

Rudolph, Thomas; Steiner, Daniel; Scheidegger, Gianluca

Article

Dynamisches Preismanagement im Handel - Handlungsempfehlungen für eine faire Preisgestaltung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Rudolph, Thomas; Steiner, Daniel; Scheidegger, Gianluca (2021) :
Dynamisches Preismanagement im Handel - Handlungsempfehlungen für eine faire
Preisgestaltung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol.
38, Iss. 1, pp. 62-69

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276129>

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



1 | 2021 **SCHWERPUNKT** Wirkung und Einsatz von Corporate Influencern • Mitarbeitende zu Markenbotschaftern entwickeln • Leaders' Effects on Empowerment • Inspiration in Retailing • Gamification in der internen Datenerfassung
INSIGHTS The Circle: Von einer mutigen Idee zur Realisierung **SPEKTRUM** Wirkungen von Brand Pop-up-Stores • Dynamisches Preismanagement im Handel

www.marketing-review.ch

Mitarbeiter-Inspiration und -Empowerment



Dynamisches Preismanagement im Handel

Handlungsempfehlungen für eine faire Preisgestaltung

Sinkende Margen und der starke Wettbewerb im Handel haben die Bedeutung der Preispolitik erhöht und dem Ansatz des „Dynamic Pricing“ zu grosser Popularität verholfen. Doch ebenso gross sind die Gefahren, mit permanenten Preisanpassungen Konsumenten zu verunsichern und das Gegenteil der erhofften Preis- und Margenverbesserungen zu erreichen. Dieser Artikel beschreibt zentrale Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Preisfairness aus Konsumentensicht und unterbreitet konkrete Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches dynamisches Preismanagement.

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Daniel Steiner, Gianluca Scheidegger

In den vergangenen Jahren setzten Händler vermehrt auf Dynamic Pricing. Ursache dieser Entwicklung sind, neben dem intensiven Preiswettbewerb und tiefen Margen, verbesserte Technologien im Bereich der Kundendatensammlung und -auswertung (Deksnyte & Lydeka, 2012; Genth et al., 2016). Jedoch fällt es bei einer dynamischen Preisgestaltung dem Konsumenten vielfach schwer zu verstehen, weshalb er für das gleiche Produkt oder dieselbe Dienstleistung mehr bezahlen muss als ein anderer Konsument. Trotzdem steht Dynamic Pricing bei vielen Anbietern hoch im Kurs. Sitzt man in einem Flugzeug, so hat man vermutlich nicht den gleichen Preis für den Sitzplatz bezahlt wie sein Nachbar. Auch in der Hotellerie ist der Preis für ein Zimmer längst nicht für alle Kunden gleich (Uttinger & Niklaus, 2017). Wie ein Bericht des Schweizer Radio und Fernsehens zeigt, führten Schweizer Skigebiete ebenfalls ein dynamisches Preissystem ein, bei welchem der Ticketpreis jeden Tag neu berechnet wird (Studer, 2018). Neben der Flugzeug- und Tourismusbranche setzt auch der Einzelhandel vermehrt auf Dynamic Pricing (Rudolph, Scheidegger, Barth & Linzmayer, 2019). Amazon setzt bereits seit Jahren erfolgreich auf eine dynamische Preissetzung (BenMark, Klapdor, Kullmann & Sundararajan, 2017). Im Online-Handel ist diese Art von Preisgestaltung bereits weit verbreitet (Brouzos, 2017). Der stationäre Handel versucht mit Innovationen, wie z.B. digitalen Preisschildern, nachzuziehen (Verbraucherzentrale Hamburg, 2017). Aus diesen Entwicklungen lässt sich ein Trend zu dynamischer Preisgestaltung erkennen. Doch mit welchem Ziel setzen die Händler vermehrt auf Dynamic Pricing? Zunächst liegt dieses in einer Umsatzsteigerung (Chen & Chen,

2015). Dynamische Preissysteme können erhebliche Ertragssteigerungen von bis zu 8% (Metzler, 2016) und Margensteigerungen zwischen 5–10% erzielen (BenMark et al., 2017). Gerade im kompetitiven Handelsmarkt mit seinem hohen Margendruck müssen neue Wege zur Umsatz- und Ertragssteigerung gefunden werden.

Dynamische Preisgestaltung eröffnet Unternehmen nicht nur die Chance zur Gewinn- und Umsatzsteigerung. Es ergeben sich daraus auch viele Risiken. Dynamic Pricing wird vom Konsumenten meist als ungerecht wahrgenommen und stösst nur bei einer Minderheit auf Akzeptanz. Eine Studie zeigt, dass 91% der Befragten es als unfair empfinden, wenn Preiserhöhungen aufgrund einer erhöhten Zahlungsbereitschaft vorgenommen werden und dass 57% einen einheitlichen Preis für alle Kunden favorisieren (Thorun & Diels, 2016).

Untersuchungen zur wahrgenommenen Preisfairness, wie beispielsweise von Campbell (1999), belegen, wie wichtig es für Unternehmen ist, ihre Marketingkommunikation und Preisgestaltung wirkungsvoll zu managen. Empfinden Kunden die Preisgestaltung als unfair, kann dies schwerwiegende Folgen für praktizierende Unternehmen haben. Dazu zählen nach Rudolph und Kleinschrodt (2007) negative Emotionen, negative Produktwahrnehmung sowie eine negative Wahrnehmung des Händlers. So weisen viele Untersuchungen darauf hin, dass unfaire Preisvorstellungen Kunden zu einem Anbieterwechsel bewegen. Weiter kann eine unfair wahrgenommene Preisgestaltung die Kaufabsicht, die Kundenzufriedenheit sowie das Beschwerdeverhalten negativ beeinflussen (Campbell, 1999; Huppertz, Arenson & Evans, 1978). Das Resultat einer unfair wahrgenommenen Preisgestaltung sind Um-

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Direktor
Universität St. Gallen, Forschungszentrum für Handelsmanagement
Tel. +41 (0) 71 2242856
thomas.rudolph@unisg.ch

Daniel Steiner

Masterstudent
Universität St. Gallen
daniel.steiner3@student.unisg.ch

Gianluca Scheidegger

Forschungsassistent / Doktorand
Universität St. Gallen, Forschungszentrum für Handelsmanagement
Tel. +41 (0) 71 2247187
gianluca.scheidegger@unisg.ch

„Als Konsument fühle ich mich schlichtweg hintergangen.“

Petzold, 2016

satz- und Ertragseinbrüche (Rudolph & Kleinschrodt, 2007). Damit das eigentliche Ziel der Ertragssteigerung von Dynamic Pricing realisiert werden kann, müssen folglich Konsumenten die Preisgestaltung als fair wahrnehmen. Deshalb sind Händler bei der Preisgestaltung gezwungen, der wahrgenommenen Preisfairness die notwendige Beachtung zu schenken.

Dieser Artikel soll Händlern helfen, Erfolgsfaktoren für die Umsetzung einer erfolgreichen Dynamic-Pricing-Strategie zu identifizieren, weshalb er vor diesem Hintergrund zentrale Einflussfaktoren der Preisfairnesswahrnehmung analysiert. Unsere Handlungsempfehlungen helfen dem Handel, ein dynamisches Preismanagement zu etablieren, welches Konsumenten als fair einstufen.

1. Einflussfaktoren von Preisfairness

1.1 Definition Preisfairness

Preisfairness spezifiziert den allgemeinen Fairnessbegriff auf dem Gebiet der Preispolitik. Es geht dabei um das Fairnessurteil von Konsumenten gegenüber der Preisgestaltung eines Anbieters (Diller, 2008). Aufgrund der vielseitigen Deutungen von Preisfairness wurden verschiedene Definitionen auf ihre Gemeinsamkeiten untersucht. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass modernere Definitionen wie Campbell (2007), Diller (2008) sowie Leinsle und Totzek (2017) auf die Subjektivität des Fairnessurteils hinweisen. Zudem werden häufig die verglichenen Preise durch Begriffe wie gerecht, angemessen, akzeptabel, richtig oder legitim charakterisiert, wobei dieser Vergleich zwischen dem tatsächlichen Preis und einem Referenzpreis stattfindet (Maxwell, 2002). Bei der Erklärung von Preisfairnessurteilen

spielt deshalb das Konzept der Referenzpreise eine entscheidende Rolle (Fassnacht & Mahadevan, 2010). Dabei werden die Preise nicht nur bezüglich ihrer absoluten Höhe bewertet, sondern in Relation gesetzt zu einem Referenzpreis, welcher als Anker für die Preisfairnessurteilsbildung dient (Diller, 2008,). Des Weiteren weisen Diller (2008) sowie Xia, Monroe und Cox (2004) auf eine emotionale Komponente im Rahmen der Preisbeurteilung von Konsumenten hin. Diese tritt insbesondere bei der Wahrnehmung von Unfairness in Erscheinung (Fassnacht & Mahadevan, 2010). Die Mehrheit der in der Literatur dargestellten Definitionen betrachtet die Wirkung des Verkaufspreises auf die Fairnessbeurteilung, jedoch entscheidet das Verhalten des Anbieters ebenfalls über die wahrgenommene Fairness (Trommsdorff & Teichert, 2011). Deshalb muss die gesamte Preisstrategie eines Anbieters als Gegenstand der Fairnessbeurteilung angesehen werden (Diller, 2008, S. 165).

1.2 Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Preisfairness

Um Handlungsoptionen für Händler zu entwickeln, identifiziert dieser Artikel in der Literatur häufig diskutierte Einflussfaktoren, die bei der Bildung von Preisfairnessurteilen eine zentrale Rolle einnehmen (vgl. Tabelle).

Werden die beschriebenen Einflussfaktoren der Preisfairness nicht beachtet, resultiert eine negative Preisfairnesswahrnehmung, was sowohl materielle Konsequenzen in Form von Umsatz- und Gewinneinbussen als auch immaterielle Konsequenzen in Form von negativen Emotionen gegenüber dem Händler oder dem Produkt nach sich ziehen kann (Fassnacht & Mahadevan, 2010; Rudolph & Kleinschrodt, 2007). Die Preisfairness nimmt eine wichtige Stellung für Anbieter ein, da der Preis ein wirkungsvoller Hebel zur Umsatz- und Gewinnsteigerung darstellt und die wahrgenommene Preisfairness Einstellung gegenüber Unternehmen beeinflusst (Krämer, 2010).

2. Einflussfaktoren und Handlungsempfehlungen

Aus den identifizierten Einflussfaktoren lassen sich Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Preismanagement ableiten. Unsere Vorschläge sollen eine dynamische Preisgestaltung unterstützen, ohne Konsumenten zu verunsichern (siehe Abbildung 1).

2.1 Spannungsfelder identifizieren

Die beschriebenen Einflussfaktoren sind keineswegs überschneidungsfrei.

Zusammenfassung

Aufgrund sinkender Margen und einer Intensivierung des Preiswettbewerbs gewinnt Dynamic Pricing im Handel an Bedeutung. Konsumenten empfinden dynamische Preisanpassungen jedoch oftmals als unfair. Dieser Artikel identifiziert Einflussfaktoren, die bei der Bildung von Preisfairnessurteilen eine zentrale Rolle spielen. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren können Händler dynamische Preissetzungstrategien erfolgreich einführen und gleichzeitig negative Kundenreaktionen minimieren.

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Preisfairness

Einflussfaktoren	Beschreibung	Quelle(n)
Preiskomplexität	Je komplexer das Preissystem ist, desto weniger fair wird es wahrgenommen.	Fassnacht & Mahadevan, 2010; Krämer, 2010
Grad der Preisschwankung	Viele Preisänderungen innerhalb eines kurzen Zeitraums werden als unfair wahrgenommen. Die Höhe der Preisschwankung kann jedoch einen stärkeren negativen Einfluss auf die Preisfairnesswahrnehmung haben als die Häufigkeit der Preisanpassung.	Haws & Bearden, 2006; Rudolph et al., 2019
Akzeptanz der Preissetzungsregel	Sind die Kriterien, nach welchen der Preis für die Konsumenten festgelegt wird, verständlich und nachvollziehbar, werden Preisunterschiede als fairer wahrgenommen.	Campbell, 1999; Fassnacht & Mahadevan, 2010; Leinsle & Totzek, 2017; Xia et al., 2004
Transparenz der Preispolitik	Je mehr Informationen über die verschiedenen Preisoptionen den Konsumenten zur Verfügung gestellt werden, desto fairer wird der Preis beurteilt, da Preistransparenz den Konsumenten eine Preissicherheit gewährt.	Creusen & Ungrade, 2007; Kimes, 1994
Ausmass an Konsumentenkontrolle	Konsumenten können an der Preisfestsetzung mitwirken. Liegt die Höhe des Preises in ihrer Verantwortung, sind sie eher geneigt, den Preis als fair zu erachten und den Fehler bei sich selbst und nicht beim Anbieter zu sehen.	Haws & Bearden, 2006; Lu, Bolton, Ng & Chen, 2020; Schmidt, Bornschein & Maier, 2020
Preiswissen der Konsumenten	Je mehr die Verbraucher über den Preis einer Transaktion wissen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer negativen Preisfairnessbeurteilung.	Garbarino & Lee, 2003; Leinsle & Totzek, 2017
Transaktionsähnlichkeit	Je stärker sich Transaktionen voneinander unterscheiden, desto leichter können Preisdifferenzen zwischen Angeboten begründet werden, weshalb Konsumenten Preisunterschiede als fairer beurteilen.	Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney, 2013; Xia et al., 2004
Reputation des Anbieters	Konsistentes, ehrliches und zuverlässiges Verhalten eines Unternehmens mässigt oder schützt dieses vor einer Preisunfairnesswahrnehmung und hemmt die Reaktion auf unlauteres Verhalten.	Campbell, 1999; Garbarino & Maxwell, 2010; Rudolph & Kleinschrodt, 2007
Preisimage des Anbieters	Konsumenten bewerten Preisunterschiede als fairer, wenn der Gesamteindruck des Preisniveaus eines Anbieters als angemessen erscheint.	Leinsle & Totzek, 2017
Verstoss gegen soziale Normen	Ein Verstoss gegen die soziale Norm führt zu einer geringeren Preisfairnesswahrnehmung bei Konsumenten.	Garbarino & Maxwell, 2010
Gewohnheit der Konsumenten	Eine Pricing-Regel, welche zunächst als unfair empfunden wird, kann sich im Verlaufe der Zeit zu einer Norm entwickeln, welche von den Konsumenten akzeptiert wird.	Xia et al., 2004

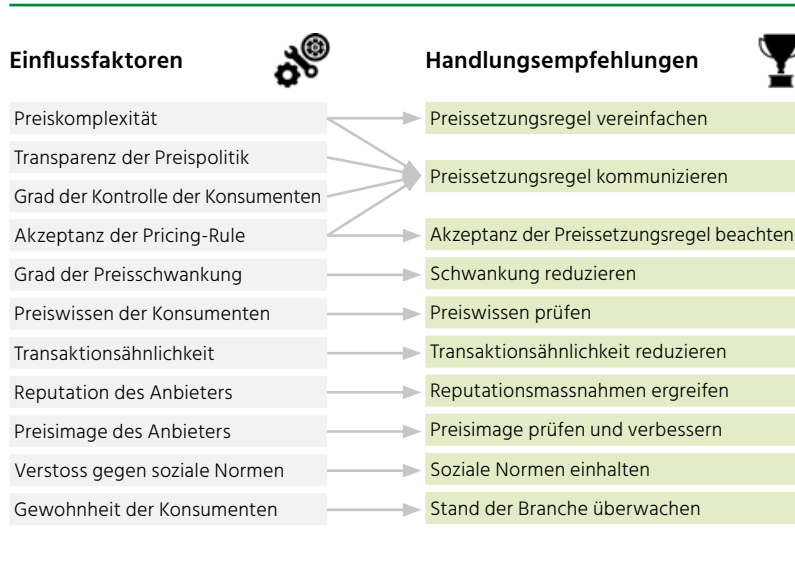
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Übergänge sind teilweise fließend oder gar widersprüchlich. Je nach Unternehmenskontext müssen deshalb einige Faktoren geschickt abgewogen werden. Ein Spannungsfeld ergibt sich etwa zwischen den Einflussfaktoren Preiskomplexität und Transaktionsähnlichkeit. Die Transaktionsähnlichkeit fordert das Management dazu auf, die Vergleichbarkeit einzelner Transaktionen zu erschweren, um eine faire Wahrnehmung von Preisveränderungen zu bewirken. Ein Beispiel sind hier Mobilfunkabonnemente, deren Preise

sich aus komplexen Leistungsbestandteilen zusammensetzen und sich so der Preisvergleich zwischen Anbietern als äusserst schwierig erweist. Jedoch führt die Erschwerung des Vergleichs zu einer höheren wahrgenommenen Komplexität des Preissystems, was wiederum zu einer unfairen Preisbeurteilung führen kann. Viele Kunden präferieren weniger komplexe „Flat-Rate“-Abonnemente, da dort die effektiven Kosten einfacher nachvollziehbar sind als in nutzenbasierten Preismodellen (Lambrecht & Skiera, 2006).

Ein weiteres Spannungsfeld besteht zwischen der Transparenz der Preispolitik und dem Preiswissen von Konsumenten. Während Konsumenten einerseits einen hohen Grad an Transparenz und Durchschaubarkeit von Preissystemen fordern, kann andererseits mangelndes Preiswissen Unternehmen helfen. Preisschwankungen gehen bei fehlendem Preiswissen eher durch. Je nach Branche kann das Preiswissen der Konsumenten jedoch stark schwanken (Kenning, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007). Unternehmen

Abb. 1: Einflussfaktoren auf die dynamische Preisgestaltung und ausgewählte Handlungsempfehlungen



Quelle: Eigene Darstellung mit Symbolen von Nounproject (2020).

sollten deshalb regelmässig prüfen, wie es um das Preiswissen ihrer Kunden steht und wie preissensibel ihre Kunden sind.

2.2 Transparente Kommunikation der Preissetzungsregel

Synergien zeigen sich bei den Einflussfaktoren Preiskomplexität, Akzeptanz der Preissetzungsregel, Transparenz der Preispolitik und Grad der Kontrolle der Konsumenten (siehe Tabelle 1). Diese zielen alle auf eine transparente Kommunikation der Preissetzungsregel ab, weshalb diese Einflussfaktoren zu einem zentralen Erfolgsfaktor zusammengefasst wurden. Dynamic Pricing als komplexes Preissystem kann zu einer Überforderung und Verwirrung von Konsumenten führen (Genth et al., 2016). Deshalb müssen Anbieter auf die Einfachheit ihres Preissystems achten oder die Preiskomplexität durch gezielte Kommunikationsmassnahmen

reduzieren (Engelmann, Brudler & Kantsperger, 2007). Preisbildungsmechanismen dynamischer Preissysteme müssen von Konsumenten in Bezug auf die Kosten-Gewinn-Verteilung akzeptiert sein und deren Ursache nachvollziehbar kommuniziert werden. So wird

es als unfair wahrgenommen, wenn die Preise eines Produktes oder Services erhöht werden, obwohl dessen Herstellungskosten gesunken sind. Gleichzeitig können Kunden eine Preisschwankung nachvollziehen, wenn die Einkaufspreise der zur Herstellung verwendeten Rohstoffe gestiegen sind (bspw. Rohöl). Das Modeunternehmen Everlane kommuniziert beispielsweise ganz offen, was die einzelnen Produktionsschritte kosten, und schafft es so, die Kaufbereitschaft zu erhöhen (Everlane, 2020; Mohan, Buell & John, 2020). Ein dynamisches Preissystem, welches auf nachfrage- und konkurrenzbezogene Rahmenbedingungen reagiert, ist für die Konsumenten meist schwierig nachzuvollziehen. Mithilfe einer offenen Kommunikation der Preissetzungsregel gewährt der Anbieter Transparenz sowie Preissicherheit für die Konsumenten. Diese Transparenz kann die wahrgenommene Kontrolle der Konsumenten im Transaktionsprozess erhöhen, da sie nun wissen, wie der Preis zustande kommt. Die wahrgenommene Kontrolle von Konsumenten kann ebenfalls durch ein einfaches Pop-up-Fenster auf der

Kernthesen

1. Eine transparente Kommunikation der Preissetzungsregeln bewirkt bei Konsumenten eine verbesserte Preissicherheit und damit auch eine höhere Akzeptanz von Dynamic Pricing.
2. Je ausgeprägter in bestimmten Handelsbranchen Dynamic Pricing zum Einsatz kommt, desto eher akzeptieren Konsumenten variierende Preise und desto seltener empfinden sie Preisschwankungen als unfair.
3. Der Verstoss gegen soziale Normen, wie beispielsweise die Ungleichbehandlung von Konsumenten, reduziert die Akzeptanz von Dynamic Pricing.
4. Eine gute Reputation und ein positives Preisimage helfen Anbietern, negative Emotionen bei Konsumenten zu verhindern.

Händlerwebseite erhöht werden. In einer Studie waren Konsumenten eher bereit, dynamische Preisanpassungen zu akzeptieren, wenn sie vorher dem Sammeln von Browserdaten (bspw. Cookies) aktiv zustimmen konnten (Schmidt, Bornschein & Maier, 2020). Wenn sie die Preissetzungsregel kennen, können Kunden entsprechend handeln. Besucher von gewissen Schweizer Skigebieten mit einer transparenten dynamischen Preissetzung wissen genau, welcher Preis sie wann erwartet, da die Preissetzung offen kommuniziert wird: „Die Parameter, welche bei Skitickets die Nachfrage abbilden und den Preis bestimmen, sind der Wochentag, die Saison, der Buchungstermin und die Wetterverhältnisse.“ (Ticketcorner, 2020)

2.3 Dynamische Preissetzung in der eigenen Branche beobachten

Je nach Branche hat sich Dynamic Pricing bereits zu einer Norm entwickelt. So sind die dynamischen Preisschwankungen in der Airline-Branche oder beim Kauf von Benzin bereits seit Jahren weit verbreitet. Anbieter anderer Branchen müssen darauf achten, in welchem Stadium sich ihre Branche befindet. Abhängig davon sollte die Intensität der Dynamic-Pricing-Strategie gewählt werden. Bei geringer Vertrautheit einer Branche muss die Einführung einer solchen Strategie mit guten Argumenten den Konsumenten erklärt werden. Ein Beispiel dazu ist die Einführung des Dynamic Pricing in einigen Schweizer Skigebieten. Diese wurde von Skigebieten, wie beispielsweise der SkiArena (Andermatt-Sedrun) sehr transparent kommuniziert. Die SkiArena stellt ihren Kunden Informationen zur Reduktion der Preiskomplexität zur Verfügung. So wird die Komplexität durch den übersichtlichen Preisset-

Handlungsempfehlungen

1. Reduzieren Sie negative Kundenreaktionen auf dynamische Preissetzungsstrategien, in dem Sie die Einflussfaktoren (bspw. Preiskomplexität oder Grad der Preisschwankung) beachten.
2. Kommunizieren Sie Preissetzungsregeln transparent und nachvollziehbar - vor allem, wenn ihre Branche noch nicht mit den Methoden der dynamischen Preissetzung vertraut ist.
3. Beobachten Sie Veränderungen ihres Preisimages mit Hilfe von Kundenbefragungen oder Kommentaren auf Kundenbewertungsportalen und reagieren Sie rasch auf eine Verschlechterung.

zungsprozess reduziert. Zudem zeigt die Website klar auf, anhand welcher Faktoren Dynamic Pricing betrieben wird. Als Ursachen nennt das Unternehmen Schwankungen in der Nachfrage je nach Saison (Haupt- oder Nebensaison), Wochentag, Buchungsdatum und Wetter. Zudem wird die Grundregel „Je früher man bucht, desto günstiger“ (Frühbuchrabatt) klar kommuniziert. Mit dieser Erklärung können Konsumenten Preisschwankungen antizipieren und mit ihrem eigenen Verhalten von tieferen Preisen profitieren, indem sie beispielsweise eher an einem Wochentag und nicht am Wochenende Ski fahren gehen.

2.4 Fairer Preissetzungsalgorithmus

Bei der Ausgestaltung einer Dynamic-Pricing-Strategie (bzw. des Algorithmus zur Preissetzung) soll darauf geachtet werden, dass dieser nicht gegen soziale Normen verstösst. So müssen beispielsweise alle Konsumenten gleichbehandelt werden. Die Bevorzugung bestimmter Kundengruppen bedarf einer überzeugenden Erklärung. So kann es beispielsweise als unfair wahrgenommen werden, wenn Preise in Tankstellenshops abends höher sind

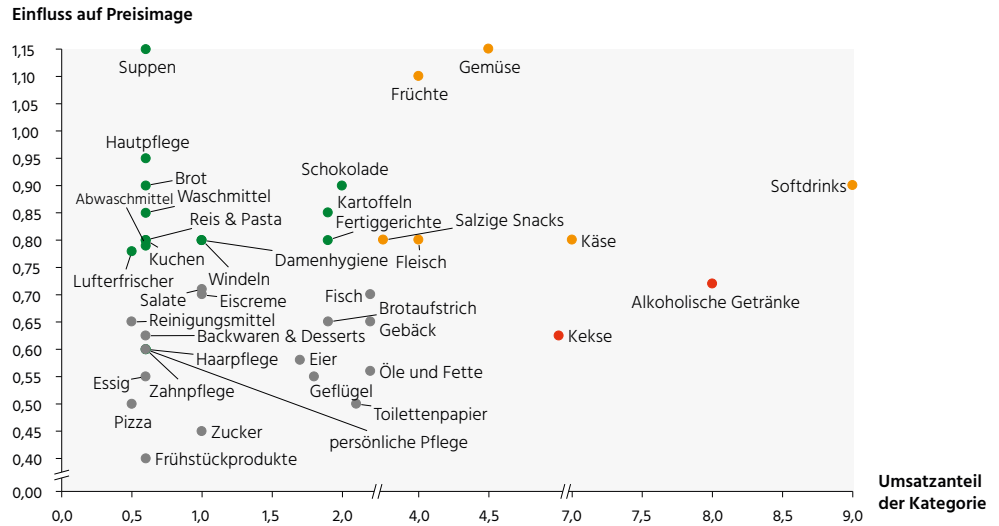
als tagsüber. Viele Konsumenten, die bis spät arbeiten müssen, haben meist keine andere Wahl, als abends einzukaufen. Wenn die hohen Preise aber durch die höheren Personalkosten begründet werden (in gewissen Branchen muss man Verkäufern abends einen Lohnzuschlag zahlen), kann die negative Wahrnehmung womöglich abgeschwächt werden. Ebenfalls müssen Frequenz und Höhe der Preisschwankungen abgewogen werden. Häufige Preisschwankungen können sich zwar negativ auf die Preisfairnesswahrnehmung auswirken, jedoch nur dann, wenn sie von Kunden bemerkt werden (Rudolph et al., 2019). Deshalb sollte man „grosse“ Schwankungen möglichst vermeiden und eher die Häufigkeit der Preisänderungen erhöhen. Viele Onlineshops passen mehrmals täglich die Preise um wenige Franken an, um ihre Rendite zu maximieren und auf die Konkurrenz zu reagieren. Amazon.com passt die Preise gar 2,5 Millionen Mal am Tag an (Mehta, Detroja & Agashe, 2018).

2.5 Wichtigkeit von Preisimage und Reputation

Preisschwankungen können auch dann als unfair wahrgenommen wer-

den, wenn man als Händler alle oben beschriebenen Handlungsempfehlungen berücksichtigt. Damit potenzielle Kunden sie dennoch akzeptieren, sollten Händler über eine gute Reputation und ein positives Preisimage verfügen. Bei Händlern mit einer guten Reputation besteht kaum die Gefahr, dass Preisschwankungen mit negativen Emotionen und Vorwürfen, wie beispielsweise Profitmaximierung, verbunden werden. Ein positives Preisimage führt dazu, dass Konsumenten einem Händler bei der Preissetzung vertrauen und kleinere Schwankungen in Kauf nehmen. Als Indikator für die eigene Reputation und das Preisimage können Kundenbewertungen auf Portalen wie idealo.de oder toppreise.ch

Abb. 2: Warengruppen und deren Einfluss auf das Preisimage



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Lourenço et al., (2015).

Literatur

BenMark, G., Klapdor, S., Kullmann, M. & Sundararajan, R. (2017). How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-drive-profitable-growth-through-dynamic-pricing>

Brosius, F. (2013). SPSS 21: Fundierte Einführung in SPSS und in die Statistik; alle statistischen Verfahren mit praxisnahen Beispielen (1. Aufl). Heidelberg: Mitp.

Brouzos, J. (2017). Wie dynamisch die Preise in der Schweiz wirklich sind. Tages-Anzeiger. Abgerufen von <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/wie-dynamisch-die-preise-in-der-schweiz-wirklich-sind/story/18923883>

Bühl, A. (2016). SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse (15., aktualisierte Auflage). London: Pearson.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.2307/3152092>

Chen, M. & Chen, Z.-L. (2015). Recent Developments in Dynamic Pricing

Research: Multiple Products, Competition, and Limited Demand Information. *Production and Operations Management*, 24(5), 704–731. <https://doi.org/10.1111/poms.12295>

Creusen, U. & Ungrade, C. (2007). Profilierung über Preisfairness – Ein Praxisreport. *Thesis*, 24(4), 27–28. <https://doi.org/10.1007/BF03249173>

Deksnyte, I. & Lydeka, Z. (2012). Dynamic Pricing and Its Forming Factors. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 213–220.

Diller, H. (2008). Preispolitik (4., vollst. neu bearb. und erw. Aufl). Stuttgart: Kohlhammer.

Engelmann, M., Brudler, B. & Kantsperger, R. (2007). Komplexität von Preissystemen und ihr Einfluss auf die Preisfairness -eine branchenübergreifende Studie. *Thesis* 4/2007, 21–26.

Everlane. (2020). The Organic Cotton Crew | Uniform. Abgerufen von <https://www.everlane.com/products/mens-organic-cotton-crew-tee-navy?collection=mens-best-sellersv2>

Fassnacht, M. & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige

Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft*, 60(4), 295–326. <https://doi.org/10.1007/s11301-010-0067-5>

Garbarino, E. & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology and Marketing*, 20(6), 495–513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>

Garbarino, E. & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1066–1072. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.010>

Genth, S., Schleusener, M., Kenning, P., Pohst, M., Rimmel, J., Weber, B., Gier, N. & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamische Preissetzung – Wer profitiert? *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 863–882. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>

Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>

Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buy-er-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing*

Research, 15(2), 250–260. <https://doi.org/10.2307/3151255>

Kenning, P., Evanschitzky, H., Vogel, V. & Ahlert, D. (2007). Consumer price knowledge in the market for apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 97–119. <https://doi.org/10.1108/09590550710728075>

Kimes, S. (1994). Perceived fairness of yield management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22–29. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(94\)90060-4](https://doi.org/10.1016/0010-8804(94)90060-4)

Klein, R. & Steinhardt, C. (2008). *Revenue Management: Grundlagen und mathematische Methoden*. Wiesbaden: Springer.

Krämer, M. (2010). *Preiskomplexität: Gestaltungsmerkmale, Kundenwahrnehmung und Auswirkungen* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.

Lambrecht, A. & Skiera, B. (2006). Ursachen eines Flatrate-Bias – Systematisierung und Messung der Einflussfaktoren. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 588–617.

Leinsle, P. & Totzek, D. (2017). *Determinanten der Preisfairness:*


dienen. Um die daraus gewonnenen Erkenntnisse zu validieren, können zusätzliche Kundenumfragen durchgeführt werden.

In einer Langzeitstudie konnten Lourenço, Gijsbrechts und Paap (2015) zeigen, welche Kategorien im Lebensmittelhandel einen besonders hohen Einfluss auf das Preisimage von Händlern haben (siehe Abbildung 2). Basierend auf den Analysen von Lourenço et al. (2015), können Händler Produkte identifizieren, die sich besonders für Preisadjustierungen eignen. Produkte mit einem grossen Einfluss auf das Preisimage und einem kleinen Umsatzanteil (grün eingezeichnet) eignen sich für Preisaktionen und dauerhafte Preisreduktionen. In diese Kategorie fallen beispielsweise Haut-

pflegeprodukte oder Waschmittel. Bei Produkten mit einem hohen Einfluss auf das Preisimage sollten Händler besonders vorsichtig sein, überhöhte Preise zu verlangen. Die rot eingezeichneten Produkte (bspw. alkoholische Getränke) haben zwar keinen hohen Einfluss auf das Preisimage, machen jedoch einen hohen Umsatzanteil aus. Hohe Preisabschläge lohnen sich in dieser Kategorie nicht, da sie zu verhältnismässig hohen Verlusten führen, ohne das Preisimage massgeblich zu beeinflussen.

3. Fazit

Der kompetitive Detailhandelsmarkt mit seinem hohen Margendruck ist auf neue Strategien zur Umsatz- und Er-

tragssteigerung angewiesen. Deshalb setzen Detailhändler vermehrt auf eine dynamische Preisgestaltung. Um dabei negative Kundenreaktionen zu vermeiden, sollten Händler drei besonders relevante Handlungsempfehlungen beachten: (1) Grössere Preisschwankungen sind zu vermeiden. Stattdessen kommen häufige und kleinere Preisadjustierungen besser bei Konsumenten an. (2) Die Intensität von dynamischen Preisadjustierungen sollte wohl dosiert ausfallen. Je stärker sich Konsumenten an Preisadjustierungen gewöhnt haben, desto häufiger akzeptieren sie diese. (3) Grundsätzlich sollten Preisänderungen für Kunden nachvollziehbar sein. Die Kommunikationspolitik muss diesem Grundsatz Rechnung tragen. 

Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lourenço, C. J. S., Gijsbrechts, E. & Paap, R. (2015). The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200–216. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0536>

Lu, Z., Bolton, L. E., Ng, S. & Chen, H. (2020). The Price of Power: How Firm's Market Power Affects Perceived Fairness of Price Increases. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.004>

Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191–212. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00063-6)

Metzler, M. (2016). Personalisierte Preise: Reiche bezahlen mehr. NZZ am Sonntag. Abgerufen von <https://nzzas.nzz.ch/wirtschaft/personalisierte-preise-reiche-bezahlen-mehr-Id.145004>

Mehta, N., Detroja, P. & Agashe, A. (2018). Amazon changes prices on its products about every 10 minutes – here's how and why they do it. *Business Insider*. Abgerufen von <https://www.businessinsider.com/amazon-price-changes-2018-8?r=US&IR=T>

Mohan, B., Buell, R. W. & John, L. K. (2020). Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency. *Marketing Science*, (April). <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1200>

Nounproject (2020). Abbildungen von priyanka und ProSymbols. Abgerufen von <https://thenounproject.com/>

Petzold, P. (2016). Die Zukunft der Preise ist dynamisch. *MK Marketing und Kommunikation*. Abgerufen von <https://www.m-k.ch/die-zukunft-der-preise-ist-dynamisch/>

Rudolph, T. & Kleinschrodt, A. (2007). Preisfairness im Handel: Ein konzeptioneller Überblick. *Thesis*, 24(4), 40–44. <https://doi.org/10.1007/BF03249176>

Rudolph, T., Scheidegger, G., Barth, E. & Linzmajer, M. (2019). The Dose Makes the Poison: Dynamic Pricing Strategies and Their Influence on Consumers. *Marketing Review St.Gallen*, (5).

Schmidt, L., Bornschein, R. & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1263–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>

Studer, S. (2018). Flexible Preise im Skigebiet – Preiskampf auf Zentralschweizer Pisten. *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*. Abgerufen von <https://www.srf.ch/news/regional/zentralschweiz/flexible-preise-im-skigebiet-preiskampf-auf-zentralschweizer-pisten>

Talluri, K. T. & Van Ryzin, G. (2004). *The theory and practice of revenue management*. Kluwer Academic Publishers.

Ticketcorner (2020). Dynamische Preise: Wer früh bucht, profitiert. Abgerufen von <https://ski.ticketcorner.ch/campaign/dynamic-pricing>.

Thorun, C. & Diels, J. (2016). Was Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW über individualisierte Preise im OnlineHandel denken. Institut für Verbraucherpolitik. Abgerufen von https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/abschlussbericht_personalisierte_preise_2016.pdf

Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer.

Uttinger, U. & Niklaus, C. (2017). Dynamic Pricing ist schon lange Realität. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/meinung/konsum-im-digitalen-zeitalter-dynamic-pricing-ist-schon-lange-realitaet-ld.154012>

Vanhuele, M. & Drèze, X. (2002). Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72–85. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.72.18516>

Verbraucherzentrale Hamburg (2017). *Dynamic Pricing: Digitale Preisschilder mit Flutterpreisen*. Abgerufen von <https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/dynamic-pricing-digitale-preisschilder-flutterpreisen>

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), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.