akzeptanz gilt es, verschiedene Einflussfaktoren wie das Geschäftsmodell und das Produktportfolio oder Kundeneigenschaften wie z.B. die Technikaffinität und das Alter der Kundenzielgruppe im Blick zu haben, um den Bogen nicht zu überspannen. Des Weiteren sollte das Ausmass hinsichtlich Höhe und Häufigkeit dynamischer Preisanpassungen wohlüberlegt definiert und zu Gunsten einer höheren Akzeptanz tendenziell Mass gehalten werden. Eben-

so ist eine Variation von Preisen zu verschiedenen Zeiten auf Grundlage von allgemeinen Kriterien, die für alle Kunden gleichermaßen gelten, stärker akzeptiert als eine (zusätzliche) Differenzierung zwischen Kunden auf Grundlage von Kundeneigenschaften. Obwohl Dynamic Pricing die Zukunft bestimmen wird, sollte es aber gezielt und bewusst eingesetzt werden, um eine hohe kundenseitige Akzeptanz und damit einen langfristigen Erfolg sicherzustellen. 

## Literatur

- Fröhlich, C. (06.01.2019). Dynamic Pricing im Handel: Neue Tools mit KI. Abgerufen von <https://www.internetworld.de/technik/ze-commerce/dynamic-pricing-im-handel-neue-tools-ki-1662293.html>.
- Frohmann, F. (2018). Digitales Pricing. Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-22573-5.
- Garbarino, E. & Lee, O. F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), pp. 495–513. doi: 10.1002/mar.10084.
- Grewal, D., Hardesty, D. M. & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), pp. 87–100. doi: 10.1002/dir.20024.
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), pp. 304–311. doi: 10.1086/508435.
- Kalka, R. & Krämer, A. (16.02.2016). Dynamic Pricing: Verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden? Abgerufen von <http://www.absatzwirtschaft.de/dynamic-pricing-verspielt-amazon-das-vertrauen-seiner-kunden-75271/>.
- Krämer, A., Kalka, R. & Ziehe, N. (2016). Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht. *Marketing Review St. Gallen*, 33(6), S. 28–37.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-19176-4.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-21196-7.
- Miller, A. (2014). What Do We Worry About When We Worry About Price Discrimination? The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing. *Journal of Technology Law & Policy*, 19, pp. 44–104. Abgerufen von [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2315315\\_code2057835.pdf?abstractid=2315315&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2315315_code2057835.pdf?abstractid=2315315&mirid=1).
- Neuerer, D. (14.11.2018). „Transparenz und Aufklärung“. Länder fordern strenge Regeln für den Einsatz von Algorithmen. Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/transparenz-und-aufklaerung-laender-fordern-strenge-regeln-fuer-den-einsatz-von-algorithmen/23630180.html>.
- Pigou, A. C. (1932). *The Economics of Welfare*, (4. Aufl.), London: Macmillan. Abgerufen von [http://files.libertyfund.org/files/1410/Pigou\\_0316.pdf](http://files.libertyfund.org/files/1410/Pigou_0316.pdf).
- Roll, O., Pastuch, K. & Buchwald, G. (2018). Praxishandbuch Preismanagement. Strategien – Management – Lösungen, (2. Aufl.). Weinheim: Wiley-VCH.
- Sahay, A. (2007). How to Reap Higher Profits With Dynamic Pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), pp. 53–60. Abgerufen von <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-reap-higher-profits-with-dynamic-pricing/>.
- Statista (13.06.2017). Umfrage zur Bedeutung von Dynamic Pricing in Deutschland 2017. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/715715/umfrage/bedeutung-von-dynamic-pricing-in-deutschland/>.
- Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (Hrsg.) (2018). Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – August 2018. Abgerufen von <https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/marktwaechter-untersuchung-dynamische-preisdifferenzierung.pdf>.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 501–514. doi: 10.1007/s11747-013-0330-0.
- Zander-Hayat, H., Reisch, L. A. & Steffen, C. (2016). Personalisierte Preise: Eine verbraucherpolitische Einordnung. *Verbraucher und Recht*, 31(11), S. 403–409. Abgerufen von [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/46861460/lucia\\_reisch\\_personalisierte\\_preise\\_postprint.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/46861460/lucia_reisch_personalisierte_preise_postprint.pdf).
- Zhao, W. & Zheng, Y.-S. (2000). Optimal Dynamic Pricing for Perishable Assets with Nonhomogeneous Demand. *Management Science*, 46(3), pp. 375–388. doi: 10.1287/mnsc.46.3.375.12063.