

Interaktive Preisgestaltung im Internet

Matthias Bernauer
8. Januar 2005
Freiburg im Breisgau

Preismechanismus

Im Model der freien Marktwirtschaft wird der Wert eines Gutes oder einer Dienstleistung ausschließlich durch das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage bestimmt. Der Preismechanismus ist dabei eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren des Marktes und dessen Koordinations- und Allokationsfunktion. Damit der Preismechanismus Angebot und Nachfrage nach der allg. Gleichgewichtstheorie ausgleichen kann, sind freie, nicht festgelegte Preise ein wichtiger Bestandteil dieser Markttheorie. Legt der Anbieter die Preise seiner Güter hingegen nach eigenen Kriterien fest, so nutzt er bei einem zu niedrig gewählten Preis nicht das volle Gewinnpotential; bei einem zu hohen Preis wandern die Kunden zur Konkurrenz ab.

Preisgestaltung

Wo liegen nun jedoch die Möglichkeiten der Preisgestaltung, wo doch der Preis durch den freien Wettbewerb zwischen Angebot und Nachfrage bestimmt wird?

Die Konsumentenrente als wichtige ökonomische Größe gibt näheren Aufschluss. Sie wird durch jenen Wert bestimmt, um den die vermeintlich höhere Zahlungsbereitschaft des Käufers den nach der Gleichgewichtstheorie entstandenen Marktpreis übersteigt.

Strategien und Überlegungen zur weitgehenden Abschöpfung der Konsumentenrente und damit zur Steigerung eigener Gewinnmöglichkeiten bestehen dabei auch auf nicht-interaktiven Marktsystemen. Mit dem Ziel, die perfekte Preisdifferenzierung zur weiteren Gewinnmaximierung zu finden, versucht der Anbieter, von jedem Kunden genau den Preis zu verlangen, den er gerade noch zu zahlen bereit ist. Mit diesem Instrument der Preispolitik entfernt man sich von den idealen Annahmen des Modells, indem Teilmärkte mit asymmetrischer Informationsverteilung geschaffen werden.

Preisgestaltung im Internet

Das Web bietet als multimediales Daten- und Informationssystem neue Instrumente der Preispolitik und damit neue Gestaltungsmöglichkeiten zur besseren Preisdifferenzierung. Durch die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten im Internet lassen sich komplexe Preismodelle realisieren und interaktive Preismechanismen kostengünstig anwenden. Interaktive Preismodelle unterscheiden sich vom klassischen Preismechanismus im Fernabsatz - insb. bei Katalogen und Festpreise in Online-Shops - durch Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten der Kunden. Mit der Verwendung dynamischer Webseiten kann die von Auktionen und Wochenmärkten gewohnte (inter)aktive Preisgestaltung weitgehend auf das Internet übertragen werden. Durch die automatisierte Abläufe und kostengünstige Technologie sorgt das Internet bei erhöhter Transparenz für geringe Transaktionskosten. Wegen den geringen Suchanstrengungen der Kunden besteht selbst bei Massenprodukten ein großer preispolitischer Spielraum, was Studien von Brynjolfsson belegen. Diesen zur Folge sind die Preise im Fernabsatz zwar niedriger, weisen jedoch große Unterschiede zwischen einzelnen Online-Händlern auf. Damit ist die Grundlage interaktiver Preismechanismen gegeben. Folgende Strukturen interaktiver Preisgestaltung werden unterschieden:

■ Auktionsmechanismen

- ◆ Auktionen mit aufsteigenden Geboten
Bei dem Grundmodell der Internetauktion präsentieren Verkäufer ihre Waren mit einem frei wählbaren Mindestpreis. Innerhalb eines festgelegten Zeitraums können Interessenten Gebote abgeben. Die Zahlungsbereitschaft der Mitbewerber orientiert

sich dabei an dem derzeitigen Höchstgebot und beeinflusst das Verhalten der Teilnehmer. Im rechtlichen Sinne handelt es sich bei den bekannten Plattformen i.d.R. jedoch nicht um Auktionen, sondern um Makler für das Zustandekommen von Kaufverträgen. (BGH ...)

- ◆ Auktionen mit fallenden Geboten (*Reverse-Auktion*)
Bei dieser Variante sinkt der Preis nach einem festgelegten Zeitintervall um einen festen Betrag bis sich der erste Käufer findet. Der Bieter mit der höchsten (tatsächlichen) Zahlungsbereitschaft erhält den Zuschlag.
- ◆ Keyword-Advertising
Google Adwords schaltet gegen Cost-per-Click-Gebote kontextsensitive Werbung auf Webseiten registrierter Homepage-Betreiber. Dabei wird die Position der Anzeige durch die Höhe des Gebots und der Klickrate bestimmt.
- ◆ Power-Shopping
Bei diesem Preismodel wird der Preis einer Ware um so billiger, je mehr Interessenten sich für das Produkt finden.

Preisgestaltungsmittel

- Anzahl möglicher Gebote
 - Abgabe der Gebote: verdeckt / offen, simultan / sequentiell
 - zeitliche Begrenzung / Begrenzung durch Höchstpreis
 - Teilnahmevoraussetzungen: Gebühr, Bonität, Registration
 - Mindestpreise: bekannt / geheim
 - Option zum Sofortkauf
 - Verbindlichkeit des Gebots
- Reverse Pricing
Während ein Preis im klassischen Absatzgeschäft durch den Anbieter festgesetzt wird, legt bei diesem Preismodel der Kunde den Preis fest und bietet gegen die unbekanntes Preisschwelle des Anbieters. Liegt sein Gebot überhalb dieser Preisgrenze, bekommt er den Zuschlag. Durch Geheimhaltung getätigter Transaktionen wird die Intransparenz auf dem Markt gewährleistet. Damit gelangen dem Anbieter weitere Umsatzsteigerungen mittels Preisdifferenzierung, indem er den Kunden aktive in die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft einbezieht. Neben dem Einsatz für Promotion-Zwecke und zeitlich begrenzten Werbeaktionen kann Reverse Pricing als Instrument der Marktforschung zur Ermittlung von Konsumentenrenten verwendet werden.

Preisgestaltungsmittel

- Anzahl möglicher Gebote
- Gebotskosten
Nicht notwendig wegen Suchkosten
- Festlegung des Preises
 - Name-Your-Preis
Freie Preiseingabe
 - Select-Your-Price
Preisauswahl
Beeinflussung

Beispiele

- ◆ google anserwers
- ◆ priceline.com
- ◆ Preisvergleiche, Preisagenten
- ◆ Börsen