

Den Preis bestimmt der Kunde

Frankfurter Forscher testen Handelssystem im Internet

zos. FRANKFURT. Schwer zu glauben, aber es ist so: Wer über die Website www.price-your-dvd.de Bildschirmware wie „Der Wixxer“, „Tomb Raider“ oder „Scary Movie 3“ ordert, erweist damit der Wissenschaft einen Dienst. Hinter der kryptischen Adresse verbirgt sich nämlich ein Projekt der Professur für Electronic Commerce an der Goethe-Universität. Das Team um Lehrstuhlinhaber Bernd Skiera will ein Handelssystem erproben, das in Deutschland bisher wenig bekannt ist – das sogenannte Reverse Pricing.

Auf der von den Frankfurter Forschern betriebenen Internet-Plattform kann sich jeder Filmfreund nach vorheriger Registrierung aus einer Liste von 100 aktuellen DVD-Produktionen drei aussuchen. Wieviel er dafür zahlen will, bestimmt er selbst. Einen Haken hat die Sache: Der Betrag muß über einem Mindestpreis liegen, den die Verkäufer festgesetzt haben und den der potentielle Käufer – anders als bei einer herkömmlichen Auktion – nicht kennt. Ist diese Bedingung erfüllt, bekommt er die Filme zu dem Preis, den er selbst vorgeschlagen hat. Dabei stehen die Bieter untereinander nicht in Konkurrenz; geliefert wird, solange der Vorrat reicht. Voraussichtlich in der letzten Novemberwoche schließt das „Price your DVD“-Portal seine Pforten. Dann werden die Silberscheiben verschickt, ohne Versandkosten für den Empfänger, wie die Universität verspricht.

Ihre eigenen Finanzen wird die Hochschule auf diese Weise nicht aufbessern.

Als Partner sei ein seriöser Großhändler gewonnen worden: „Raubkopien verkaufen wir nicht“, versichert Martin Bernhardt, wissenschaftlicher Mitarbeiter am E-Commerce-Lehrstuhl. Ihm und seinen Kollegen bleibt der Erkenntnisgewinn: Von dem Experiment erwarten sie sich Aufschluß darüber, wo das Reverse-Pricing-Modell sinnvoll eingesetzt werden kann. Details zur Auswertung verschweigt Bernhardt, um die Bieter nicht zu beeinflussen. Eine von vielen möglichen Überlegungen ist, wie sich die Zahl der zulässigen Gebote auf den Geschäftsgang auswirkt. Auch soll sich zeigen, auf welche Art die Angebote am attraktivsten präsentiert werden könnten.

Mit der bisherigen Resonanz sind die Forscher sehr zufrieden. Den Internet-Auktionismus à la Ebay wird das Reverse Pricing aber sicher nicht verdrängen. Geeignet ist die Methode vor allem für Anbieter, die schnell eine große Zahl von Restposten loswerden wollen. „Da sie den Mindestpreis nicht nennen müssen, verderben sie sich nicht das Geschäft mit der anderen Ware“, erläutert Bernhardt. Offenbar interessieren sich aber keineswegs nur Ramschhändler für das Modell. Die Veranstalter LTU und Expedia hätten auf diese Weise schon Reisen verkauft, sagt der Ökonom. Und natürlich wird auf den „Price your DVD“-Seiten neben Filmen der B-Kategorie auch Qualitätsware feilgeboten – zum Beispiel „Schindlers Liste“, „Das Boot“ und „Gegen die Wand“. Soviel Niveau ist man der Wissenschaft schon schuldig.