



GO-TO-MARKET & PRICING

Ihre Preisseite veröffentlicht, welche Kunden Sie nicht trennen wollen

Preise zeigen oder verbergen ist nicht die Frage: Die Hälfte der Preisseiten tut beides – und die eigentliche Frage wurde bislang genau einmal gemessen.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

9. August 2026

AKTUALISIERT

20. August 2026

LESEZEIT

11 Min.

WÖRTER

2.334

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ihre-preisseite-veroeffentlicht/>

Management Summary	2
Wie beantworten gesetzliche Vorgaben in Deutschland die Transparenzfrage bei Preisen?	3
Warum verwerfen moderne B2B-Preisseiten die einfache Entweder-oder-Dichotomie?	3
Welche operativen Bindungen gehen Anbieter mit der Veröffentlichung von Preisen ein?	4
Was ergab die empirische Messung zur Auswirkung öffentlicher Preise auf den Verkäuferüberschuss?	5
Welche Form von Preistransparenz nutzt dem B2B-Käufer in der Praxis tatsächlich?	5
Wie reagieren Anbieter, wenn mehrere Marktsegmente dieselbe Preisseite einsehen?	6
Was ist der wissenschaftlich haltbare Befund zu öffentlichen SaaS-Preisseiten?	7
Welches Audit öffentlicher Preisangaben sollte ein kommerzielles Team anstoßen?	8
Wo liegen die empirischen Grenzen der Forschung zu B2B-Preisseiten?	9
Quellen	10

MANAGEMENT SUMMARY

Die Debatte über Preise auf der Website behandelt Offenlegung wie einen Schalter. Die Seiten verhalten sich nicht so: In einem codierten Korpus von 64 börsennotierten Cloud-Anbietern führen zwischen der Hälfte und zwei Dritteln der Preisseiten, die überhaupt einen Preis zeigen, zugleich einen Teil der Käufer zum Vertrieb. Veröffentlicht wird kein Preis, sondern eine Trennlinie – welche Kunden eine Zahl bekommen und welche ein Formular. Das ist eine Entscheidung über Preisdifferenzierung, und was ihr Verzicht kostet, wurde in einem verhandelten B2B-Markt genau einmal sauber gemessen: Einheitspreise verschoben die Rente zum Anbieter, nicht zum Käufer. Das Vorzeichen hängt davon ab, ob Ihre Kunden Unterschiedliches wollen.

Schlagwörter: Preisseite · Preistransparenz · Preisdifferenzierung · B2B-SaaS-Preise · Preislokalisierung

Irgendwann fragt jemand, ob die Preise auf die Website sollen, und der Raum teilt sich in zwei Lager, die beide glauben, es gehe um Offenlegung. Darum geht es nicht. Eine Preisseite zeigt fast nie alle Preise und verbirgt fast nie alle – sie zeigt einem Teil der Käufer eine Zahl und dem anderen ein Formular, und die Linie dazwischen ist die eigentliche Entscheidung. Veröffentlicht wird kein Preis. Veröffentlicht wird eine Trennlinie: die Liste der Kunden, die Sie nicht voneinander trennen wollen.

Das hat Folgen, die jemand gemessen hat – und sie laufen in keine der beiden erwarteten Richtungen.

Wie beantworten gesetzliche Vorgaben in Deutschland die Transparenzfrage bei Preisen?

Wer hierzulande über Preisauszeichnung nachdenkt, denkt zuerst an die Preisangabenverordnung. Sie ist eindeutig, und sie ist für dieses Gespräch eindeutig unzuständig. § 1 Abs. 1 PAngV: „Diese Verordnung regelt die Angabe von Preisen für Waren oder Leistungen von Unternehmen gegenüber Verbrauchern.“

Gegenüber Verbrauchern. Der gesamte Apparat – Gesamtpreis inklusive Umsatzsteuer nach § 2 Nr. 3, die Pflicht zur Angabe nach § 3 Abs. 1, seit 2022 sogar die 30-Tage-Regel bei Rabatten nach § 11 – hört an der Grenze zum Geschäftskunden auf. Für B2B-Software gibt es keine Pflicht, keinen Grundpreis, keine Vorgabe. Der deutsche Anbieter steht vor genau derselben freien Entscheidung wie der amerikanische, nur dass er sie in einem Markt trifft, in dem jeder Endkunde die Preisauszeichnung aus dem Supermarkt kennt.

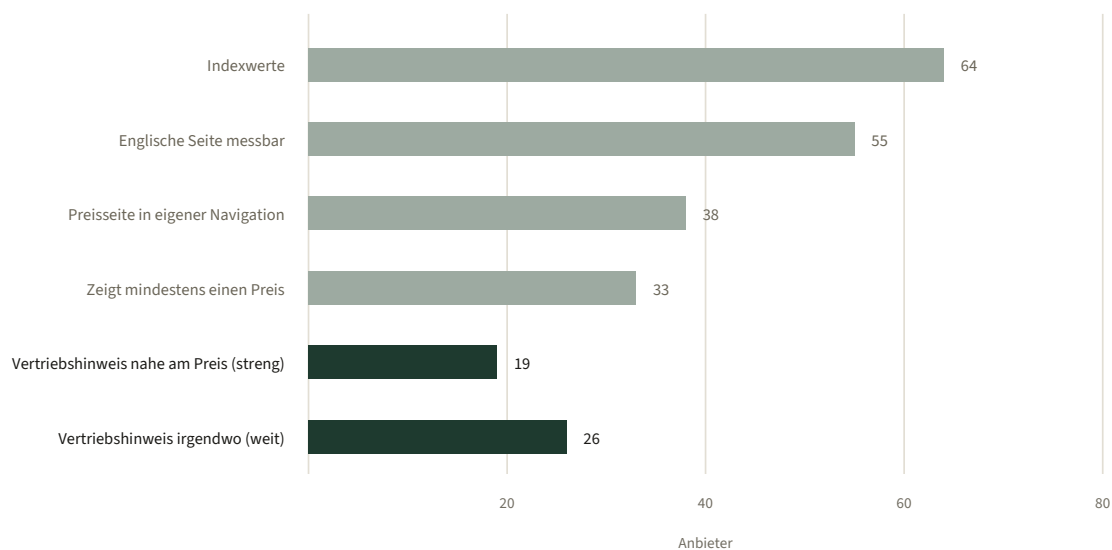
Ob diese Gewohnheit auf Geschäftskunden abfärbt, ist eine Vermutung – meine, nicht die des Verordnungsgebers, und die Verordnung trägt sie nicht.

Warum verwerfen moderne B2B-Preisseiten die einfache Entweder-oder-Dichotomie?

Ich habe die Preisseiten der 64 Unternehmen im BVP Nasdaq Emerging Cloud Index am 9. August 2026 auf Englisch und auf Deutsch codiert. Der Index ist eine veröffentlichte und damit prüfbare Liste. Der Rahmen stand fest, bevor die erste Seite geöffnet wurde, jedes Unternehmen erhielt eine Zeile, und das gesamte Material – Liste, Co-debuch, Skripte und jede gerenderte Seite – ist zusammen mit diesem Text veröffentlicht.

Von den 55 Anbietern, deren englische Seite messbar war, haben 38 eine aus der eigenen Navigation erreichbare Preisseite. Von den 33 davon, die überhaupt einen Preis zeigen, führen zwischen 58 % und 79 % auf derselben Seite zugleich zum Vertrieb. Die Spanne ist keine Vorsicht: Der niedrige Wert zählt nur einen Vertriebshinweis innerhalb von rund 1.500 Zeichen um einen Preis herum – also ungefähr „innerhalb des Tarifblocks“ –, der hohe Wert zählt ihn irgendwo auf der Seite. Die Wahrheit liegt dazwischen, und warum ich sie nicht enger fassen kann, steht weiter unten. Sieben von 38 Seiten, 18 %, zeigen einen Preis und keinen Vertriebshinweis irgendwo auf der Seite.

Abbildung 1 Der englische Arm: vom Index zu den Mischseiten



Eigene Codierung der 64 Werte des BVP Nasdaq Emerging Cloud Index, englischer Arm, 9. August 2026. Strenge Codierung: ein Vertriebshinweis innerhalb von rund 1.500 Zeichen um einen Preis. Korpus, Codebuch, Skripte und jede gerenderte Seite: isoglu.com/de/forschung/preisseiten-korpus/.

Die typische Preisseite ist also weder transparent noch verschlossen. Sie ist sortiert. Die deutsche Marketing-Seite von HubSpot trägt zehn verschiedene Europreise, einen Gratis-Tarif bei null und mittendrin die Aufforderung, den Vertrieb zu kontaktieren. Das ist kein Unternehmen, das sich nicht entscheiden konnte. Das ist ein Unternehmen, das sich zweimal entschieden hat, für zwei Arten von Käufern, und das Ergebnis veröffentlicht.

Welche operativen Bindungen gehen Anbieter mit der Veröffentlichung von Preisen ein?

Ohne den Offenlegungsrahmen hat die Entscheidung einen Namen.

Es ist die vierte in einer Reihe, die dieses Journal abarbeitet, und die einzige, die öffentlich fällt. Wo die Zahl liegt, bestimmt der Vergleich, den Ihr Kunde ohnehin im Kopf hat; die Einheit, für die sie berechnet wird, ist eine Entscheidung darüber, wer das Nutzungsrisiko trägt; was Sie davon abgeben, überlebt den Abschluss. Diese drei fallen im Haus. Diese eine fällt auf einer Seite, die jeder aufrufen kann.

Ein veröffentlichter Preis ist keine Bindung – Anbieter rabattieren veröffentlichte Tarife fortlaufend, und wer eine Liste zeigt und jedes Mal 40 % davon abzieht, hat nichts aufgegeben. Diese Lücke zwischen Listenpreis und tatsächlich gezahltem Preis ist real und Gegenstand des Rabatt-Textes oben. Was ein veröffentlichter Preis tut, ist enger und schwerer zu umgehen: Er begrenzt, wie weit Sie Käufer trennen können, bevor die Trennung sichtbar wird. Für die Tarife mit Zahl haben Sie einen Bezugspunkt gesetzt, den jeder sieht. Für die Tarife mit Formular haben Sie sich die Freiheit erhalten, jeden Kunden einzeln zu bepreisen – weshalb die meisten Seiten beides behalten.

Was ergab die empirische Messung zur Auswirkung öffentlicher Preise auf den Verkäuferüberschuss?

Matthew Grennans Untersuchung des Einkaufs von Koronarstents (Grennan, 2013) ist ein Strukturmodell bilateraler Verhandlungen, angepasst an das, was 96 US-Krankenhäuser vier Herstellern von 2004 bis 2007 tatsächlich gezahlt haben – 10.098 Beobachtungen verhandelter, gezahlter Preise in einem Geschäftskundenmarkt.

Dann fragt er, was passiert, wenn diese Preise vereinheitlicht werden. Isoliert man den Wettbewerbseffekt – die Verhandlungsstärke der Käufer bleibt auf ihrem beobachteten Mittel, es ändert sich nur das Ende der Differenzierung –, steigen die Preise um 1,7 %, die Herstellergewinne um 8 %, und die Rente der Krankenhäuser fällt um 1,4 %. Die Käufer standen schlechter da, weil alle dasselbe zahlten.

Der Mechanismus liegt in der unterschiedlichen Präferenzstruktur der Käufer. Sind die Käufer asymmetrisch – die einen bevorzugen diesen Anbieter, die anderen jenen –, dämpft ein Einheitspreis den Wettbewerb, weil sich jeder Anbieter auf die Kunden zurückzieht, die ihn ohnehin gewählt hätten. Sind die Käufer symmetrisch und wollen alle stärker denselben Anbieter, verschärft der Einheitspreis den Wettbewerb. Die Richtung des Effekts hängt davon ab, ob Ihre Kunden Unterschiedliches wollen.

Zwei Dinge folgen daraus nicht, und ich sage sie lieber selbst.

Die Zahl reist nicht mit. Stents sind keine Software, 2007 ist nicht 2026, und Grennans Kontrafaktum erzwingt Einheitlichkeit beim gezahlten Preis, nicht auf einer Webseite. Übertragbar ist die Struktur der Entscheidung, nicht 1,7 %.

Und Grennan selbst lehnt das Transparenzargument ab, zu dem sein Ergebnis einlädt. Eine belastbare Analyse davon, schreibt er, „would require a model of how these variables influence bargaining ability as well as data to identify how much. Such an analysis is beyond the current theoretical frontier and also beyond the data available here.“ Seine Arbeit enthält durchaus eine dramatische Zahl – die Käuferrente fällt um fast die Hälfte –, aber das ist ein Szenario, in dem Krankenhäuser überhaupt nicht mehr verhandeln können, bei Preisen, die er selbst als „well outside the observed range of data“ bezeichnet. Sie wird zitiert; sie sollte es nicht werden. Gemessen wurde die bescheidene Zahl.

Welche Form von Preistransparenz nutzt dem B2B-Käufer in der Praxis tatsächlich?

Hier fällt die Debatte in sich zusammen. Sieben Jahre später haben Grennan und Ashley Swanson die andere Art von Transparenz gemessen – nicht Anbieter, die Preise veröffentlichen, sondern Käufer, die erfahren, was vergleichbare Häuser gezahlt haben – im Journal of Political Economy.

Krankenhäuser mit Zugang zu Vergleichsdaten sparten 3,3 % bei arztpräferierten Produkten, 3,9 % dort, wo sie in großen Mengen kauften, und 1,6 % bei Standardartikeln. Die Ersparnis ging fast vollständig an Käufer, die zuvor zu viel gezahlt hatten; die Autoren betonen, dass der größte Teil der Stichprobe wenig sah. Sie modellieren zudem einen Gegeneffekt und finden ihn schwach: Weil ein verhandelter Preis für spätere Käufer sichtbar wird, bekommt der Anbieter einen glaubhaften Grund, seine niedrigsten Preise zu verweigern – einige Preise steigen also. Dieses Ergebnis nennen sie selbst fragil, und eine seiner Vorhersagen bestätigt sich in keiner Spezifikation.

Zwei Eingriffe, derselbe Erstautor, derselbe Markt, entgegengesetzte Vorzeichen. Anbieter, die Preise veröffentlichen, verschoben die Rente zu den Anbietern. Käufer, die Vergleichspreise erfuhren, verschoben sie zu den Käu-

fern. Beides heißt Transparenz, aber beides ist nicht dasselbe – und das zweite kann Ihre Preisseite nicht leisten. Ihre Seite kann einem Kunden nicht sagen, was Ihre anderen Kunden gezahlt haben. Eine Beschaffungsplattform kann das und verkauft genau das, an ihn, über Sie.

Tabelle 1 Zwei Transparenzen, derselbe Markt, entgegengesetzte Vorzeichen

Dimension	Grennan (2013)	Grennan & Swanson (2020)
Der Eingriff	Die Preisdifferenzierung endet: jedes Krankenhaus zahlt dasselbe	Käufer erhalten Vergleichsdaten zu den Preisen ihrer Peers
Wer die Information bekommt	Niemand: die Preise werden vereinheitlicht	Die Käufer
Gezahlte Preise	Stiegen um 1,7 %	Fielen um 3,3 % bei arztpräferierten Produkten; 3,9 % bei großen Mengen; 1,6 % bei Standardartikeln
Wohin die Rente ging	Zu den Anbietern: Herstellergewinne +8 %, Krankenhausrente –1,4 %	Zu den Käufern: konzentriert bei denen, die zu viel gezahlt hatten
Was eine Preisseite leisten kann	Dieses	Nicht dieses: Ihre Seite kann nicht zeigen, was andere gezahlt haben

Grennan (2013), American Economic Review 103(1), Tabelle 7, S. 170: der Wettbewerbseffekt bei beobachteter Verhandlungsstärke, nie das PreisnehmerSzenario, das der Autor selbst verwirft. Grennan & Swanson (2020), Journal of Political Economy 128(4), Ergebnisse wie im Text berichtet: die Ablage trägt keine Seitenzahlen. Beide vollständig gelesen.

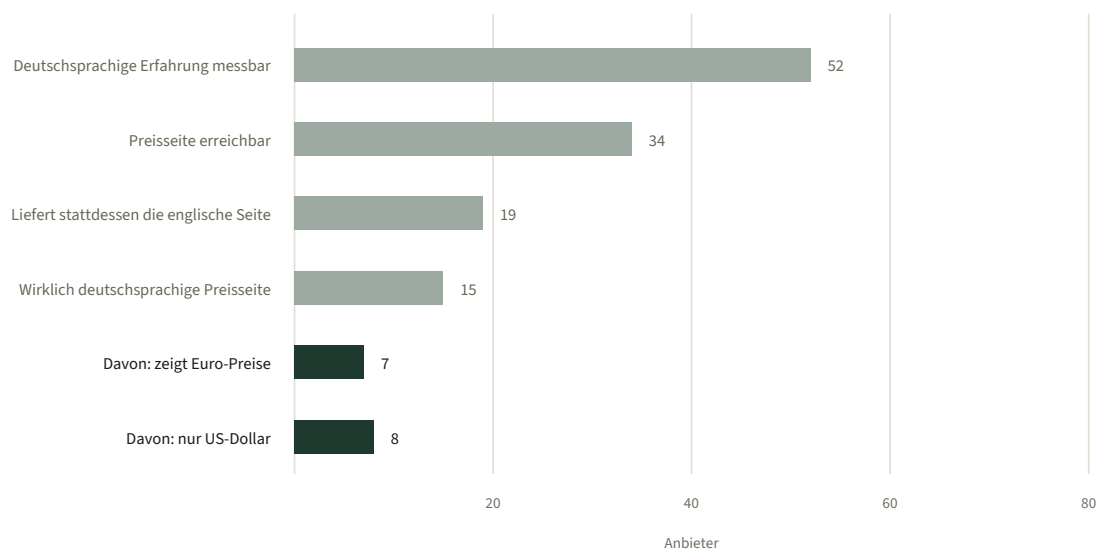
Wie reagieren Anbieter, wenn mehrere Marktsegmente dieselbe Preisseite einsehen?

Der Korpus hat einen zweiten Arm, weil ein Anbieter mit zwei Ländern diese Entscheidung zweimal öffentlich treffen muss.

Von den 52 Anbietern, deren deutschsprachiges Angebot messbar war, haben 34 eine erreichbare Preisseite – aber 19 dieser 34 liefern schlicht die englische Seite aus. Nur 15 der 64 Unternehmen zeigen überhaupt eine echte deutschsprachige Preisseite.

Und von diesen 15 zeigen sieben Preise in Euro. Acht zeigen ausschließlich US-Dollar. Mehr als die Hälfte der Anbieter, die sich die Mühe der Übersetzung gemacht haben, hat die Zahl darauf nicht lokalisiert.

Abbildung 2 Der deutsche Arm: übersetzt, nicht lokalisiert



Eigene Codierung derselben 64 Werte, deutscher Arm (Accept-Language: de-DE), 9. August 2026. Korpus, Codebuch, Skripte und jede gerenderte Seite: isoglu.com/de/forschung/preisseiten-korpus/.

ChartMogul hat einen Namen für die Unterscheidung – kosmetische Lokalisierung, bei der die Währung wechselt und die Preispunkte nicht, gegen marktbasierte, bei der sich der Preis selbst bewegt. Was bisher fehlte, ist die Grundrate. In diesem Rahmen hat die Mehrheit derer, die überhaupt lokalisiert haben, nicht einmal die kosmetische Schwelle erreicht.

Vor dem Hintergrund alles Bisherigen ist das keine Nachlässigkeit. Es ist die veröffentlichte Entscheidung, zwei Märkte nicht zu trennen – und anders als fast jede andere Preisentscheidung eines Unternehmens ist sie von außen prüfbar.

Was ist der wissenschaftlich haltbare Befund zu öffentlichen SaaS-Preisseiten?

21 meiner 128 Beobachtungen waren überhaupt nicht messbar: Bot-Sperren und Seiten, die sich nicht rendern ließen. Sie sind als fehlende Daten erfasst und nicht als Anbieter gezählt, die ihre Preise verbergen. Das ist wichtiger, als es klingt – die erste Fassung dieses Korpus hat genau diesen Fehler gemacht, 53 Sperrseiten als Anbieter ohne Preislink gewertet und daraus einen selbstsicheren Satz falscher Grundraten erzeugt. Gefunden habe ich es, indem ich mein eigenes Instrument geprüft habe; die Prüfung ist mit den Daten veröffentlicht.

Deshalb ist die Vertriebszahl auch eine Spanne. Die strenge und die weite Codierung widersprechen einander, und ich veröffentliche lieber zwei Zahlen, die die Antwort einschließen, als eine, die entschieden aussieht.

Dieselbe Skepsis lohnt sich gegenüber dem, was zirkuliert. Die Behauptung, 72 % der B2B-Käufer erwarteten Preise auf der Anbieterseite, wird Gartner zugeschrieben und führt zu keiner Gartner-Veröffentlichung. Eine häufig zitierte Zahl, wonach die Absprungrate ohne sichtbare Preise um 38 % höher liege, wird ChartMogul zugeschrieben, das nichts dergleichen publiziert hat. Und etliche aktuelle Ratschläge zitieren die Benchmarks von OpenView, als gäbe die Firma sie noch heraus – sie hat den Betrieb im Dezember 2023 eingestellt. Seit Ende 2024 erschienen vier Korpora von Preisseiten mit vier verschiedenen Grundraten; keines hat die Liste der codierten Anbieter veröffentlicht, weshalb niemand sagen kann, worin sie sich unterscheiden und warum.

Welches Audit öffentlicher Preisangaben sollte ein kommerzielles Team anstoßen?

Die Literatur kann Ihnen nicht sagen, ob Sie Ihre Preise veröffentlichen sollen, und jeder Text, der das behauptet, verkauft Ihnen die selbstsichere Fassung eines bedingten Ergebnisses. Sie kann Ihnen sagen, was die Frage tatsächlich ist – und dass die Antwort an etwas hängt, das Sie wissen und Grennan nicht wusste:

Wollen Ihre Kunden Unterschiedliches? Wenn Ihr Markt sich sortiert, wenn verschiedene Segmente wirklich verschiedene Anbieter bevorzugen, dann wirkt ein Preis für alle eher zugunsten Ihres Vertriebs und zulasten Ihrer Käufer – und der Druck, zu veröffentlichen, kommt dann nicht aus dem Interesse Ihrer Kunden. Wenn Ihre Kunden überwiegend dieselben ein, zwei Anbieter wollen und über den Preis entscheiden, verschärft Veröffentlichung den Wettbewerb, in dem Sie ohnehin stehen, und Verbergen ist Aufschub, nicht Schutz.

Dann öffnen Sie Ihre eigene Preisseite und lesen zwei Dinge ab. Das dauert fünf Minuten, weil Sie alles Nötige längst haben:

Welche Tarife tragen eine Zahl und welche ein Formular. Diese Linie ist Ihre Segmentierung, ob sie jemand bewusst gezogen hat oder nicht. Die meisten Seiten haben beides. Steht auf jedem Tarif eine Zahl, haben Sie sich festgelegt, niemanden zu trennen – entscheiden Sie, ob das gewollt war.

Welche Währung die Seite des anderen Marktes zeigt. Wer die Seite übersetzt und die Dollar stehen lässt, hat zwei Märkten gesagt, dass sie ein Markt sind. Das kann richtig sein. Es ist derzeit die Mehrheitsentscheidung unter denen, die überhaupt übersetzen, und das ist nicht dasselbe wie durchdacht.

Beides ist keine Prognose, und beides braucht kein Modell. Es sind Ihre eigenen Entscheidungen, längst getroffen und längst veröffentlicht.

Abbildung 3 Von der eigenen Preisseite abzulesen

TARIF	ZAHL ODER FORMULAR?	WER GETRENNT WIRD	WÄHRUNG DES ANDEREN MARKTS
Wie auf Ihrer Seite benannt.	Was der Tarif heute trägt.	Das Segment, das diese Linie abtrennt, falls eines.	Was die übersetzte Seite dafür zeigt.

Über dem Blatt steht die Frage davor: Wollen Ihre Kunden Unterschiedliches? Am Vorzeichen dieser Antwort hängt der Effekt der Veröffentlichung.

Eigenes Arbeitsblatt.

Wo liegen die empirischen Grenzen der Forschung zu B2B-Preisseiten?

Grenze. Preispläne partitionieren Käufer, beweisen aber keinen universellen Conversion-Effekt. Kodiere aktuelle Seiten neu und verbinde sie mit Win-Loss- und Segmentdaten.

Grennan, M. (2013). Price discrimination and bargaining: Empirical evidence from medical devices. *American Economic Review*, 103(1), 145–177. <https://doi.org/10.1257/aer.103.1.145>

Grennan, M., & Swanson, A. (2020). Transparency and negotiated prices: The value of information in hospital-supplier bargaining. *Journal of Political Economy*, 128(4), 1234–1268. <https://doi.org/10.1086/705329>

Preisangabenverordnung (PAngV) vom 12. November 2021 (BGBl. I S. 4921), §§ 1, 2, 3, 11. https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 9. August). Ihre Preisseite veröffentlicht, welche Kunden Sie nicht trennen wollen. Sinan Isoglu.

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ihre-preisseite-veroeffentlicht/>

WEITERLESEN

Go-to-Market & Pricing

Was ist eine Preis-Volumen-Mix-Analyse? Preis von dem trennen, was verkauft wurde

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-preis-volumen-mix-analyse/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist nutzungsbasierte Preisgestaltung?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-nutzungsbasierte-preisgestaltung/>

Go-to-Market & Pricing

Dynamische Preise brauchen Auslöser, Begrenzung und Erklärung

<https://isoglu.com/de/insights/journal/dynamische-preise-brauchen-ausloeser-grenze-und-erklaerung/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand