

Rebecca Winkelmann

Preisdifferenzierung aus Kundensicht

Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung
wahrgenommener Komplexität von Preisdifferenzierung

PL ACADEMIC
RESEARCH

Schriften zu Marketing und Handel

Herausgegeben von Martin Fassnacht

14

1 Einleitung

1.1 Zur Bedeutung der Preisdifferenzierung

Das Preismanagement nimmt in Unternehmen eine Sonderstellung unter den Marketing-Mix-Instrumenten ein (vgl. bspw. Nagle/Holden 2002, S. 10; Monroe 2003, S. 4; Simon/Fassnacht 2005, S. 279; Simon/Fassnacht 2009, S. 7). Die *strategische Bedeutung* des Preismanagements lässt sich zum einen aus dem direkten Einfluss des Preises auf die Erfolgsgrößen Absatz, Marktanteil und Gewinn ableiten: Dieser ist im Vergleich zu der Wirkung von anderen Marketing-Mix-Instrumenten auf die Erfolgsgrößen um ein Vielfaches stärker (vgl. Albers/Matrala/Sridhar 2008). Zum anderen erwächst die besondere Rolle des Preismanagements aus der unmittelbaren und schnellen Wirkung auf die genannten Erfolgsgrößen (vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 7-8). Marn/Roegner/Zawada (2004, S. xi) bemerken hierzu: „Pricing is far and away the most sensitive profit lever that managers can influence. Very small changes in average pricing translate into huge changes in operational profit“. Die beschriebene Wirkung resultiert aus der schnellen Reaktion von Kunden wie auch von Wettbewerbern auf Preisänderungen, die von einem Unternehmen vorgenommen werden.

Ungeachtet der strategischen Bedeutung des Preises wurde dem Management dieses Marketinginstruments in Theorie und Praxis lange Zeit vergleichsweise *wenig Beachtung* geschenkt: „Pricing, although one of the most critical management functions, remains one of the most misunderstood and undermanaged functions at many companies...“ (Marn/Roegner/Zawada 2004, S. xi). Erst in den letzten zehn Jahren ist sowohl in der Forschung wie auch in Unternehmen ein Wandel beobachtbar. In der Praxis zeigt sich dies unter anderem dadurch, dass einige Unternehmen das Stellenprofil „Preismanager“ geschaffen haben. In der Forschung lässt sich die größere Beachtung anhand einer gestiegenen Anzahl von Publikationen belegen, welche sich mit verschiedenen Aspekten des Marketinginstruments Preis beschäftigen.

In der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Preismanagement dominiert die *prozessuale Sichtweise* (vgl. hierzu Wiltinger 1998; Simon/Fassnacht 2009). Diese unterscheidet Phasen im Preismanagement-Prozesses, welche an den generischen Strategieprozess mit den drei Schritten Analyse, Entscheidung und Umsetzung angelehnt sind. Der Preismanagement-Prozess beschreibt die „...Gesamtheit aller Teilentscheidungen und Handlungen von Personen oder organisatorischen Einheiten innerhalb eines Unternehmens, die einen Einfluss auf den Transaktionspreis haben...“ (Wiltinger 1998, S. 20).

Simon/Fassnacht (2009, S. 17) gliedern den Preismanagement-Prozess in vier Phasen, die kurz beschrieben werden sollen: Zu Beginn des Prozesses steht die *Strategiephase*, die sich mit der grundsätzlichen Preis-Leistungs-Positionierung des Unternehmens beschäftigt. Ein Kernaspekt ist dabei die Festlegung der von einem Unternehmen verfolgten Zielsetzungen hinsichtlich des Preises, beispielsweise etwa Marktanteils- oder Gewinnziele. Eine ausführliche Darstellung der strategischen Preis-Leistungs-Positionierung und den Preis-Zielsetzungen findet sich bei Wiegner (2009). In der zweiten Phase des Prozesses, der *Analysephase*, geht es um die Erhebung und Auswertung preislich relevanter Informationen. Hierzu zählen kundenspezifische Informationen (z.B. Preisbereitschaft, Kundensegmentierung), Unternehmensinformationen (z.B. Kostenstrukturen, Zielvorgaben) und Wettbewerbsinformationen (z.B. Anzahl der Wettbewerber, Preise der Wettbewerber). Die *Entscheidungsphase* als dritter Prozessschritt beschäftigt sich damit, wie die Entscheidungen bezüglich Preishöhe und Preisstruktur für ein Produkt oder mehrere Produkte eines Unternehmens getroffen werden. Die *Umsetzungsphase* umfasst die Implementierung der Preisentscheidungen im Unternehmen (z.B. Steuerung der Preise in verschiedenen Vertriebskanälen, Anreizsysteme für Vertriebsmitarbeiter, etc.) und im Markt. Eine detaillierte Ausarbeitung der vier Prozessschritte des Preismanagements findet sich bei Simon (2004) und Simon/Fassnacht (2005; 2009).

Die vorliegende Arbeit lässt sich schwerpunktmäßig in den dritten Schritt des Preismanagement-Prozesses, die Entscheidungsphase, einordnen. Wie im vorigen Absatz beschrieben, ist die *Festlegung bzw. Bildung des Preises* für ein Produkt das Kernanliegen dieser Phase (vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 187). Verfahren bzw. Methoden zur Preisbildung sind seit jeher ein Schwerpunkt in der wissenschaftlichen Literatur zum Preismanagement gewesen (vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 188-202). Monroe (2003, S. 26) formuliert hierzu: „In the area of pricing, a large body of literature describes how business organizations should determine their selling prices...“. Abbildung 1 gibt einen Überblick, wie die zahlreichen Preisbildungsverfahren systematisiert werden können, wobei zum einen die zur Systematisierung verwendeten Kriterien und zum anderen die daraus abgeleiteten Verfahren der Preisbildung gezeigt werden: Die obere Hälfte der Abbildung bezieht sich auf die zur Preisbildung *verwendete Informationsgrundlage*: Welche Informationen werden in welcher Form zur Preisbildung verwendet? Im Unterschied dazu befasst sich die untere Hälfte der Abbildung damit, welches das *Bezugsobjekt der Preisbildung* ist: Wie viele Preise und wie viele Produkte werden gleichzeitig betrachtet?

Im oberen Teil von Abbildung 1 sind mögliche Preisbildungsverfahren nach der Informationsgrundlage beschrieben, die zur Festlegung eines Preises herangezogen werden und nach der Art, wie diese Informationen zur Preisbildung

eingesetzt werden können. Grundsätzlich kann sich ein Unternehmen bei der Bestimmung von eigenen Preisen an den Preisen der Wettbewerber („wettbewerbsorientierte Preisbildung“), an den Kosten zur Herstellung des Produktes („kostenorientierte Preisbildung“) oder an der Zahlungsbereitschaft der Kunden („nachfragerorientierte Preisbildung“) ausrichten. Zudem können die angesprochenen Informationen auf unterschiedliche Weise zur Preisbildung herangezogen werden: So kann die Festlegung des Preises für ein Produkt auf nur einer der genannten Informationskategorien basieren („einseitig-starre“ Preisbildung). Oder der Preis wird auf der Basis mehrerer Informationen gebildet, die entweder nacheinander („flexibel-intuitiv“) oder gleichzeitig („simultan“) herangezogen werden (vgl. hierzu insbesondere Wiltinger 1998, S. 100-108).

Im unteren Teil von Abbildung 1 werden Methoden zur Preisbildung danach unterschieden, wie viele Produkte bzw. wie viele Preise gleichzeitig betrachtet werden. Neben der Informationsgrundlage und Art der Informationsverwendung lassen sich zwei weitere Kriterien zur Einordnung von Verfahren zur Preisbildung heranziehen – zum einen die *Anzahl der betrachteten Produkte*, zum anderen die *Anzahl der betrachteten Preise*. Geht es um die Festlegung eines Preises für ein Produkt, so wird auch von Einzelpreisbestimmung bzw. „eindimensionalen Preisen“ (Simon/Fassnacht 2009, S. 187) gesprochen. Hierbei können alle bereits angesprochenen Preisbildungsverfahren zur Anwendung kommen. Für den Fall, dass mehrere Preise und mehrere Produkte bzw. mehrere Preise für ein Produkt betrachtet werden, sprechen Simon/Fassnacht (2009, S. 187) auch von „Mehrdimensionalen Preisentscheidungen“.

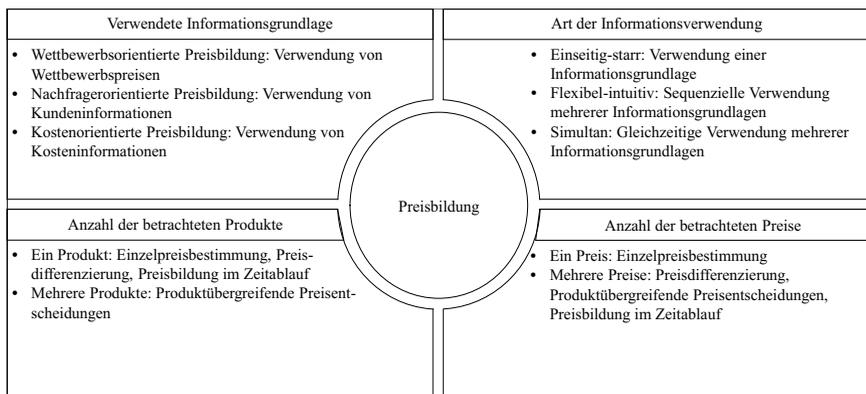


Abbildung 1: Übersicht zur Preisbildung

Bei den „Mehrdimensionalen Preisentscheidungen“ wird der optimale Preis für ein oder mehrere Produkte bestimmt. Um Verwechslungen zu vermeiden, soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass die „Mehrdimensionalen Preisentscheidungen“ nicht dem in der wissenschaftlichen Literatur häufig genannten Konzept der „Multidimensionalen Preise“ (vgl. etwa Estelami 1997; Herrmann/Martin 1998; Herrmann 1998; Herrmann/Wricke 1998; Estelami 1999; Shirai 2002; Estelami 2003a/2003b; Kim/Kramer 2006; Kim/Kachersky 2006) entsprechen. Die multidimensionalen Preise beschreiben solche Preise für Produkte, die aus mehreren Komponenten oder Dimensionen bestehen. Ein Beispiel hierfür ist das Flugticket, bei dem der Preis für den Flug an sich, sowie die gewählte Gepäckpreisoption und die Steuern/Gebühren gesondert ausgewiesen sind. Obwohl der Fluggast am Ende einen Gesamtpreis für den Flug von Stadt A nach Stadt B zahlt, werden verschiedenen Teilleistungen aufgeschlüsselt und mit einzelnen Preisen versehen. Im Vergleich zu dem Gesamtpreis (z.B. Flug von A nach B kostet brutto 100 Euro) werden nun viel mehr Preisinformationen angezeigt (z.B. Flug kostet 50 Euro für die Strecke, hinzu kommen 25 Euro Steuern und Gebühren und zusätzlich 25 Euro für ein Gepäckstück). Die entstandenen Preisinformationen werden auch als „multidimensional“ bezeichnet, weil sie unterschiedliche Bezugsgrößen aufweisen.

Eines der Verfahren zur Preisbildung, die in Abbildung 1 aufgeführt sind, ist die *Preisdifferenzierung*. Von Preisdifferenzierung wird in der Regel dann gesprochen, wenn für ein Produkt mehrere Preise festgelegt werden. Die Grundidee der Preisdifferenzierung ist, dass Unternehmen mehrere Preise für ein Produkt setzen und hierdurch die verschieden hohen Zahlungsbereitschaften von Kundengruppen ausnutzen. Die Unterteilung der Kunden kann dabei grob vorgenommen werden (z.B. zwei Gruppen) oder bis hin zu einer individuellen Preissetzung für jeden einzelnen Kunden führen. Die Bildung der Käufersegmente erfolgt auf der Basis von Eigenschaften der Kunden oder des Kaufverhaltens (vgl. Simon 1993, S. 364-367).

Die besondere Bedeutung der Preisdifferenzierung im Kontext der Preisbildungsungsverfahren kann mit Hilfe des strategischen Dreiecks von Ohmae (1982, S. 92) erläutert werden. Abbildung 2 zeigt die drei Schlüsselfaktoren einer Strategie: Unternehmen (Company), Kunde (Customer) und Wettbewerber (Competitor). Zu jedem der drei sogenannten „C’s“ ist zudem aufgeführt, warum der Einsatz von Preisdifferenzierung als Preisbildungsungsverfahren für ein Unternehmen strategische Vorteile bringt.

Bezüglich der Kunden haben Unternehmen zwei Vorteile durch die Anwendung von Preisdifferenzierung: Erstens werden Informationen zur Zahlungsbereitschaft von Kundensegmenten oder gar einzelnen Kunden gewonnen, wenn sich diese einen der angebotenen Preise selbst aussuchen können. Zweitens kön-

nen Unternehmen ihren Gewinn steigern, indem sie die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Kundensegmente ausnutzen und hierdurch die Konsumentenrente abschöpfen (vgl. Fassnacht 1996, S. 31). Hinsichtlich der Wettbewerber kann durch den Einsatz von Preisdifferenzierung die Transparenz und damit auch die Vergleichbarkeit von Preisen zwischen Unternehmen abnehmen. Weiter oben wurde beschrieben, dass die strategische Bedeutung des Preismanagements auch aus der schnellen Wirkung des Preises als Marketinginstrument resultiert – Preise können im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen schnell angepasst bzw. imitiert werden. Durch das Setzen mehrerer Preise für ein Produkt nimmt die direkte Vergleichbarkeit von Preisen zwischen Unternehmen ab. Für das Unternehmen resultiert aus den bisherigen Überlegungen, dass die Preisdifferenzierung als eines der wichtigsten Preisbildungsverfahren zu einer Erhöhung von Umsatz, Gewinn und Marktanteil führen kann.

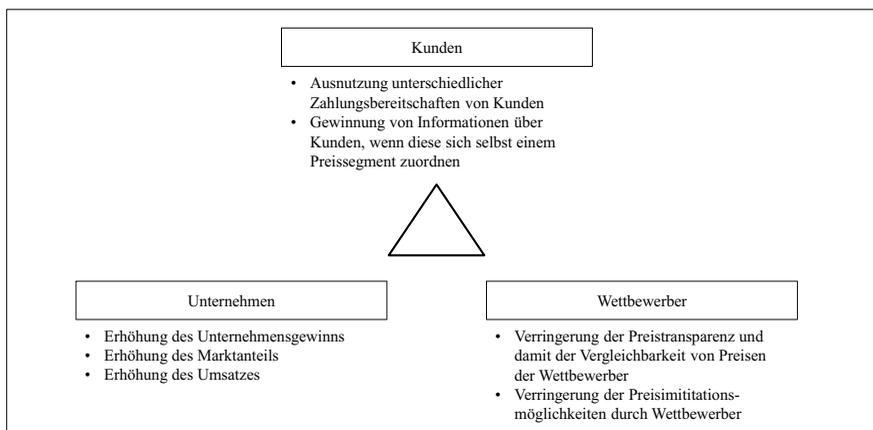


Abbildung 2: Bedeutung der Preisdifferenzierung

1.2 Problemstellung und Forschungslücke

Die vorliegende Arbeit geht von der Alltagsbeobachtung aus, dass für viele Produkte oder Dienstleistungen sogenannte „Flatrates“ angeboten werden (vgl. Berke/Bergemann 2007; o.V. 2007). Einige Beispiele hierfür sind:

- Ein Telekommunikationsunternehmen bietet an, dass Kunden für 24,99 Euro im Monat unbegrenzt im Internet surfen und über ihren Festnetzanschluss telefonieren können.

- Ein japanisches Restaurant bietet an, dass Kunden für 15 Euro ungegrenzt viel Sushi essen können.
- Die Deutsche Bahn bietet mit ihrer Bahncard 100 an, dass der Kunde unbegrenzt viel die Bahn nutzen kann.

Bei der Preisbildung haben die in den Beispielen aufgeführten Unternehmen auf den Einsatz von Preisdifferenzierung verzichtet, obwohl dieser verschiedene Vorteile aufweist. Es stellt sich damit die Frage, warum Unternehmen auf zusätzliche Gewinne verzichten, die sie bei der Anwendung von Preisdifferenzierung erzielen könnten.

Die vorliegende Arbeit nähert sich dieser Frage mit der Argumentation an, dass die Unternehmen in den aufgeführten Beispielen *ihre Kunden* mit bei der Preisbildung *berücksichtigt* haben: Flatrates weisen einen entscheidenden Vorteil auf – sie sind besonders einfach zu verarbeiten, weil Kunden mit weniger Preisinformationen konfrontiert sind (vgl. Schulze/Gedenk 2005). Dies ist bei dem Einsatz von Preisdifferenzierung nicht unbedingt der Fall, wie folgende Beispiele zeigen:

- Es gibt Produkte, bei denen *einzelne Teilleistungen* jeweils mit einem Preis und damit einer zusätzlichen Information versehen sind. Dies ist in etwa bei Mobilfunktarifen der Fall, die aus einer monatlichen Grundgebühr und Minutenpreisen bestehen. Letztere sind zudem davon abhängig, in welches Netz angerufen wird bzw. ob national oder international telefoniert wird. Dazu kommen Preise für andere Zusatzleistungen, wie etwa Textmitteilungen oder die Nutzung des mobilen Internet.
- Bei Produkten kann der Preis mit der *Abnahmemenge* variieren („Mengenrabatt“). In diesem Fall entstehen zusätzliche Informationen dadurch, dass bestimmte Abnahmemengen mit unterschiedlichen Preisen versehen werden. Gegebenenfalls zeichnet ein Unternehmen auch noch die Preisersparnis aus, die bei dem Sprung zur nächsten Rabattstufe anfällt. Typische Beispiele für diesen Sachverhalt sind „Kaufe zwei Produkte, erhalte ein zusätzliches Produkt umsonst dazu“, oder „Bei einer Abnahmemenge von mehr als x sinkt der Preis pro angenommener Mengeneinheit Produkt von y Geldeinheiten auf z Geldeinheiten“.
- Der Preis kann außerdem an eine *Zeitkomponente* gebunden sein. Zusätzliche Informationen ergeben sich in diesem Fall dadurch, dass spezifische Preise für unterschiedliche Zeiten ausgewiesen werden. Ein Beispiel hierfür sind Urlaubsflüge, die von Dienstag bis Donnerstag günstiger sind als am Wochenende. Ein anderes Beispiel sind saisonale Anzeigentarife von Verlagen, die für den Verkauf von Werbeflächen in den stärker nachgefragten Monaten

einen höheren Preis verlangen als in den weniger nachgefragten Monaten (vgl. Bucker 2007).

- Der Preis für ein Produkt kann auch an bestimmte *Eigenschaften des Käufers* gekoppelt sein, wodurch zusätzliche Informationen dadurch entstehen, dass Kundencharakteristika in die Preisbildung einbezogen sind. Dies ist beispielsweise in Form von Sonderpreisen für Studierende, Senioren oder Kindern zu beobachten.
- Produkte, die an eine *regionale Komponente* gebunden sind: Zusätzliche Informationen ergeben sich dadurch, dass Preise regional verschieden sind. Dies ist in etwa bei Mietwagen in unterschiedlichen Städten oder Ländern der Fall.

Allen aufgelisteten Beispielen ist gemeinsam, dass sie verschiedene Möglichkeiten darstellen, wie Unternehmen Preisdifferenzierung als Preisbildungsverfahren anwenden können. Diese konkreten Umsetzungsmöglichkeiten werden als *Preisdifferenzierungsformen* oder auch Implementationsformen der Preisdifferenzierung bezeichnet (vgl. Pigou 1960; Tacke 1988; Simon 1993; Fassnacht 1996; Wübker 1998; Fassnacht 2003). Des Weiteren wird in der Auflistung deutlich, dass durch die Anwendung von Preisdifferenzierung zusätzliche Informationen hinsichtlich des Preises entstehen. Im Rahmen der strategischen Bedeutung der Preisdifferenzierung im vorherigen Abschnitt wurde argumentiert, dass dieses Mehr an Informationen günstig für die Wettbewerbsposition sein kann, da Preise so schwieriger imitierbar sind. Bezieht man jedoch die Kunden in diese Überlegungen mit ein, ist ein weiterer Aspekt herauszustellen: *Für Kunden entstehen durch die Anwendung von Preisdifferenzierung eine Vielzahl an Informationen*, die von ihnen verarbeitet werden müssen. Die Bewertung eines Preis-Leistungs-Verhältnisses (Ist das Produkt teuer?) und die Auswahl eines geeigneten Produktes (Welche Abnahmemenge ist für den Kunden sinnvoll? Wie hoch ist die monatliche Mobilfunkrechnung, wenn die Grundgebühr x Euro beträgt und y Minuten telefoniert werden?) wird komplexer.

Häufig ist zu beobachten, dass Unternehmen nicht nur eine Preisdifferenzierungsform anwenden, sondern gleich mehrere (vgl. Fassnacht 1996, S. 95-98). So stellt Fassnacht (1996, S. 96-98) beispielhaft fest, dass ein Großteil der von ihm untersuchten Dienstleistungsunternehmen eine Kombination verschiedener Preisdifferenzierungsformen verwenden, um eine möglichst exakte preisliche Ansprache der Kunden zu erreichen. Ein weiteres Beispiel hierfür liefert Kreye (2005, S. 19), die im Jahr 2004 über 800 verfügbare Tarife im deutschen Mobilfunkmarkt zählt. Auch hier führt die Kombination mehrerer Preisdifferenzierungsformen dazu, dass eine ganze Anzahl verschiedener Marktsegmente mit einem eigenen Preis angesprochen werden. Für das Unternehmen hat dies zur

Folge, dass Gewinnsteigerungen durch das Abschöpfen von Konsumentenrente realisiert werden können. Für die Kunden impliziert die kombinierte Anwendung von Preisdifferenzierungsformen, dass Vorgänge wie Preisbeurteilung, Produktauswahl, Kaufentscheidungen etc. durch gestiegene Informationen komplexer werden.

Die Beobachtung des Trends, dass Unternehmen immer häufiger Flatrates anbieten auf der einen Seite und die größere Anzahl von zu verarbeitenden Preisinformationen auf der anderen Seite bilden den Ausgangspunkt für die Motivation der vorliegenden Arbeit: Auf der Grundlage der mikroökonomischen Preistheorie kann gesagt werden, dass die Anwendung von Preisdifferenzierung in jedem Fall zu einer Gewinnsteigerung für das Unternehmen führt (vgl. Fassnacht 1996, S. 31; Simon/Fassnacht 2009, S. 261-263). Der zusätzliche Gewinn im Vergleich zur Einheitspreissetzung wird dadurch generiert, dass durch die Ansprache mehrerer Kundensegmente mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften letztere besser abgeschöpft werden (vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 262). Das bedeutet, dass Unternehmen durch das Anbieten von Flatrates zusätzliche Gewinne entgehen, da Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung weitgehend außer Acht gelassen werden. Zusätzlich führt diese Form der Einheitspreissetzung dazu, dass Preise zwischen Wettbewerbern besser vergleichbar und damit auch imitierbar werden. Diese Transparenz führt zu einem Preiswettbewerb, der möglicherweise Preiskämpfe zur Folge haben kann (vgl. Simon 1993, S. 36).

Verschiedene wissenschaftliche Studien belegen, dass Kunden eine Präferenz für Flatrates besitzen (vgl. Kreye 2005; Lambrecht 2005; Schulze 2005; Schulze/Gedenk 2005; Lambrecht/Skiera 2006). Werden beispielsweise durch die Anwendung von Preisdifferenzierung viele Preisinformationen generiert, so fühlen sich Kunden „...durch die Tarifvielfalt verunsichert...“ oder beschreiben die Preisgestaltung als „...verwirrend, unüberschaubar, schwer verständlich...“ (Kreye 2005, S. 27-28). Als Gründe für die Präferenz für Flatrates können aufgeführt werden (vgl. Lambrecht 2005, S. 36-42):

- Versicherungseffekt: Vermeidung von unterschiedlich hohen Ausgaben, zum Beispiel bei Mobilfunkverträgen.
- Taxameterereffekt: Die Nutzung des Produkts kann mehr genossen werden, weil der Preis von der tatsächlichen Produktnutzung entkoppelt ist.
- Bequemlichkeitseffekt: Die Auswahlentscheidung ist einfacher, weil weniger Informationen verarbeitet werden müssen.

Die genannten wissenschaftlichen Arbeiten zeigen auf, dass es einen sogenannten „Flatrate-Bias“ gibt, d.h. eine Präferenz für Flatrates, obwohl diese nicht dem optimalen Entscheidungsverhalten eines Kunden entspricht (vgl. Lambrecht

2005; Schulze/Gedenk 2005). Dabei ist unklar, welcher der genannten Gründe am meisten überwiegt.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die eingennommene Perspektive eine grundlegende Bedeutung für die Abwägung von Vor- oder Nachteilen bestimmter Preisbildungsverfahren hat: Aus der *Unternehmenssicht* ist der Einsatz von Preisdifferenzierung als Preisbildungsverfahren wegen der Möglichkeit zur Gewinnsteigerung sinnvoll. Wird jedoch die *Kundensicht* einbezogen, so führen die durch Einsatz von Preisdifferenzierung zusätzlich entstandenen Informationen dazu, dass Kunden das Preis-Leistungs-Angebot als besonders komplex wahrnehmen. Hieraus lassen sich zwei Kerngedanken ableiten, auf denen die weiteren Ausführungen basieren:

1. Es erscheint sinnvoll, die Kundenperspektive zum Einsatz von Preisdifferenzierung näher zu betrachten.
2. Bei der Erforschung der Kundenperspektive der Preisdifferenzierung spielt die Komplexität, genauer gesagt die wahrgenommene Komplexität der dem Kunden vorliegenden Preisinformationen eine entscheidende Rolle.

Die Einbeziehung der Kundensicht zur Preisdifferenzierung spiegelt sich in der Entwicklung der Preismanagement-Forschung wider: Während die theoretischen Wurzeln des Preismanagements in der mikroökonomischen Haushaltstheorie zu finden sind, rücken in den letzten Jahren immer stärker verhaltenswissenschaftliche Ansätze zum Preismanagement in den Vordergrund (vgl. Diller 1999, Homburg/Koschate 2005a, S. 384). Dieser auch als „Behavioral Pricing“ bezeichnete Forschungsbereich ist „...kein in sich geschlossenes Erklärungsmodell...“ (Pechtl 2005, S. 16), sondern besteht aus einer Vielzahl von Theorien und Erklärungsansätzen. Im Mittelpunkt der „Behavioral Pricing“ Forschung steht zum einen die Frage, wie Preise die Kaufentscheidungen von Konsumenten beeinflussen. Zum anderen wird untersucht, wie Kunden Preise suchen, wahrnehmen, bewerten und erinnern (vgl. für eine Übersicht hierzu Homburg/Koschate 2005a; Homburg/Koschate 2005b; Fassnacht/Simon 2009, S. 148-185).

Die zunehmende Orientierung an verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen im Bereich des Preismanagements ist auch ein Ausdruck der relativ geringen *Praxisrelevanz* der mikroökonomischen Preistheorie. Insbesondere die Annahmen des rationalen Verhaltens von Marktteilnehmern und der vollkommenen Marktinformation können nicht immer herangezogen werden, um tatsächliches Kundenverhalten zu erklären. Kaas (1977, S. 3) stellt hierzu fest: Die Kritik an der mikroökonomischen Haushaltstheorie „...trifft die betriebswirtschaftlichen Ansätze, die sich überwiegend als präskriptive Entscheidungsmodelle geben, eher noch stärker insofern, als die ungeprüften und unprüfaren Hypothesen der

neoklassischen Theorie hier nicht nur zur Erklärung, sondern auch als Grundlage für Handlungsanweisungen erhalten müssen.“ Durch die strengen Annahmen der Mikroökonomik geben die Aussagen der Preistheorie nur in begrenztem Maße Hinweise für die tatsächliche Umsetzung von preisbezogenen Fragestellungen (vgl. Priemer 2000, S. 5).

Bislang gibt es Ergänzungen der mikroökonomischen Aussagen zum Preismanagement um verhaltenswissenschaftliche Theorien und Erklärungsansätze vor allem in folgenden Bereichen:

- Bereich der *Preiswahrnehmung*: Zahlreiche Autoren beschäftigen sich damit, wie sogenannte gebrochene Preise von Kunden wahrgenommen werden (vgl. bspw. Kucher 1985; Gendall/Fox/Wilton 1998; Coulter 2001; Bizer/Petty 2002; Brambach 2002; Coulter 2002; Guido/Peluso 2004) und ob es in der Wahrnehmung von Kunden bestimmte Preisschwellen gibt (vgl. bspw. Mazumdar/Sung Youl 1992; Han/Gupta/Lehman 2001; Ofir 2004).
- Bereich der *Preis-Qualitäts-Wahrnehmung*: Verschiedene Autoren gehen der Frage nach, ob die Höhe des Preises einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produktes hat (vgl. bspw. Curry/Riez 1988; Zeithaml 1988; Sivakumar 1995; Chang/Wildt 1996; Kopalle/Winer 1996; Chapman/Wahlers 1999; Madan/Suri 2011; Kailta/Jagpal/Lehman 2004; Kardes et al. 2004; Medina/Méndez/Rubio 2004; Verma/Gupta 2004).
- Bereich der *Preisbeurteilung*: Im Rahmen der Preisbeurteilung wird als ein zentrales Konzept der Referenzpreis (vgl. bspw. Diamond/Campbell 1989; Biswas/Blair 1991; Rajendran/Tellis 1994; Greenleaf 1995; Kopalle/Winder 1996; Briesch et. Al 1997; Kumar et al. 1998; Alford/Engelland 2000; Niedrich/Sharma/Wedell 2001; Biswas et al. 2002; Lowengart 2002; Shirai 2002; Chandrashekar/Grewal 2003; Jensen et al. 2003; Lindsey-Mullikin 2003; Fibich/Gavious/Lowengart 2005; Hardesty/Suter 2005; Mazumdar/Raj 2005; Chien-Huang et al. 2006) und die wahrgenommene Preisfairness (vgl. bspw. Kalapurakal/Dickson/Urbany 1991; Martins/Monroe 1994; Campbell 1999a/b; Zwick/Chen 1999; Bei/Chiao 2001; Maxwell 2002; Vaidyanathan/Aggarwal 2003; Grewal/Hardesty/Gopalkrishnan 2004; Xia/Monroe/Cox 2004; Monroe/Xia 2005; Bolton/Alba 2006; Dajalopoulou/Petrou 2005; Hermann et al. 2007; Diller 2008; Mahadevan 2010) untersucht.

Es gibt nur wenige Forschungsbeiträge, die sich mit der Preisdifferenzierung aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive beschäftigen haben. Winer (2005, S. 57) merkt hierzu an: „We have developed a fairly good idea of how much knowledge consumers have about prices, and the literature on reference price is expansive and comprehensive. However, more work is needed to better understand customers’ reactions to and processing of price information, particularly in

this era of dynamic prices with an increasing number of price tactics.“ Wie oben beschrieben wurde, führt der Einsatz von Preisdifferenzierung zu zusätzlichen Informationen, die von Kunden verarbeitet werden müssen. Winer (2005) formuliert in dem zweiten Satz des Zitats, dass genau diese Untersuchung der Verarbeitung von Preisinformationen – eben auch im Kontext der Preisdifferenzierung – weitgehend *fehlt*.

Gleichzeitig zeigen die Ausführungen auch, dass die Einbeziehung der Kundenperspektive bei der Preisdifferenzierung als Preisbildungsverfahren zusätzliche Erkenntnisse hinsichtlich der konkreten Umsetzung von Preisdifferenzierung bringen kann. Durch den Einsatz von Preisdifferenzierung entstehen zusätzliche Informationen, die von den Kunden verarbeitet werden müssen. Eine hohe Informationsdichte führt dazu, dass die Beurteilung oder auch Entscheidung als komplex wahrgenommen wird. Ist die wahrgenommene Komplexität zu groß – wird die Kaufentscheidung verschoben oder zugunsten eines Wettbewerbsproduktes gefällt. Die Informationen, welche durch Preisdifferenzierung entstehen, haben daher auch eine Auswirkung auf die strategischen Erfolgsgößen eines Unternehmens. Maxwell (2005, S. 449) formuliert hierzu: „The number of price points is therefore a matter of concern for managers.“ Aus dieser Argumentation heraus wird auch die *Relevanz* des Themas belegt: Preisdifferenzierung hat als Preisbildungsverfahren einen direkten Einfluss auf die Größen Gewinn, Umsatz und Marktanteil.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Obwohl Preisdifferenzierung als Preisbildungsverfahren für Unternehmen vorteilhaft ist, setzen sich in der jüngeren Vergangenheit sogenannte Flatrates (d.h. eine Einheitspreissetzung) in verschiedenen Branchen durch. Im vorherigen Abschnitt wurde beschrieben, dass Flatrates aus der Kundensicht Vorteile haben. In mehreren wissenschaftlichen Arbeiten wird sogar eine verzerrte Präferenz für Flatrates im Vergleich zu differenzierten Preisen nachgewiesen (vgl. Schulze 2005; Lambrecht 2005; Schulze/Gedenk 2005). Gleichzeitig wurde im vorhergehenden Abschnitt aufgezeigt, dass sich bislang nur wenige Autoren damit beschäftigt haben, wie die Kundenperspektive bei dem Einsatz von Preisdifferenzierung mit berücksichtigt werden kann. Es ist zu vermuten, dass Unternehmen möglicherweise gar nicht auf eine Einheitspreissetzung zurückgreifen müssten, sondern ihren Einsatz von Preisdifferenzierung kundenorientierter vornehmen könnten.

Die *Zielsetzung der vorliegenden Arbeit* ist daher, die Preisdifferenzierung aus der Kundenperspektive zu untersuchen. Hierzu werden die bestehenden