

6. August 2018, 5:30 Uhr Einkaufen im Netz

So rasant ändern Online-Händler die Preise

- Viele Kunden vermuten es, jetzt hat die Verbraucherzentrale nachgezählt: Tatsächlich ändern fast alle Online-Händler häufig ihre Preise.
- Hosenpreise schwanken zwischen 80 und 200 Euro, Autoreifen können abends 30 Prozent weniger kosten als am Morgen.

Von Janis Beenen und Felicitas Wilke

Ein gutes Angebot kann schnell weg sein. Die Hose bei Zalando zum Beispiel. Ihr Preis fiel schrittweise von 129 Euro auf 79 Euro - doch plötzlich kostete sie fast 200 Euro. Oder das Smartphone auf der Website von Mediamarkt. Innerhalb eines Monats lagen 220 Euro zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Preis. Viele Online-Händler verändern regelmäßig ihre Preise, teilweise von einem Tag auf den anderen oder sogar von Stunde zu Stunde. Das zeigt eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Brandenburg, die an diesem Montag veröffentlicht wird.

Die Verbraucherschützer verglichen über fünf Wochen hinweg insgesamt 1133 Preise bei 16 Online-Händlern, darunter Modeversandhäuser, Elektronikmärkte und Versandapotheken. Alle verteuerten regelmäßig Waren, um sie später wieder billiger anzubieten - und umgekehrt, stellten die Verbraucherschützer fest. Nur bei einer Versandapotheke konnten sie das nicht beobachten.

Betroffen im Sortiment sind mehr als ein Drittel der Artikel. Oft geht es nur um ein paar Prozent. Doch manchmal kostete ein Produkt plötzlich das Doppelte oder nur noch die Hälfte. "Der Kunde hat dadurch keinen verlässlichen Referenzpreis mehr, an dem er den Wert eines Produkts bemessen kann", sagt Kirsti Dautzenberg, die bei der Verbraucherzentrale das sogenannte Marktwächter-Team Digitale Welt leitet.

Schon immer haben Unternehmen hier und da ihre Preise verändert, auch im stationären Handel. Im Alltag begegnen Verbraucher vor allem an der Tankstelle dynamischen Preisen. Die Kosten für den Liter Benzin oder Diesel schwanken je nach Tageszeit und je nachdem, was die Konkurrenz verlangt. "Abgesehen davon sind die sich ständig und teils stark verändernden Preise eher ein digitales Phänomen", sagt Dautzenberg.

Die Tageszeit kann auch den Preis von Waren im Netz beeinflussen. Im Online-Shop von ATU kosteten Autobatterien oder Reifen am Vormittag teilweise bis zu 30 Prozent mehr als abends. Auf der Website von Mediamarkt erschienen oft gegen 18.45 Uhr neue, meist günstigere Preise.

Mila Vogelsang, die an der Universität Passau zu Preismanagement forscht, kennt solche Beobachtungen. "Es gibt heute kaum noch statische Preise", sagt sie. Die Händler stehen im globalen Wettbewerb zueinander, zudem achten viele Kunden vor allem auf die Kosten. Daher müssen sich die Unternehmen über Preise abgrenzen. Wie viel ein Produkt letztlich kostet, hängt von Angebot und Nachfrage sowie von der Konkurrenz ab. Eine übergeordnete Logik gebe es nicht. "Die Unternehmen programmieren ihre Algorithmen individuell", sagt Vogelsang.

Schwankende Preise sind erst der Anfang

Verbraucher brauchen Glück oder Geduld, um davon zu profitieren. "Es empfiehlt sich, die Preise über einen längeren Zeitraum zu beobachten und Spontankäufe zu vermeiden", sagt Dautzenberg. Außerdem sollten Kunden aufpassen, wenn sie mehrere Waren bestellen. Manche Versandapotheken beispielsweise erhöhten an einzelnen Tagen die Preise bestimmter Artikel, während sie andere senkten.

Viele Kunden sehen die schwankenden Preise kritisch. Doch sie sind erst der Anfang. Längst wollen Online-Händler technische Möglichkeiten ausreizen und Preise nicht nur im Zeitverlauf erhöhen und senken, sondern sie auch personalisieren. Basierend auf der Kaufhistorie oder dem Verhalten in den sozialen Medien passen Algorithmen die Kosten für jeden an. Wer ein Produkt häufig auf seinen Accounts teilt, zahlt mehr - schließlich scheint die Person davon begeistert zu sein. Am Ende wird es wohl für die meisten teurer, berichten Berater von Online-Shops. In der Praxis gebe es individualisierte Preise noch nicht. Verlässliche Erhebungen dazu fehlen aber bislang.

Versteckspiel oder Transparenz?

Würde bekannt, dass Unternehmen für das gleiche Produkt verschiedene Preise erheben, "dann würden die Händler bei den Kunden an Reputation einbüßen", glaubt Forscherin Vogelsang. Das wissen die Firmen - und basteln daher an Lösungen, die vermutlich auf personalisierte Preise durch personalisierte Angebote hinauslaufen. Wer ein Hotel buchen möchte, bekommt gleich ein Paket vorgeschlagen, das seinen vermeintlichen Vorlieben entspricht. Zum Beispiel mit größerem Zimmer, spätem Check-out und Transfer vom Flughafen. Dass auch die Kosten personalisiert zusammengestellt sind, wäre für die Kunden dann schwieriger nachzuvollziehen.

Manche Fachleute meinen, dass dieses Versteckspiel gar nicht sein muss - und reden offen über die Entwicklung. Mark Friesen von der Unternehmensberatung Quinta Consulting gehört zu den Experten, die Unternehmen beim Thema "Personal Pricing" unterstützen. Er empfiehlt, die Parameter und Algorithmen, mit denen persönliche Preise berechnet werden, "vollumfänglich" offenzulegen. Außerdem brauche es "größtmögliche Transparenz beim Sammeln, Auswerten und Handeln von Kundendaten". Nur Transparenz könne für Akzeptanz sorgen. Für Kunden gebe es schließlich Vorteile. So seien die Angebote bedürfnisgerechter, daraus ergebe sich ein Zeitersparnis bei der Suche und beim Vergleichen von Preisen, sagt Friesen. Bleibt abzuwarten, wie die Verbraucher das sehen.

Bestens informiert mit SZ Plus – 14 Tage kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter: www.sz.de/szplus-testen

URL: www.sz.de/1.4080347

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ.de/bbr

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.