



Vielfachen des Normaltarifs kurzzeitig angehoben. Aus Mangel an komfortablen Alternativen wird dies auch von den Konsumenten akzeptiert.

Standort: Ist mein Bürowarenhandel in der Innenstadt der einzige der gut und schnell erreichbar ist? Wenn ja, so werden auch hier Produkte, die rasch benötigt werden, oder wo eine Onlineorder nicht sinnvoll erscheint, sich dynamisch zur Erlösoptimierung anpassen. Bei Flügen von Schweizern aus Zürich zu anderen Destinationen waren die Preise vor einiger Zeit teurer als wenn man z.B. von Deutschland her kommt, in Zürich zwischenlandet und dann in die entfernte Destination weiterfliegt. Wenn ich also von Zürich dringend wohin fliegen muss, bezahle ich mehr als von einem anderen Abflughafen mit Zwischenlandung in Zürich? Diese Tatsache verwunderte und verursachte natürlich Unmut bei den Konsumentinnen und Konsumenten, da dies für sie nicht logisch und transparent nachvollziehbar war.

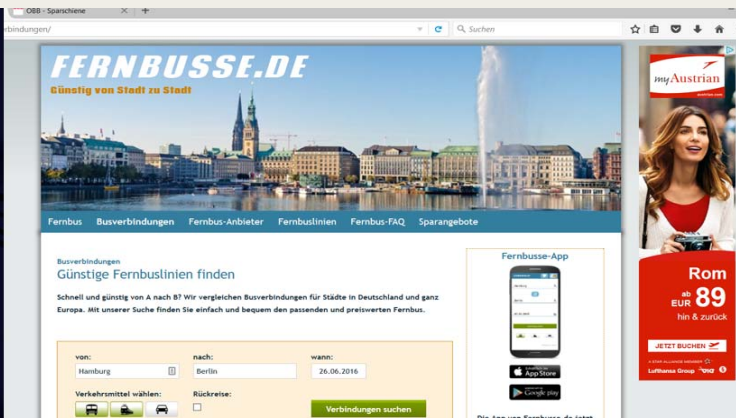
Vertriebskanal: Was steht dem Lieferanten zu Verfügung? Nur der stationäre Handel? Der Onlinehandel? Großhandel? Oder idealerweise mehrere Vertriebskanäle also der Multichannel? Mit Dynamic Pricing ist es möglich, mit unterschiedlichen Preisen diese Vertriebskanäle gezielt zu steuern.

Ein Mobiltelefon im hauseigenen Shop eines Telekomanbieters kommt teurer als im Onlineshop. Beim Onlinekauf erhält man einen Onlinebonus wie Gratisaktivierung, Sammelpunkte, Gratislieferung etc. Der Onlinekauf ist auch vom Kostenaufwand gegenüber dem Shop (Personal, Miete, Lager, Energie, ...) seitens des Telekomanbieters günstiger. Der Handel hat somit die Möglichkeit, seine Kunden bewusst über ein dynamisches Preismodell in einen anderen Vertriebskanal zu lenken.

Die deutsche Bahn bietet unter „Bahn Spezial“ Sondertariftickets an. Wegen der Konkurrenz zu Fernbussen auch oft auf Vergleichsportalen für Busreisen. Oft sind Bahntickets dort um 50% billiger, als wenn man direkt auf der Onlinewebpage der Bahn bucht.

Ähnliches kann auch direkt auf Anbieterseiten passieren. Siehe Screenshot oben vom 23.6.2016; bei dem wirbt die Austrian Airlines mit billigen Flügen als Alternative für Fernbusverbindungen.

Endgeräte: Laut Erhebung der Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen erhielten Benutzer von Apple Geräten auf einer Buchungsseite von Orbitz vorrangig höherpreisige Zimmer angezeigt. D.h. die Betreiber der Website erkennen das Endgerät und schätzen den Apple Anwender mit mehr Kaufkraft ein. Ebenfalls wurde ermittelt, dass Rabatte auf Online Shops oft nur für Standgeräte, nicht aber bei der Nutzung durch Smartphones oder Tablets angeboten werden. Hier wird offensichtlich damit gerechnet, dass der Konsument



bei diesen mobilen Geräten nicht lange Preise vergleichen sondern eher den Bedarf schnell decken will. Ergebnisse von Testkäufen während der genannten Untersuchung ergaben bei gleicher Produktauswahl je nach verwendetem Endgerät signifikante Preisunterschiede. Vor allem per Handy waren im Test zahlreiche Einkäufe deutlich teurer als mit dem Desktop-Computer: „Das reichte von 2,09 statt 1,04 Euro für Hygiene-Einlagen (Allyouneed) bis hin zu einem Ultrabook (Notebooksbilliger), das statt 699,00 satte 200,00 Euro mehr kosten sollte.“

Profilierung der Kunden

Verschiedenste Daten können online profiliert werden wie etwa: Social Media Kontakte, besuchte Websites, Uhrzeit, Geodaten, Gerätetyp, Browser, IP Adressen, Online Rezensionen, Blog Einträge, online gehörte Lieder und Videos, Facebook Likes und vieles mehr. Mobile Apps holen sich auch eine Menge an Informationen. Verwundert es Sie nicht auch, worauf sie Zugriff haben wollen? All dies akzeptiert man in den Nutzungsbedingungen. Und wer liest sich diese Bedingungen wirklich durch?

Jetzt kann man sich natürlich die Frage stellen, ob es sich überhaupt noch um eine Profilierung handelt, bei der einer bestimmten Gruppe ein Algorithmus dynamisch ein Angebot zuteilt oder ob es sich nicht schon um *Personalised Pricing* also ein individuell personalisiertes Angebot geht.

Dabei sind diese Profilierungen nicht neu. Schon zur Jahrtausendwende wurden in Ländern, in denen die Kreditkarte als Zahlungsmittel größtenteils verwendet wird, speziell im Lebensmittelhandel, Kunden

und deren Einkaufsverhalten genau analysiert.

Doch zurück zum Onlinekauf. Generell fiel in Studien auf, dass die Häufigkeit der Seitenaufrufe pro Gerät den Preis erhöhen.

Chancen / Risiken für Unternehmen

Chancen: Mit der raschen Anpassung der Preise kann das Unternehmen rasch auf den Mitbewerb reagieren. Oft sogar vollautomatisiert durch entsprechende Preiskorrekturen, die in Echtzeit mathematisch berechnet werden. Siehe auch wie zu Beginn erwähnt, das Beispiel der Fluglinien. Die Logistik ist ein wesentlicher Kostenfaktor im Handel. Hier wird das Lager dynamisch mit dem Verkauf gekoppelt, um nach Verkäufen automatisch nachzubestellen (*self replenishment*) oder Aktionen abzuändern, wenn die Ware nicht lieferbar ist. Viele Artikel werden vom Einzelhandel erst beim Großhandel bestellt, wenn eine Kauforder des Kunden vorliegt.

Durch Marktanalysen und spezielle Preise können neue Kundengruppen gewonnen werden. Beispielsweise Studenten. Apple und Microsoft bieten über den Handel spezielle Vergünstigungen für Studierende an. Damit werden diese früh an Marken gebunden und bleiben diesen meistens lange treu.

Wichtigster Punkt aus *Dynamic Pricing* ist natürlich die Optimierung des Erlöses. Erkenne ich, dass die Nachfrage größer als das Angebot ist, kann ich den Preis erhöhen oder durch gezielte Aktionen den Kundenstock erweitern.

Risiken: Entstehen durch Verärgerung der Konsumenten, die den Eindruck gewinnen mit zu hohen Preisen unfair behandelt worden zu sein. Dies passierte Amazon

