

**Martin Bernhardt
Martin Spann
Bernd Skiera**

Reverse Pricing

Vorabversion des Beitrags:

Bernhardt, Martin / Spann, Martin / Skiera, Bernd (2005): "Reverse Pricing",
in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 65, S. 104-107.

Dipl.-Wi.-Ing. Martin Bernhardt, Dr. Martin Spann, Prof. Dr. Bernd Skiera, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Electronic Commerce, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Mertonstr. 17, 60054 Frankfurt am Main, Tel. 069/798-22377, Fax: 069/798-28973, E-Mail: bernhardt@wiwi.uni-frankfurt.de, spann@spann.de, skiera@wiwi.uni-frankfurt.de,
URL: <http://www.reverse-pricing.com>

1 Einleitung

Das Internet und die Verbreitung mobiler Technologien (z.B. GPRS, UMTS, Wireless LAN) ermöglichen eine zunehmende Digitalisierung von interaktiven Kommunikationskanälen und Geschäftsprozessen. Dadurch sinken Transaktions- und Prozesskosten für Anbieter und Nachfrager, so dass eine stärkere Interaktion zwischen Verkäufern und Käufern die Geschäftsmodelle und Preismechanismen im Internet gegenüber der "Offline-Welt" verändert. Dies hat beispielsweise dazu geführt, dass Auktionen, die vor dem Internetzeitalter zumeist auf Seltenheitsprodukte oder Unikate beschränkt waren, nun für eine Vielzahl von Produktkategorien und vor allem auch für standardisierte Konsumprodukte eingesetzt werden (z.B. Bücher, DVDs, MP3-Player).

Neben der Verbreitung zuvor schon bekannter Preismechanismen sind im Internet auch neue, in der "Offline-Welt" aufgrund der hohen Transaktionskosten bislang nicht eingesetzte Preismechanismen entstanden. Das so genannte "*Reverse Pricing*" ist solch ein neuer Preismechanismus und ermöglicht durch eine Umkehrung des herkömmlichen Preismechanismus sowohl dem Käufer als auch dem Verkäufer eine Einflussnahme auf den Preis eines Produktes. Reverse Pricing wird dabei definiert als eine Preisbestimmung:

- (i) anhand von Geboten eines Käufers an einen Verkäufer, die der Verkäufer annimmt, falls die Gebotshöhe mindestens einer vom Verkäufer festgelegten Preisschwelle entspricht,
- (ii) bei der die Preisschwelle für Käufer geheim ist,
- (iii) bei der im Fall der Gebotsannahme durch den Verkäufer das Gebot des Käufers den Preis der Transaktion bestimmt und in der Regel nicht veröffentlicht wird,
- (iv) bei der Käufer in Hinblick auf die Höhe ihrer Gebote nicht unmittelbar in Konkurrenz zu anderen Käufern stehen. Übersteigt die Anzahl der Käufer die der Produkte, so erhalten diejenigen Käufer den Zuschlag, die zuerst die Preisschwelle des Verkäufers überbieten.

Der Ablauf eines Reverse-Pricing-Mechanismus gestaltet sich dabei wie folgt: Der Verkäufer legt eine Preisschwelle für das von ihm angebotene Produkt fest, die den Käufern jedoch nicht bekannt gegeben wird. Ein potenzieller Käufer nennt dem Verkäufer dann ein verbindliches Gebot für den Kauf des angebotenen Produkts.[1] Liegt dieses Gebot oberhalb der vom Verkäufer zuvor festgelegten und gegenüber dem Käufer geheim gehaltenen Preisschwelle, so kommt eine Transaktion zu einem Preis in Höhe des Gebots des Käufers zustande.

Das Ziel dieses Beitrags ist die Darstellung des Reverse Pricing als innovativer Preismechanismus. Hierzu erfolgen eine Beschreibung der Anwendung des Reverse Pricing in der Praxis, der Vergleich des Reverse Pricing mit Auktionen sowie die Darstellung der Implikationen des Reverse Pricing.

2 Reverse Pricing in der Praxis

Der prominenteste Anbieter eines Reverse-Pricing-Mechanismus ist das amerikanische Unternehmen Priceline (www.priceline.com), das eine Form dieses Mechanismus unter dem Namen "Name-Your-Own-Price" anbietet und hierfür ein in den USA gültiges Patent besitzt. Priceline ist seit 1998 aktiv am Markt, weist eine Marktkapitalisierung von ca. 810 Mio. USD (Stand 31.08.2004) auf und erwirtschaftete im Jahr 2003 bei einem Umsatz von ca. 864 Mio. USD einen Gewinn von 11,9 Mio. USD (Stand 31.08.2004). Priceline hat sich vor allem auf den Verkauf von Flügen spezialisiert. Inzwischen können potenzielle Käufer bei Priceline auch Gebote für Mietwagen- und Hotelnutzungen, Urlaubsreisen und Zinszahlungen auf Hypotheken abgeben.

Bei Priceline gibt der potenzielle Käufer eines Fluges an, wie viel er für einen Flug zwischen zwei bestimmten Orten zu zahlen bereit ist. Nach Eingang des Gebots eines Käufers entscheidet Priceline dann innerhalb von 15 Minuten, ob das Angebot des Käufers akzeptiert wird oder nicht. Im Falle einer Ablehnung darf der Käufer innerhalb der nächsten sieben Tage für diesen Flug kein Gebot mehr bei Priceline abgeben. Diese Vorgehensweise soll verhindern, dass sich Käufer mit einer Vielzahl von inkremental erhöhten Geboten an die Preisschwelle des Verkäufers herantasten. Die Restriktion der einmaligen Gebotsabgabe kann von Käufern allerdings teilweise umgangen werden, indem beispielsweise mehrere Identitäten in Form verschiedener Kreditkarten verwendet oder Gebote auf ähnliche Flüge abgegeben werden (zum Beispiel Abflughafen Newark, New Jersey statt JFK, New York).[2]

Neben Priceline greift auch das Online-Reisebüro Expedia (www.expedia.com) auf den Reverse-Pricing-Mechanismus zurück. Bereits seit Dezember 1999 können Käufer auf den US-amerikanischen Internetseiten von Expedia für Gebote auf Flüge den so genannten "Flight Price Matcher" benutzen, der dem bei Priceline verwendeten Mechanismus entspricht. Das explizite Zulassen einer mehrfachen Gebotsabgabe stellt eine alternative Lösung eines Reverse-Pricing-Mechanismus dar und wird bzw. wurde in der Praxis bereits eingesetzt (z.B. ITProcurement.com (www.itprocurement.com) sowie die deutschen Unternehmen Tallyman und Ihrpreis).[3]

3 Vergleich von Reverse Pricing und Auktionen bei eBay

Beim Reverse Pricing übermitteln Käufer ebenso wie bei (Verkaufs-)Auktionen Gebote für ein bestimmtes Produkt an einen Verkäufer. Dabei erfolgt die Gebotsabgabe verdeckt, d.h. die Gebote sind weder für andere Käufer noch für andere Verkäufer sichtbar. Der wesentliche Unterschied zwischen dem Reverse Pricing und Auktionen besteht darin, dass Bieter nicht untereinander, sondern lediglich mit der ihnen unbekanntem Preisschwelle des Verkäufers "konkurrieren". Um ein Produkt zu erwerben, muss ein potenzieller Käufer lediglich die geheime Preisschwelle des Anbieters überbieten. Konkurrenz unter Bietern kann nur entstehen, falls die Zahl der potenziellen Käufer die der Produkte übersteigt und deshalb Käufer unter Zeitdruck dazu veranlasst, ihr Bietverhalten anzupassen und ein Produkt noch vor Mitbietern zu erwerben. Im Gegensatz hierzu wird bei Auktionen der erfolgreiche Bieter als derjenige bestimmt, der bei einer Verkaufsauktion das höchste bzw. bei einer Einkaufsauktion (auch als "Reverse Auction" bezeichnet) das niedrigste Gebot unter konkurrierenden Geboten abgegeben hat.

Im Online-Vertrieb kann Reverse Pricing insbesondere als eine Alternative zum Verkauf über Online-Auktionen betrachtet werden. Aufgrund der Popularität des Auktionsanbieters eBay, der allein im 3. Quartal 2003 ein Transaktionsvolumen von über 1 Mrd. Euro abwickelte, soll im Folgenden der Vertrieb über Reverse Pricing mit dem bei eBay realisierten Auktionsdesign verglichen werden.

Durch die Festlegung eines Mindestpreises in Form der geheimen Preisschwelle gestattet Reverse Pricing dem Verkäufer, seine Unsicherheit über den zu erzielenden Verkaufspreis einzuschränken. Diese Möglichkeit wird Verkäufern beim deutschen Angebot von eBay (www.ebay.de) über die Festlegung eines Startpreises genau in Höhe des gewünschten Mindestpreises gegeben. Die somit öffentliche Preisschwelle kann jedoch die Bereitschaft potenzieller Käufer zur Gebotsabgabe vermindern.[4] Einen mit einer Preisschwelle vergleichbaren Reservationspreis, der Bietern verborgen bleibt und zu einem Verkauf mindestens überboten werden muss, gibt es lediglich beim US-amerikanischen Angebot von eBay.

Im Reverse Pricing bleiben die Gebote der Käufer und der Preis einer Transaktion aufgrund eines erfolgreichen Gebots für andere (potenzielle) Käufer und Verkäufer verdeckt. Folglich besteht beim Reverse Pricing eine Preisintransparenz, während bei eBay sowohl die Gebotshistorie als auch der Zuschlagspreis bekannt sind. Die Option "Privatauktion" bei eBay

ermöglicht zwar das Verdecken der Käufernamen, der Preis des aktuellen Höchstgebots bleibt jedoch sichtbar.

Eine weitere Unterscheidung der beiden Mechanismen lässt sich anhand der Zeitdauer bis zur Abwicklung einer Transaktion vornehmen. Während die Beendigung einer Auktion bei eBay durch ein fixes Auktionsende festgelegt ist, kann ein Produkt über einen Reverse-Pricing-Mechanismus direkt nach Abgabe eines erfolgreichen Gebotes verkauft werden. Dabei wird die Transaktion unmittelbar und unabhängig von der Restdauer des Angebotes zu dem vom Käufer genannten Preis eingeleitet. Die "Sofort-Kaufen" Option bei eBay ermöglicht den Kauf eines Produkts zum angegebenen Preis. Allerdings handelt es sich in diesem Fall nicht mehr um eine Auktion, sondern um ein Festpreisangebot, vergleichbar mit einem Online-Shop.

Will ein Verkäufer mehrere gleiche Produkte verkaufen, so muss dieser bei eBay für jede Einheit dieses Produkts eine eigene Auktion aufsetzen oder alle Einheiten gemeinsam in einer so genannten "Power-Auktion" anbieten, die zu einem identischen Verkaufspreis für alle erfolgreichen Bieter führt. Die Anwendung eines Reverse-Pricing-Mechanismus hingegen gestattet Verkäufern, eine beliebige Anzahl an Produkten an verschiedene Käufer zu unterschiedlichen Preisen über nur ein Angebot zu verkaufen und somit eine differenzierte Preisstruktur zu realisieren.

Nicht zuletzt aufgrund der genannten Unterschiede bietet sich der Einsatz eines Reverse-Pricing-Mechanismus insbesondere für den Verkauf von Produkten an, bei denen Verkäufer mehrere Einheiten des gleichen Produktes verkaufen möchten und die Käufer stark unterschiedliche, individuelle Wertschätzungen aufweisen (z.B. Restbestände). Liegen diese Eigenschaften vor, so kann Reverse Pricing einem Verkäufer insbesondere aufgrund der sofortigen Verkaufsmöglichkeit sowie der gewährten Preisintransparenz eine geeignete Alternative zu eBay bieten.

4 Implikationen des Reverse Pricing

Die Funktionsweise des Reverse Pricing kann bedeutende Implikationen für den Vertrieb nach sich ziehen. Bei Anwendung eines Reverse-Pricing-Mechanismus bestimmt der Käufer die Höhe des letztendlich zu zahlenden Preises durch sein Gebot. Auf diese Weise kommen individualisierte und dynamische Preise zustande, die jeweils oberhalb der Preisschwelle des Verkäufers liegen. Diese individualisierten Preise können zu höheren Erlösen als ein einheitlicher Preis führen, da hierdurch höhere Preise von Käufern mit einer höheren Wertschätzung

für das Produkt realisiert werden, während gleichzeitig ein Verkauf zu niedrigeren Preisen an Käufer mit einer geringeren Wertschätzung möglich ist.

Der Einsatz der vom Verkäufer festgelegten und für den Käufer unbekanntem Preisschwelle resultiert in Preisintransparenz sowohl für die Käufer als auch für andere Verkäufer. Das bedeutet, dass Käufer die tatsächlichen Verkaufspreise der mit einem Reverse-Pricing-Mechanismus vertriebenen Produkte nicht kennen. Außerdem verursacht die Gebotsabgabe auf Seiten der Käufer so genannte Bietkosten. Diese beinhalten käuferspezifische Suchkosten sowohl für den mentalen Aufwand zur Bestimmung der optimalen Gebotshöhe und die Übermittlung des Gebotes als auch für die Wartezeit bis zur Information über Annahme oder Ablehnung des Gebots durch den Verkäufer. Da sich diese Bietkosten in der Regel von Käufer zu Käufer unterscheiden, eignen sie sich auch zur Segmentierung von Käufern durch deren eigene Selbstselektion. Außerdem können Bietkosten mit Hilfe des von Spann/Skiera/Schäfers (2005) vorgeschlagenen Ansatzes vom Verkäufer gemessen werden.

Anmerkungen

[1] Vgl. Chernev (2003), S. 52, und Ding et al. (2002), S. 1.

[2] Vgl. Fay (2004), S. 408.

[3] Vgl. Spann/Skiera/Schäfers (2005), S. 107, und Hann/Terwiesch (2003), S. 1564.

[4] Vgl. Bajari/Hortaçsu (2003), S. 333.

Literaturverzeichnis

Bajari, P. / Hortaçsu, A. (2003): The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions, in: Rand Journal of Economics, Jg. 34, S. 329-355.

Chernev, A. (2003): Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice, in: Journal of Consumer Psychology, Jg. 13, S. 51-62.

Ding, M. / Eliashberg, J. / Huber, J. / Saini, R. (2002): Emotional Bidders -- An Analytical and Experimental Examination of Consumers' Behavior in Reverse Auctions, Working Paper, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Fay, S. (2004): Partial Repeat Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel, in: Marketing Science, Jg. 23, S. 407-418.

Hann, I.-H. / Terwiesch, C. (2003): Measuring the Frictional Costs of Online Transactions: The Case of a Name-Your-Own-Price Channel, in: Management Science, Jg. 49, S. 1563-1579.

Spann, M. / Skiera, B. / Schäfers, B. (2005): Reverse-Pricing-Verfahren und Möglichkeiten zur Messung von individuellen Suchkosten und Zahlungsbereitschaften, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 57, S. 107-128.