

IMU Research Insights
054

Preisdifferenzierung oder Preiskonsistenz?
Zur Akzeptanz von Preisen im Offline- und Online-Vertriebskanal

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Karin Lauer, M.Sc.
Prof. Dr. Arnd Vomberg

2017

Relevanz der Thematik

Hoher Preiswettbewerb (z.B. niedrige Preise durch Wettbewerber online) und **unterschiedliche Kostenstrukturen** (z.B. hohe Filialkosten für Kaufberatung und Lagerhaltung) führen zur Frage nach der **optimalen Preisstrategie im stationären Handel und Online-Shop**. In Wissenschaft und Praxis herrscht bislang **Uneinigkeit** darüber, ob Konsumenten höhere Preise im Offline- im Vergleich zum Online-Vertriebskanal akzeptieren und falls ja, wie hoch dieser Preisunterschied sein kann.

Studiencharakteristika

- **Qualitative Experteninterviews** mit Managern aus den Branchen u.a. Unterhaltungselektronik, Bekleidung, DIY und Drogerie
- **Fünf Experimente** im Bereich Unterhaltungselektronik ($n=642$), Hardware ($n_1=601$, $n_2=505$), Haushaltsgeräte ($n=615$) und Medien ($n=518$) zum Einfluss der Preisunterschiede im Offline- und Online-Vertriebskanal auf Konsumentenreaktionen

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Die **Experteninterviews** spiegeln die **ungeklärte Fragestellung** wider: Entscheider einzelner Branchen (z.B. Bekleidung, DIY) befürworten Preiskonsistenz, andere (z.B. Unterhaltungselektronik, Drogerie) hingegen Preisdifferenzierung.
- Die Ergebnisse der experimentellen Studien sind für Mehrkanalvertriebsunternehmen ernüchternd: **Preisdifferenzierung** zwischen den Vertriebskanälen ist **kaum möglich**. Unternehmen können generell **im stationären Handel bis zu 2% höhere Preise** als im Online-Shop verlangen. Dies ist insbesondere dann möglich, wenn Konsumenten **ungeplante Einkäufe** tätigen.
- Jedoch zeigen die Ergebnisse auch, dass die Betrachtung unterschiedlicher **Konsumentensegmente** bedeutsam ist. Manche Segmente akzeptieren bis zu 5% höhere Preise stationär als online.
- **Kaufberatung** und **offene Kommunikation** der Motive hinter der Preisdifferenzierung erhöhen kaum die wahrgenommene Preisfairness. Offene Kommunikation durch eine objektive (Medien) statt subjektive Quelle (Verkäufer) erhöht die Kaufabsicht.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1554
E-Mail: karin.lauer@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Karin Lauer, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Arnd Vomberg ist Juniorprofessor für Empirische Forschungsmethoden und Habilitand am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.