

Bitte keine Preisdifferenzierungen

Kunden stört es, wenn Preise auf und ab gehen – zumindest die Spielregeln sollten erkennbar sein, raten Fachleute

B.K. DÜSSELDORF, 6. Oktober. Die Tankstellen mit ihrem ständigen Auf und Ab der Preise sind sicherlich ein Extrem. Dass es auf dem Wochenmarkt am Mittag kurz vor dem Abbau der Stände bei besonders vergänglicher Ware mitunter billiger wird, ist ein immer schon zu beobachtendes Phänomen. Aber auch im Einzelhandel gewinnt die flexible Gestaltung der Preise zunehmend an Bedeutung. Elektronische Preisschilder an den Regalen sind keine Seltenheit mehr. Noch einfacher hat es der Online-Handel, der seine Produktpreise flexibel an das Bestellverhalten der Kunden oder das Preisverhalten der Wettbewerber anpassen kann. Und schließlich ermöglichen es Softwareprogramme, individuelle Kaufprofile zu erstellen und entsprechend individualisierte Angebote zu machen.

Um herauszufinden, wie Händler ihre Preise setzen, wie häufig sie diese variieren und wie Verbraucher auf dynamische Preisgestaltungen oder personalisierte Rabattaktionen reagieren, haben die beiden Hochschulprofessoren Werner Reinartz von der Universität Köln und Justus Haucap von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eine breit angelegte Studie erstellt. Im Rahmen der Untersuchung wurden Praxisworkshops veranstaltet, Marktbeobachtungen bei Online- und stationä-

ren Händlern vorgenommen und mehr als zweitausend Konsumenten befragt.

Besonders die Einstellung der Verbraucher zu einer zunehmenden Preisdifferenzierung habe sehr überrascht, merkt Haucap im Gespräch mit dieser Zeitung an. Zwar nähmen Kunden differenzierte Preise immer mehr wahr, wie auch das Preiswissen vor allem unter Jüngeren generell hoch sei. Sie stehen ihnen aber nicht unbedingt positiv gegenüber. „Viele Verbraucher haben ein gewisses Störgefühl, wenn Preise stark differenzieren.“ Sobald die Preisgestaltung für den Kunden nicht transparent sei, werde diese höchst kritisch gesehen. Vor allem Markenwareanbieter rät Reinartz davon ab, Kunden unnötig zu verwirren und damit Vertrauen aufs Spiel zu setzen. Eine differenzierte Preissetzung habe Konsequenzen für die aktuelle Transaktion, aber auch für die künftige Kundenbeziehung. Ganz gleich, ob ein Kunde bevorteilt oder benachteiligt wird – Preisunterschiede werden fast immer als unfair angesehen und haben einen Vertrauensverlust zur Folge. Das Erleben von Preisdifferenzierung senkt nach ihrer Erkenntnis auch die Wiederkaufbereitschaft bei dem entsprechenden Händler: bei den Benachteiligten drastisch und selbst bei den Bevorteilten deutlich.

Wichtig sei, dass der Kunde den Grund der Differenzierung verstehe, meint Reinartz. Senioren- oder Studentenrabatte seien seit Jahren fest etabliert und allgemein anerkannt. Auch würden stabile Kundenbeziehungen und Mitgliedschaften in Loyalitätsprogrammen als Grund für Preisdifferenzierungen akzeptiert. Selbst dass Online-Preise tendenziell niedriger liegen als Ladenpreise, werde angesichts der höheren Kosten eines Geschäfts gebilligt. „Die Spielregeln müssen klar erkennbar sein. Es muss begründbar sein, warum bestimmten Kundengruppen ein niedrigerer Preis gewährt wird.“ Wie Haucap hinzufügt, ist Transparenz zwar wichtig, aber noch nicht hinreichend. Beispielsweise werde die Gewährung von Neukundenrabatten von angestammten Kunden höchst kritisch gesehen. Die Chance, dass ein Händler mit seiner differenzierten Preisgestaltung danebengreift, sei hoch, meinen die beiden Studienautoren. Und da die Kunden ihre Meinung zunehmend in sozialen Netzwerken kundtun, drohten negative Konsequenzen.

Der Untersuchung zufolge spielt die Preisdifferenzierung, gemessen an der klassischen Preisfindung, insgesamt noch eine untergeordnete Rolle, und zwar nicht zuletzt wegen der zurzeit noch verfügbaren und genutzten Technologien. Wie es heißt, wird die Bedeutung von ak-

zeptablen Formen der Preisdifferenzierung in Zukunft aber zunehmen, unter anderem, wenn künftig ausgeklügeltere Techniken dazu zur Verfügung stehen.

Verbraucherschützer fürchten, dass eine flexible Preisgestaltung mit Nachteilen für die Verbraucher verbunden sein könnte, und fordern deshalb Regulierungen und genauere Informationspflichten. Nach Auffassung der beiden Professoren besteht indes derzeit kein Handlungsbedarf des Gesetzgebers. Mit einer Einschränkung der Preisgestaltungsfreiheit des Handels würde in ein wichtiges Wettbewerbsinstrument eingegriffen, meint Wettbewerbsspezialist Haucap. Die Veröffentlichung von Preisstrategien könnte sogar abgestimmtes Wettbewerbsverhalten erleichtern. Das entspricht der Linie des Handelsverbands Deutschland (HDE), der ebenfalls auf die regulierende Kraft des Wettbewerbs setzt. Der bestehende Rechtsrahmen schütze die Verbraucher sowohl vor unlauterem Verhalten und Irreführungen als auch vor ungerechtfertigten Diskriminierungen bestimmter Konsumentengruppen, heißt es beim HDE. Der Verband hält den durchschnittlichen Verbraucher auch nicht für überfordert von den Preisveränderungen, zumal Digitalisierung und Internet die Informationsmöglichkeiten der Verbraucher signifikant verbessert hätten.