

# Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

**ROGator**

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Die in der Studie „OpinionTRAIN 2021“ untersuchte Sicht der Verbraucher wird um die Sicht der Handelsexperten erweitert:

„Dynamic Pricing im stationären Handel: Die Sicht von Handelsexperten“



Datum: Nürnberg, 18. Mai 2021

Verantwortlich für die Studie:

**Johannes Hercher**

**ROGator**  
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

**Rogator AG**

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg  
Tel: +49 (0) 911 8100 558  
Fax: +49 (0) 911 8100 570  
j.hercher@rogator.de  
www.rogator.de

**Prof. Dr. Andreas Krämer**

**exeo**  
Strategic Consulting AG

**exeo Strategic Consulting AG**  
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn  
Tel: +49 (0) 178 256 22 41  
Fax: +49 (0) 228 629 78 51  
andreas.kraemer@exeo-consulting.com  
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher  
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum  
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

**Rogator AG**  
Emmericher Str. 17  
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550  
fax: +49 911 8100 - 570  
mail: info@rogator.de

## **„Dynamic Pricing im stationären Handel: Die Sicht von Handelsexperten“**

**Steigende Bedeutung eines Dynamic Pricing im stationären Handel erwartet / Besonders wichtige Aspekte: Datenverfügbarkeit & Technologie sowie Verbrauchersicht / Nur gut ein Drittel der Experten hält Dynamic Pricing für sinnvoll / Dynamic Pricing ist keine Einbahnstraße: Viele Fragen bleiben offen**

Mit der weiteren Verbreitung elektronischer Regalpreisschilder verstärkt sich im stationären Einzelhandel die Diskussion, ob ergänzend dazu nicht auch digitale Pricingmethoden zum Einsatz kommen sollten. Denn ein automatisiertes, flexibles „Dynamic Pricing“ – abhängig von Zeitpunkt oder Verfügbarkeit der Angebote – gehört in vielen Geschäftsmodellen wie Tankstellen oder digitalen Reisebuchungen schon lange zur selbstverständlichen Praxis. Und aus der Beobachtung paralleler Handlungsweisen im Online-Handel, in dem Preise teilweise stündlich geändert werden, versprechen Experten auch für den stationären Einzelhandel ganz wesentliche Ergebniseffekte und proklamieren: „Mit Dynamic Pricing werden Händlerwünsche wahr“. Teilweise werden Potenziale zur Umsatzsteigerung von 5-10 % genannt.

„Allerdings ist Vorsicht geboten: In einem immer intensiveren Wettbewerb und bei weiter abnehmender Konsumentenloyalität ist es wichtig, alle Aspekte (interne und externe) in die Entscheidung einzubeziehen – wir haben daher in einem weiteren Schritt zusätzlich zur bereits gemessenen Wahrnehmung der Konsumenten die Sicht von Handelsexperten erfasst“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Steigende Bedeutung eines Dynamic Pricing im stationären Handel erwartet**

In einer Eingangsbewertung beurteilten die Handelsexperten (n=91, April/Mai 2021) zunächst die bisherige und zukünftige Relevanz von Dynamic Pricing im stationären Handel. Während die bisherige Bedeutung von 12 % der Interviewten als hoch eingestuft wird (61 % geringe Bedeutung), sind dies bezogen auf die nächsten 1-3 Jahre bereits 47 % (18 % geringe Bedeutung). Nahezu identische Ergebnisse ergeben sich, wenn nur Personen betrachtet werden, die direkt im Handel tätig sind. Dies bestätigt eine stark zunehmende Bedeutung im Mindset der Marketingentscheider. Die Protagonisten digitaler Preismodelle bringen eine Vielzahl von Argumenten vor, die für den Einsatz dieser Technologien sprechen – und tatsächlich erscheinen die damit möglichen betriebswirtschaftlichen Chancen für den unter Margen- und Ergebnisdruck stehenden Handel vielversprechend. Die Grundlogik der Argumentation ist denkbar einfach: Auch andere Branchen profitieren vom Einsatz einer flexibilisierten Preisgestaltung; im besten Fall ergeben sich neben Umsatzsteigerungen zusätzlich Möglichkeiten der Kostenreduzierung, wenn sich zum Beispiel die Lagerhaltung optimieren lässt.

#### **Besonders wichtige Aspekte: Datenverfügbarkeit / Technologie und Verbrauchersicht**

Um das Thema Dynamic Pricing gesamthaft zu beleuchten, wurden die Handelsexperten gebeten, unterschiedliche Eckpunkte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bei der Implementierung einer automatisierten Preisbildung zu evaluieren. Dabei sind zwei Perspektiven zu unterscheiden:

erstens die unternehmensinterne Sicht (Strategie des Unternehmens & Kompetenzen, Datenverfügbarkeit & Technologie sowie Kostenstruktur & -treiber) und zweitens die unternehmensexterne Sicht (Verbraucherakzeptanz, Reaktionen der Wettbewerber und Zusammenspiel zwischen Handel und Markenherstellern / Marktpartnern). Die Experten stufen die Relevanz der vorgestellten Eckpunkte insgesamt als hoch ein (top-2-Bewertungen von mindestens 47 %), die höchste Wichtigkeit wird den Aspekten Datenverfügbarkeit / Technologie (92 % Zustimmung top-2, Skala von 1 = „hohe Bedeutung“ bis 6 = „keine Bedeutung“) und Verbrauchersicht (Preisbereitschaften und Akzeptanz) zugeordnet (82 % Zustimmung top-2).

### **Nur gut ein Drittel der Experten hält Dynamic Pricing für sinnvoll**

Auf die Frage „Wie sinnvoll finden Sie eine dynamische Preisgestaltung aus Sicht Ihres Unternehmens?“ antworten 37 % der Handelsexperten zustimmend, allerdings auch 28 % eher ablehnend. Hersteller von Markenartikeln sehen den Einsatz von Dynamic Pricing besonders kritisch. Damit werden auch Zielkonflikte zwischen den Herstellern von Markenprodukten und den Händlern offensichtlich. In den offenen Angaben zu den Gründen für ein positives Urteil zum Dynamic Pricing spielen Aspekte wie Umsatzpotenziale und zusätzliche Kaufimpulse, aber auch die Möglichkeiten Absatzrisiken bei verderblicher oder Saison-Ware zu reduzieren, eine wichtige Rolle. Bei den Gründen für eine kritische Bewertung werden die Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Verbraucherreaktion (höhere Preissensitivität, fehlendes Verständnis der Konsumenten, Verlust an Kundenvertrauen) hervorgehoben. Mit der Studie „OpinionTRAIN“ wurde in 2021 bereits die Sicht der Verbraucher in Hinblick auf eine dynamisierte Preisbildung im Handel untersucht. Im Ergebnis zeigte sich eine erhebliche Skepsis auf Verbraucherseite. Im Kern bestätigen die Interviews mit den Handelsexperten dieses Risiko auf Kundenseite.

### **Dynamic Pricing ist keine Einbahnstraße: Viel Fragen bleiben offen**

Die Experten sehen zum einem, dass die veränderten technologischen Rahmenbedingungen zum Teil die Umsetzung einer automatisierten Preisbildung erleichtern, zum anderen aber auch offene Punkte und Risiken. So erhält die Aussage „Mit dem Einsatz von digitalen Preisschildern wird der Einsatz von Dynamic Pricing verstärkt“ eine hohe Zustimmung (80 %, nur 5 % Ablehnung), gleichzeitig stimmen aber auch drei Viertel der Aussage zu, dass „die meisten Händler derzeit keine Strategie haben, wie sie mit dem Thema Dynamic Pricing umgehen“. Nur 33 % erwarten, dass sich Dynamic Pricing in den nächsten 3-5 Jahren zum Standard im stationären Einzelhandel entwickelt. Damit wird deutlich, dass das Thema aus Managementsicht auf keinem Fall als „gesetzt“ betrachtet wird. Vielmehr unterstreicht die Studie ein erhebliches Maß an Unsicherheit.

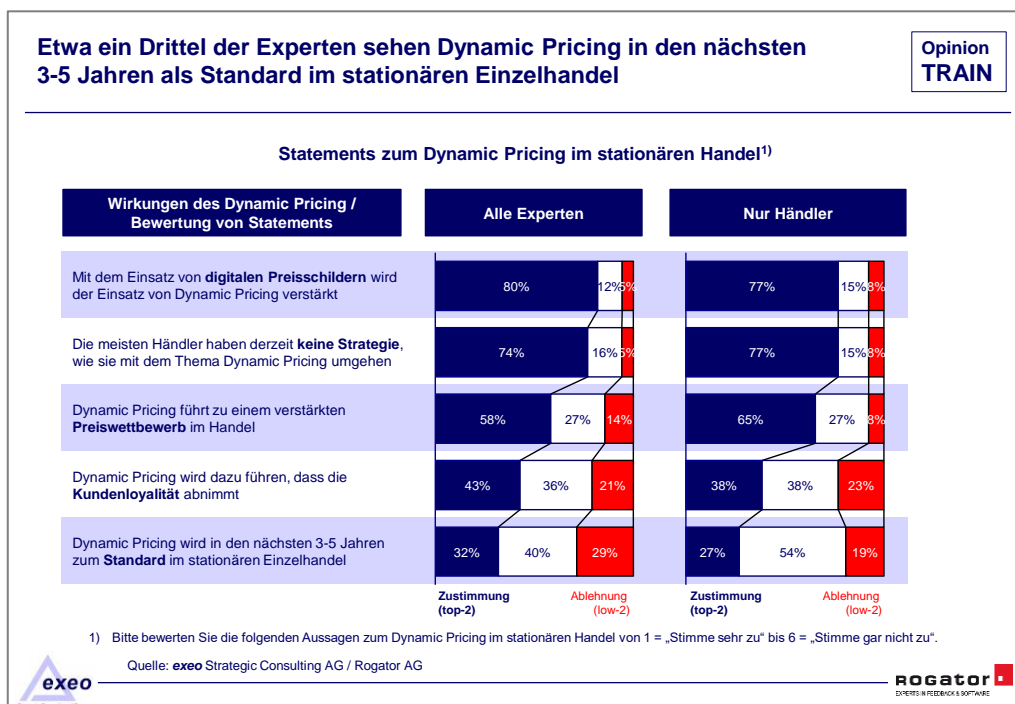
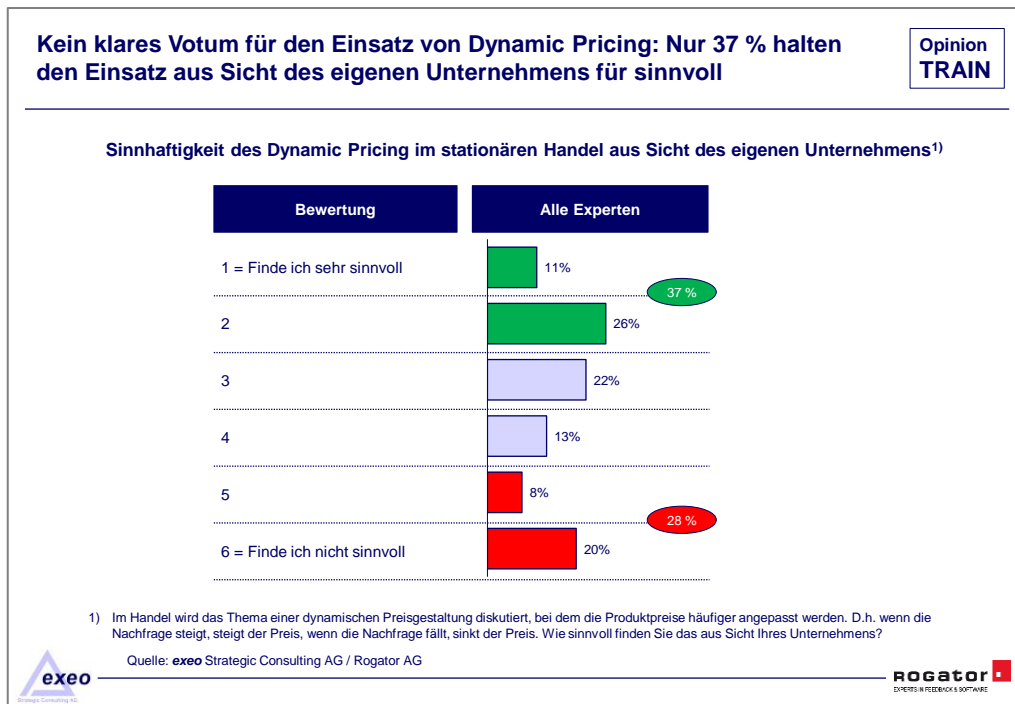
„Es ist nicht zwingend davon auszugehen, dass Verbraucher im stationären Handel eine automatisierte und auf Algorithmen basierende Preisgestaltung mittragen, nur weil sie sich in anderen Branchen – wie bei Reisen oder beim Tanken – damit abgefunden haben“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG als Co-Autor der Studie OpinionTRAIN. „Empfohlen wird den Handelsunternehmen, Chancen und Risiken sauber abzuwägen und vorsichtig vorzugehen, wenn ein Dynamisches Pricing implementiert werden sollte. Nicht das technologisch Machbare sollte im Vordergrund stehen, sondern das strategisch und betriebswirtschaftlich Sinnvolle, und das kann nach Produkt, Branche und Unternehmen variieren“, ergänzt Prof. Dr. Wolfgang Merkle als Mitinitiator der Expertenbefragung.

**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

**Presstext und weiterführende Informationen:** <https://www.rogator.de/dynamic-pricing-stationaeren-handel-sicht-handelsexperten>

**Pressemeldung Dynamic Pricing 2019:** <https://www.rogator.de/dynamic-pricing-nicht-fuer-jeden-haendler-geeignet/>

**Pressemeldung Dynamic Pricing 2021:** <https://www.rogator.de/dynamic-pricing-verbraucher-flexibilisierung-preise/>



**Hintergrund der Studie:** „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von 2.500 Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Nov./Dez. 2020 wurde die zweite Erhebung durchgeführt (2. Lockdown), nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete.

Im Rahmen der Studie „OpinionTRAIN“ wurde bereits in zwei Wellen die Sicht der Verbraucher in Hinblick auf eine dynamisierte Preisbildung im Handel untersucht. Diese Ergebnisse werden durch eine **Expertenbefragung** (n=91, Onlinestudie, April/Mai 2021) erweitert, die eine holistische Sicht auf das Thema ermöglichen.

## Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

### Rogator AG

Die Rogator AG steht seit **20 Jahren** für **leistungsstarke Software** und **erfolgreiche Online-Forschung**. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im **Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback** sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „**Combined Competence**“ für jedes Befragungsprojekt. Getreu der Philosophie „more than you ask for“ denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative, maßgeschneiderte und sichere Lösungen. Qualität und Datenschutz bilden dabei die Basis des Handelns. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

### exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.