

**Kontakt:**

ECC Köln  
Juliane Mischer  
Referentin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59

j.mischer@ifhkoeln.de

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Pricing im Cross-Channel-Handel: Mehrwerte sind mehr wert**

*Die neue Kurzstudie des ECC Köln nimmt Pricing-Strategien im Cross-Channel-Handel am Beispiel eines Tabletkaufs in den Blick. Konsumenten sind prinzipiell bereit, für Mehrwerte eines Kanals mehr zu bezahlen. Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft bei Cross-Channel-Käufen. Bei enger Kanalverzahnung empfiehlt sich eine kanalübergreifende Preisharmonisierung.*

**Köln, 31. Mai 2016** – Preisharmonisierung oder Preisdifferenzierung? Dies ist eine zentrale Frage für jeden Cross-Channel-Händler bei der Entwicklung einer Pricing-Strategie. Dafür müssen Händler jedoch wissen: Sind Konsumenten überhaupt bereit, beim stationären Kauf eines Produktes mehr auszugeben als beim Onlinekauf? Oder anders herum? Dies nimmt die neue Kurzstudie „Harmonisierung oder Differenzierung – Pricing-Strategien im Cross-Channel-Handel“ des ECC Köln in den Blick. Dafür wurden im Rahmen einer Conjoint-Analyse knapp 380 onlineaffine Konsumenten exemplarisch zu einem potentiellen Tabletkauf befragt.

### **Cross-Channel mit größtem Potenzial**

Das Ergebnis: Es gibt durchaus – wenn auch nur geringfügig unterschiedliche – kanalspezifische Zahlungsbereitschaften. Dabei gilt: Konsumenten sind rational gesehen bereit, für Mehrwerte eines Kanals auch mehr zu bezahlen. Bei gleicher Beratungsqualität würden die Befragten für das Tablet im Ladengeschäft beispielsweise mehr ausgeben als im Online-Shop desselben Händlers, weil das Produkt stationär sofort verfügbar ist. Die höchste Zahlungsbereitschaft zeigt sich aber bei Click & Collect- und damit bei Cross-Channel-Käufen – wenn also die wahrgenommenen Vorzüge von stationären Geschäften und Online-Shops genutzt werden können.

*„Mehrwerte sind Konsumenten durchaus mehr wert. Gute und kundenorientierte Cross-Channel-Services – bei gleichzeitiger Kanalexzellenz stationär und online – erlauben es Händlern prinzipiell ein höheres Preisniveau anzusetzen als bei einer Einkanalstrategie. Für die Akzeptanz ist es jedoch entscheidend, die Services und deren Mehrwerte prominent und verständlich an die Kunden zu kommunizieren“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting, ECC Köln.*

### **Preisharmonisierung für eine konsequente Cross-Channel-Strategie**

Empfiehlt es sich also, je nach Mehrwert eines Kanals unterschiedliche Preise anzusetzen? Für eine konsequente und für Kunden mehrwertstiftende Cross-Channel-Strategie gilt dies eher nicht.

*„Für Konsumenten zählen die Vorteile, die ihnen einzelne Kanäle beim Kauf bieten, nicht der Kanal selbst. Gerade, wenn Kanäle gewinnbringend für Kunde und Händler miteinander verzahnt werden*

*sollen, ist es empfehlenswert, auch beim Preis ein kanalübergreifend einheitliches Einkaufserlebnis zu schaffen“, rät Dr. Eva Stüber.*

Wörter der Meldung: 340

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.736

### **Über die Kurzstudie**

Für die Kurzstudie „Harmonisierung oder Differenzierung – Pricing-Strategien im Cross-Channel-Handel“ des ECC Köln wurden 377 onlineaffine Konsumenten befragt. Über die Ermittlung kanalspezifischer Zahlungsbereitschaften wurden im Rahmen einer Conjoint-Analyse die Preispräferenzen von Konsumenten für den im Multi-Channel-Handel besonders relevanten Online- sowie Stationärkanal identifiziert. Exemplarisch wurde die Untersuchung für das Tablet „Samsung Galaxy Tab 4“ als typisches Produkt der Consumer-Electronics-Branche durchgeführt: Vor allem aufgrund ihrer Vorreiterrolle in Sachen Cross-Channel und weil die Branche zu den preissensitivsten gehört, eignet sie sich als Anwendungsbeispiel bei der Frage nach der richtigen Pricing-Strategie im Cross-Channel-Handel sehr gut. Im Zentrum der Untersuchung stehen folgende Fragen:

- Sollen die Preise eines Unternehmens über alle Kanäle hinweg harmonisiert werden, um eine einheitliche Unternehmensdarstellung zu gewährleisten und der ausgeprägten „Ein-Unternehmen-Denke“ der Konsumenten gerecht zu werden?
- Oder kann man, bedingt durch die unterschiedlichen Mehrwerte der verschiedenen Kanäle, höhere Zahlungsbereitschaften der Konsumenten abschöpfen und durch eine Preisdifferenzierung den Gewinn des Unternehmens steigern?

Die Kurzstudie steht zum kostenfreien Download bereit unter [www.ifhkoeln.de/pricing](http://www.ifhkoeln.de/pricing)

### **ECC Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter**

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Was können wir für Sie tun? [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)