

«Dynamic Pricing» im Schweizer Online-Weinhandel

Eine Chancen- & Risikobewertung

Auf Grund meiner mehrjährigen Berufserfahrung im Pricing untersucht die Diplomarbeit die Implementierung von «Dynamic Pricing» im Schweizer online Weinhandel. Mit Hilfe einer umfassenden Literatur- und Marktanalyse werden potenzielle Chancen und Risiken erörtert, sowie eine Markteinschätzung gegeben. Ergänzend dazu werden die praktische Umsetzbarkeit und das Innovationspotential mit Hilfe von neun halbstrukturierten Experteninterviews eruiert. Erfahrungen aus der Hotellerie und Aviatik sollen helfen, Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten zu apprezieren.

Zu Beginn zeigte sich im Rahmen der Marktbetrachtung, dass der Weinsektor in der Schweiz den grössten Anteil bei alkoholischen Getränken ausmacht. Dabei ist bis zum Jahr 2028 mit einem Umsatzwachstum von rund 25 Prozent zu rechnen. Somit könnte das Volumen im häuslichen Konsumbereich auf 3.4 Mrd. steigen. Ebenfalls positiv ist, dass Kunden bereit sind mehr Geld pro Liter auszugeben. Neben der Teuerung lässt sich dies vor allem darauf zurückführen, dass zwar weniger, aber hochwertiger konsumiert wird. Ergänzend zu den Wachstumsprognosen ist vor allem der Trend zur Individualität sowie die Verbindung von Technologie und Wein vorteilhaft. Schlussendlich wird die Digitalisierung den Markt nachhaltig verändern. Ein erstes Anzeichen ist das 225-prozentige Umsatzwachstum seit 2017 im online Handel.

Neben den beiden Platzhirschen Coop & Denner ist der Handelsplatz eher breit strukturiert. Innerhalb der Forschungsarbeit wird dies mit Hilfe eines TREEMAP-Diagramms verdeutlicht. Aus dem Schaubild geht hervor, dass sich rund 60 Prozent des Importvolumens auf mehr als 100 spezialisierte Anbieter verteilt. Im Gegensatz dazu, gibt es bei den Preismodellen kaum Auffälligkeiten. Das Flaschenpreismodell mit optionalen Rabatten ist nach wie vor die gängigste Methode. Abonnenten- oder Mitgliedschaftsmodelle sind eher selten, auch wenn diese Vorteile, wie z.B. einen kontinuierlichen Ertragsfluss oder Kundenbindung, bieten.

Insgesamt wird «Dynamic Pricing» als eine strategische und datengetriebene Herangehensweise betrachtet. Die automatischen Preisanpassungen haben zum Ziel, die maximale Zahlungsbereitschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt abzuschöpfen. Mithilfe von Algorithmen werden die Preise individuell je Kunde bestimmt und fortlaufend an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. Zur Preisbestimmung können dabei die unterschiedlichsten Aspekte

herangezogen werden. In diesem Kontext wurden zeitorientierte, marktorientierte, produktabhängige sowie unternehmensrelevante Parametergruppen identifiziert. Die Experten waren sich dabei einig, dass ihnen zum jetzigen Zeitpunkt kein dynamisches Preismodell am Markt bekannt sei, welches mit Hilfe von einer künstlichen Intelligenz die Weinpreise steuert. In Anbetracht der fortschreitenden Digitalisierung und der sich wandelnden Käuferschaft könnte die Integration jedoch auch im Weinhandel denkbar sein.

Für den Einsatz von «Dynamic Pricing» werden ganz unterschiedliche Gründe genannt. Diese reichen von der Gewinnmaximierung bis hin zur Datengenerierung. Gemäss den Befragten ist dies aber alles nur dann möglich, wenn auch die technischen Voraussetzungen gegeben sind. Des Weiteren werden klare Regeln zum Schutz der Gesamtmarge sowie eine Abstimmung mit der Unternehmensstrategie als essenziell gesehen. Neben der Umsatzsteigerung und einer besseren Marktanpassung werden die Chancen vor allem in den datenbasierten Entscheidungen und personalisierten Angeboten erhofft. Natürlich birgt die Einführung aber auch Risiken. Diese reichen von der Gefahr die Profitabilität zu gefährden, bis hin zur Kundenakzeptanz und Unternehmensintegration.

Neben der Preiskomponenten wurde betont, dass zusätzliche Dienstleistungen oder Exklusivität die Zahlungsbereitschaft erhöhen können. Dabei wird auch die User-Experience auf der Webseite oder in den sozialen Medien eine entscheidende Rolle spielen. Mit Hilfe von Gamification wird der Wein zum Erlebnis und der Kaufprozess selbst zum Event, der Preis rückt dabei in den Hintergrund. Apple repräsentiert, welche Macht eine Kombination aus Design, Benutzerfreundlichkeit, Marketing, Kundenloyalität und Technologie hat.

Folglich würde die Implementierung eine umfassende Transformation des Kundenerlebnisses sowie der Kundeninteraktion mit sich bringen. In der Fachwelt wird dieses Phänomen als disruptive Innovation bezeichnet. Hier wird auf Grundlage einer neuen Technologie oder Geschäftsmodells zunächst eine unscheinbare Nische transformiert, aber mit zunehmender Entwicklung zum dominierenden Marktfaktor.

Die Arbeit zeigt, dass die Verwendung von «Dynamic Pricing» im Schweizer Online-Weinhandel vielversprechend ist, jedoch eine individuelle Unternehmensbetrachtung erfordert. Ein möglicher nächster Schritt könnte deshalb die Initiierung eines Praxisprojekts mit Business Case sein. Mit Hilfe einer Pilotphase wäre es möglich, die Preisbildungsparameter zu justieren und Kundenreaktionen zu evaluieren.