

In diesem Supermarkt wird das Grillfleisch billiger, wenn es regnet

Das neue Preissystem der niederländischen Supermarktkette Albert Heijn hat es in sich. Ein erster Testlauf soll zeigen, ob Algorithmen und Lebensmittel zusammenpassen, [wie „De Limburger“ berichtet](#).

Konkret werden digitale Preisschilder an Waren der Geflügel- und Fischabteilung eines Supermarktes in Zandvoort zum Einsatz kommen, mit denen dynamisch in die Preisgestaltung eingegriffen werden kann. Dynamische Preisgestaltung? Hört sich komplizierter an, als es ist. Denn im Grunde ermöglicht das von dem israelischen Start-Up „Wasteless“ entwickelte System die Einbeziehung vieler verschiedener Faktoren in die Gestaltung des Verkaufspreises – und zwar in Echtzeit.

Aufkleber adé

Statt mühsam per Hand Aktionspreise und Rabattcodes auf Produkte kleben zu müssen, wenn das Verfallsdatum näher rückt, passt das System die Preise selbst an. Lagerbestand, Nachfrage, Mindesthaltbarkeit und sogar das Wetter spielen eine Rolle. Droht beispielsweise Regen am Wochenende, so wird kurzfristig auf den Preis von Grillfleisch Einfluss genommen. Der Vorteil liegt auf der Hand, denn im Optimalfall werden Kunden dann trotz schlechter Wetterlage zum Kauf animiert, folglich gibt es weniger Ladenhüter und resultierend daraus weniger weggeworfene Artikel. Geld und Ressourcen werden gespart, der Supermarkt agiert nachhaltiger.

Für den Verbraucher ist das System allerdings bisher nur dann verlockend, wenn man Meister des antizyklischen Kaufens ist: Glühwein im Sommer, Grillfleisch bei Regen. Man weiß ja nie.