Warnung vor dynamischen SauPreisen!

Kalkas Kommentar Dynamit sprengt Budgets bei Werbebuchung, Stromtarif, Konzertticket.

Von unserer guten alten Werbezunft kennen wir das ja schon, die Habgieridee dynamischer Preise. Wobei man der Werbebranche zugutehalten muss, dass sie schon immer kreativ war, wenn es um die Art und das Wording dieser Dynamiken ging. Von saisonalen Preisen war da (und ist oft immer noch) die Rede, von Real-Time-Bidding, was wie der Da-Vinci-Code für dynamische Preise ist. Programmatic ist auch oft nur eine Art Undercover-Witz für eben diese Dynamanie, auch Dynamoney genannt.

Es gibt dynamische Mediaplaner, die sich bei der Buchung einer Werbekampagne fühlen, als wären sie mitten in einer Partie Roulette im Casino von Monte Carlo.

Längst sind diese dynamischen Entwicklungen auch in den Alltag des völlig undynamischen Normalbürgers eingedrungen. Dabei kennt der Marketing-Sprech nur eine Richtung und verspricht sich oder den potenziellen Kunden einen Sparkurs. So zum Beispiel der ADAC, der vor lauter Langeweile zum Stromanbieter mutiert ist, das ist mal kein Witz, und kommuniziert: „Sparen mit dynamischem Stromtarif."

Das ist schon möglich, dass man damit sparen kann. Das ist wie beim Roulette eben, mal gewinnt man, mal verliert man, am Ende gewinnt immer der ADAC. Dass es an der Strombörse erst im Juni schlagartig zu einer Preisexplosion, einer Verzwanzigfachung des Tarifs kam, nun ja, kann ja mal passieren, beim ADAC jedenfalls ist die Dynamik bei 40 Cent, der offiziellen Strompreisdeckelung, gedeckelt. Deckel drauf.

Oh ja, in den dynamischen Preisen steckt Dynamit.

Nehmen wir als weiteres Beispiel den jüngsten Ticketverkauf für Konzerte von Oasis. Die Technik der Kartenautomaten, wohl aus den Anfängen des Internets, war so träge, dass Oasis-Fans oft zehn und mehr Stunden in der virtuellen Warteschlange im Handy verbrachten, bis sie ihr Ticket nicht für die geplanten 160 Euro angeboten bekamen, sondern, weil dynamische Preisgestaltung, für 415 Euro. Wenn

DR. JOCHEN KALKA, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

man Glück hatte. Dazu muss erwähnt werden, dass die Kostenanpassung bei hoher Nachfrage nach britischem Recht erlaubt ist. Kein Wunder, dass sich die Gallagher-Brüder nach 15-jähriger Trennung wieder versöhnt haben, als sie von den Chancen der dynamischen Ticketpreise hörten. Nur wer sich vor 15 Jahren, also vor der Brüder-Trennung, noch Tickets für das nächste Oasis-Konzert sichern konnte, hatte eine Chance, faire Preise zu bezahlen. Noch besser ist es für diejenigen, die sich vor der Gründung von Oasis Tickets geordert haben.

Dynamisch steht also weniger für das Sparen, sondern vielmehr für Wucher. Zumindest für die Gefahr von Wucher und Ausbeutung.

Als professioneller Kommunikator würde ich nicht unbedingt mit dynamischen Preisen werben. Denn der Kunde geht vielmehr vom möglichsten Höchstpreis als vom unmöglichsten Tiefstpreis aus. Das Vertrauen beim Kunden ist da eher gering. Hey, aufwachen, wir sprechen vom Vertrauen in Marken.

Bei Vertrauen fällt einem irgendwie immer die Deutsche Bahn ein, bekannt für ihre, nun ja, Pünktlichkeit? Bekannt ist die DB natürlich auch für ihre Preisgestaltung, DB steht nämlich insgeheim für Dynamische Breise. Aktuell wirbt die Bahn wieder irgendwo, wo es keiner sieht, mit „Sparpreis Europa ab 19,99 €“. Wem es ernsthaft gelungen ist, für zwei Zehner quer durch Europa auf Schienen zu stehen, gewinnt einen Schwabenpokal. Die dynamischen Preise der Bahn sind eine Art Sudoko. Wer beispielsweise von Ansbach nach Nürnberg 40 Kilometer fahren will, muss als Inhaber einer BahnCard das Ticket vom über 100 Kilometer entfernten Crailsheim buchen, das dann nämlich günstiger ist als das 40-km-Ticket. Logisch oder dynamisch in neuster Interpretation?

Die dynamischen Lügen in Echtzeit kennen wir ja schon seit Jahren von Buchungen bei Flügen oder Hotels. Potenzial gibt es aber noch in ganz anderen Bereichen des Alltags: Butter hat ja im Oktober schon den Preisrekord aller Zeiten in Deutschland geknackt, aber da steckt noch mehr drin, gerade in der vorweihnachtlichen Backzeit. Lernt also vom ADAC und schreibt „Sparen mit dynamischen Butterpreisen“ auf die Schilder, bis der Stoff butterweich wird.

Oder was ist mit euren Kaffeeautomaten im Büro: „Oh, du willst um 9 Uhr Kaffee? Das macht 5 Euro. Um 10:30 Uhr wären es nur 1,50 Euro gewesen, aber du weißt ja, Nachfrage und so.“

Ja, dynamische Preise machen das Leben unberechenbar – man weiß nie, was einen erwartet. Sie sorgen dafür, dass unser täglicher Konsum zu einer Art Glücksspiel wird, bei dem der Jackpot entweder eine faire Rechnung oder der Verlust deines Monatsbudgets ist. Es macht einfach glücklich, wenn du mehr zahlst, als du ursprünglich geplant hast. Bei der Werbebuchung ebenso wie beim Strom oder bei der Butter.

Hauptsache, du bleibst dynamisch! ■

Fotos: © Adobe Stock (KI-generiert), Unternehmen