

PREISTRANSparenZ

Im globalen Dorf

Das Internet hat den Handel insgesamt verändert.

So ist auch die Preistransparenz gestiegen und sorgt für eine Verschärfung des Preiswettbewerbs. Die „Nutzentransparenz“ könnte aber in Zukunft noch wichtiger werden, vor allem im Onlinehandel. Denn bei schlechten Bewertungen sind gute Preise stumpfe Schwerter. Umgekehrt reduzieren positive Kundenurteile die Preisempfindlichkeit. Die Wirkungen werden noch gesteigert durch eine sogenannte „fatale Asymmetrie“. Das heißt, dass Kunden eher negative Urteile im Netz publizieren als positive. Mittel- und langfristig könnte daher vor allem im E-Commerce Nutzentransparenz wichtiger sein als Preistransparenz. Die herausragende Bedeutung des Austausches zwischen Kunden wird bereits in dem 1939 veröffentlichten Klassiker „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ von Hans Domizlaff thematisiert. Auch in der alten Welt des Handels spielte der Austausch zwischen Kunden eine wichtige Rolle, aber eben nur auf örtlicher Ebene. Domizlaff unterscheidet zwischen dem „Jahrmarktverkäufer“ und dem „ortsansässigen Kaufherrn“. „Jahrmarktverkäufer“, wie sie einst genannt wurden, werden im digitalen Handel nicht lange überleben. Das waren solche Händler, die während eines Jahrmarktes schlechte Ware anboten - und der Kunde dies erst feststellte, wenn der Verkäufer schon wieder weg war. Der ortsansässige Kaufmann war jedoch immer gezwungen, gute Qualität zu bieten.

Doch das Internet sorgt heute für ein „globales Dorf“, in dem die Kunden immer voneinander erfahren, wie die Angebote einzelner Händler bewertet werden. Für Betrüger und Anbieter minder-

wertiger Ware wird es deswegen schwer, ein Geschäft auf Dauer mit Erfolg zu betreiben. Hingegen erfahren Angebote mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis eine Aufwertung. Zwar gibt es Manipulationen der Kundenurteile, doch diese verlieren mit größerer Verbreitung und Professionalisierung der Feedbacksysteme an Gewicht. Als hilfreich werden sich zudem Beurteilungssysteme erweisen, die nicht nur eindimensional bewerten (Sterne), sondern Angebote anhand bestimmter Eigenschaften beurteilen. Dann kann der Kunde noch gezielter anhand seiner subjektiven Präferenzen auswählen.

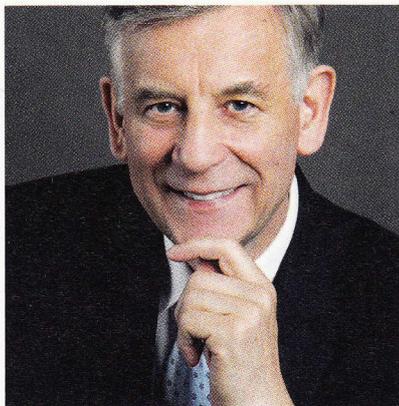


FOTO: SCHAFFGANS

„Kunden publizieren im Netz eher negative Urteile als positive.“

Herman Simon

Chef der internationalen Strategieberatung Simon-Kucher&Partners



Der Handel

Handels-Wirtschaft
Handels-Channel • Trade Channel

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Gründer: Wilhelm Lorch †
Geschäftsführung: Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main
Hausadresse: Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main,
 Telefax 069 7595-1690 (Redaktion), -1830 (Anzeigen),
 Telefon-Zentrale 069 7595-01, -Durchwahl 069 7595-...
Internet: www.DerHandel.de, E-Mail: der.handel@dfv.de
Chefredaktion: Andreas Chwallek (V.i.S.d.P.) (1694)
Redaktion: Steffen Gerth (1699), Bernd Nusser (1525), Marion Schalk (1695), Sybille Wilhelm (1526)
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Dirk Meissner, Suzanne Obert
Titelbild: Fotolia
Grafik: Christel Klein
Grafisches Konzept: Jürgen Thies
Verlagsleitung: Klaus Mehler (1691)
Objektleitung: Benjamin Grau (1834)
Anzeigendisposition: Nina Doroschan (1745)
Vertriebsleitung: Astrid Kühn (2218)
Abo-Service: Heike Deibel (2215)
Gesamtleitung Printmedien-Services: Kurt Herzog (2461)
Produktion (Ltg.): Hans Dreier (2463)
Logistik (Ltg.): Ilja Sauer (2201)

Verlagsrepräsentanten:
Nielsen I + Regierungsbezirk Detmold:
 Dirk Struwe, Tel. 040 28058080
Nielsen II ohne Regierungsbezirk Detmold:
 Heinz Peter Flock, Tel. 0221 9692291
Nielsen IIIa, IIIb: Uwe Stolte, Tel. 06123 7016884
Nielsen IV: Heinz Peter Flock, Tel. 0221 9692291
Nielsen V – VII: Dirk Struwe, Tel. 040 28058080
Zurzeit ist die Anzeigen-Preisliste Nr. 45 vom 1.1.2016 gültig.
Erscheinungsweise: monatlich
Jahresbezugspreis Inland: EUR 56,00 (einschl. Versandkosten und MwSt.).
 Bei Nennung der USTID-Nr. ohne MwSt.
Bezugspreis Ausland: jährlich EUR 59,00 (einschließlich Versandkosten), Luftpost auf Anfrage.
Einzelverkaufspreis: EUR 5,00 (zzgl. Versandkosten und MwSt.)
 Die Abonnementsgebühren sind im Voraus zahlbar.
 Abonnementskündigung nur mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraumes.
 Bankverbindungen: Frankfurter Sparkasse Frankfurt am Main, Kto.-Nr. 34 925
 BIC: HELADEF1822
 IBAN: DE 56 5005 0201 0000 0349 26

Druckverfahren: Rollenoffset
Papier: Umweltfreundlich chlorfrei gebleicht
Druck: Vogel Druck und Medienservice GmbH & Co. KG Leibnitzstraße 5, 97204 Höchberg

Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor das Verlagsrecht bis zum Ablauf des Urheberrechts.
Nutzungsrechte: Informationen hierzu unter www.dfv.de/nutzungsrechte

Redaktionsbeirat Der Handel
Günter Althaus, Vorstandsvorsitzender ANWR Group e.G.
Prof. Jörg Funder, Leitung des IHD – Institut für Internationales Handels- & Distributionsmanagement GmbH
Christian Gries, Geschäftsführer der Gries Deco Company GmbH
Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland e.G.
Prof. Dirk Morschett, Lehrstuhl für Internationales Management, Universität Fribourg
Christian Riethmüller, geschäftsführender Gesellschafter der Oslandersche Buchhandlung GmbH
Lothar Schäfer, Vorstandsvorsitzender der Adler Modemärkte AG

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.
 ISSN 0942-488

LAE Lesersonal-Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V.