

Experimental-Designs als (neue) Basis der Marketingforschung

Rogator Kunden- und Gästetag 2016

Nürnberg, 23. Juni 2016

Prof. Dr. Andreas Krämer

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24
53115 Bonn – Germany
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
Mob:+49 (0) 178 256 2241

Herausforderungen für das Pricing unter veränderten sozialen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen

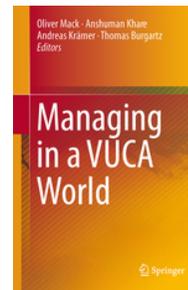
Digitalisierung und Big Data

- Daten als Grundlage für Preisentscheidungen sind **kein Engpass** mehr.
- Damit ergeben sich Voraussetzungen für **schnellere** Preisanpassungen.
- Automatisierung von Preisentscheidungen sind **Chance und Risiko** zugleich.

Mainstream: Behavioral Pricing

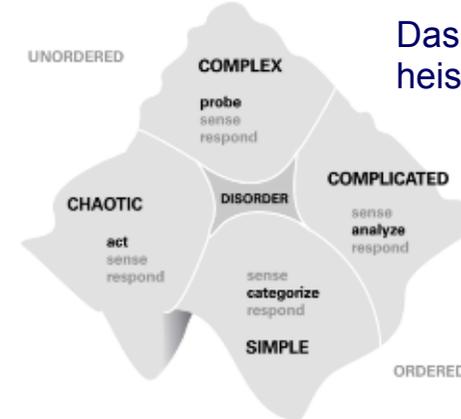
- “Die Zahl der Publikationen, die sich verhaltensökonomischen Problemen widmen, schwillt **explosionsartig** an” (Simon 2013).
- Aber: Kein in sich geschlossenes **Theorie-Gebilde** – Handlungsanweisungen unklar!

VUCA Umweltbedingungen



- **Volatility:** Stärkere Schwankungen in Märkten.
- **Uncertainty:** Unsicherheit wächst.
- **Complexity:** Multidimensionale nicht-lineare Einflüsse.
- **Ambiguity:** Fehlende Eindeutigkeit.

Snowden/Boone (2007)



Das Prinzip heisst: **AUSTESTEN!**

Agenda

- 1. Robustheit des Preisimages (Werbeanzeigen)**
 - 2. VCD-Studie und das Preissystem der Bahn**
 - 3. Preismodelle und die Sicht der Verbraucher**
-

Agenda

1. Robustheit des Preisimages (Werbeanzeigen)

2. VCD-Studie und das Preissystem der Bahn

3. Preismodelle und die Sicht der Verbraucher

Ausgangspunkt: Forschungsschwerpunkte betreffen heute im Mainstream die verhaltensbasierten Aspekte des Pricings



Verhaltensbasiertes Pricing: Vielzahl von Elementen mit Einfluss auf die Preiswahrnehmung

Elemente zur Steuerung des Preisimages

Framing Principles	Example Tactics/Recommendations	Primary and Recency	Give Buyers Intended First and Last Impression
Positive Focus	"Save" instead of "Spend Less"	Price De-emphasis	List Units in Large Transactions before Price
Free Product	"Buy X, Get Y Free"	Product Sequence	Reveal Most Attractive Items First
Multiple Units		Price Sequence	Show High-Priced Products First and Adjust Message
Anchors		Premium Surroundings	Show with Premium Items from Other Categories
Quantity Limits		Category Perceptions	Add Product that Makes Target Item More Attractive
Scarcity		Assortment Variety	Show More Variety with High Quality Items
Price Salience			Move and Reformat Sale Tag to Match Strategy
Spare Change Effect			"Load" Model and Let Buyer Drop Options
Pennies-a-Day Pricing			Adjust Discount Attribution within Bundle
Explicit Comparison			Change Individual Item Prices to Sell Bundle
Multidimensional Pricing	"5 Payments of \$19"		Separate Shipping and Handling from Price
Trade-in Pricing	Highlight and Raise Trade-in Value, Raise Item Price		List Prices for Each Customization
Emotional Pricing	Use Installment Payments that Decrease Over Time		Strive to be Premium Brand in Category
Congruency Principles	Example Tactics/Recommendations	Ordering Prices	Example Tactics/Recommendations
Perceived Fairness		Price Color	Use Nines at the Right-End of Price
Typeface and Font		Symmetric Prices	Use Red Prices instead of Black when Targeting Men
Phonetic Symbolism			Make Price Vertical Mirror Symmetric
Package Design			Use Nonzeros to Suggest Price Precision
Label Design			Drop Commas and Dollar Signs in Prices
Package Dimensions			Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing
Context Principles	Example Tactics/Recommendations		Increase Prices in Small Steps
Price Expectations			Reduce Price Enough, But Not Too Much
Compromise Effect			Use Prices with More Syllables
Consistent Pricing	Maintain Price and Show Market Value		Describe Most Discounts with Percentages
External Reference Price	"Regularly \$35, Now \$29"		Maintain Relative Price Spreads versus Competitors
	"Elsewhere \$35, Our Price 15% Less"		Increase Prices as a Quality Signal
Price Thresholds	Watch for Thresholds (Crossing has Large Effects)	Price Placebo Effect	Raise Prices to Boost Perceive Performance

Quantity Limits:
"Limit 4 per Household"

Odd-ending prices: Use Nines at the Right-End of Price

External reference price:
"Regularly \$35, now \$29"

Prestige pricing: Increase prices as a quality signal

Quelle: Larson, R.B. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. Journal of Applied Business and Economics, Vol. 16(1), 11-25.

Kernelemente der Preiskommunikation

- Kahneman (Prospect Theorie, Verlustaversion) beflügelte das Feld der Verhaltensökonomie. In Experimenten stellte sich heraus, dass Menschen ihre Entscheidungen danach treffen, in welcher **Reihenfolge** und mit welchen **Worten** ihnen die **Alternativen** präsentiert werden (framing).
- Traditionell werden die Preise aufgrund von Kunden-, Konkurrenz- und Kostenanalysen bestimmt und den Kunden gegenüber kommuniziert. Nach dem verhaltensorientierten Pricing spielt die **Art der Darstellung** eine entscheidende Rolle (Zahl, Größe, Farbe, Zusatzinformationen).
- Larson (2014) führt mehr als **50 Elemente** auf, die Einfluss auf die **Preiswahrnehmung** haben können. Was ist der Haupttreiber für das Imageurteil?

Basis für das Experimentdesign sind 3 aktuelle Preis-Anzeigen aus unterschiedlichen Produktkategorien



Aktuelle Preisanzeigen als Basis für das Experiment

Vorgehensweise

- Getestete Preisanzeigen wurden tatsächlich bereits im Markt geschaltet (ab Mitte 2015).
- Jeder Proband durchläuft 3 Produkt-Experimente.
- Jedes Produktexperiment (Preisanzeige) besteht aus 4 Testgruppen – eine Gruppe (Nr. 2) erhält die Originalanzeige, die anderen Gruppen erhalten veränderte Anzeigen.
- Die Einteilung der Gruppen erfolgt randomisiert – dies ist Voraussetzung für eindeutig interpretierbare Ergebnisse.

A



Deutsche Bahn: Der günstigste Sparpreis aller Zeiten (ab 19 EUR quer durch Deutschland)

B



Apple: iPad Air 32 GB (399 EUR)

C



Penny: Sonderaktion Dallmayr prodomo (3,99 EUR, bisher 6,49 EUR)

Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

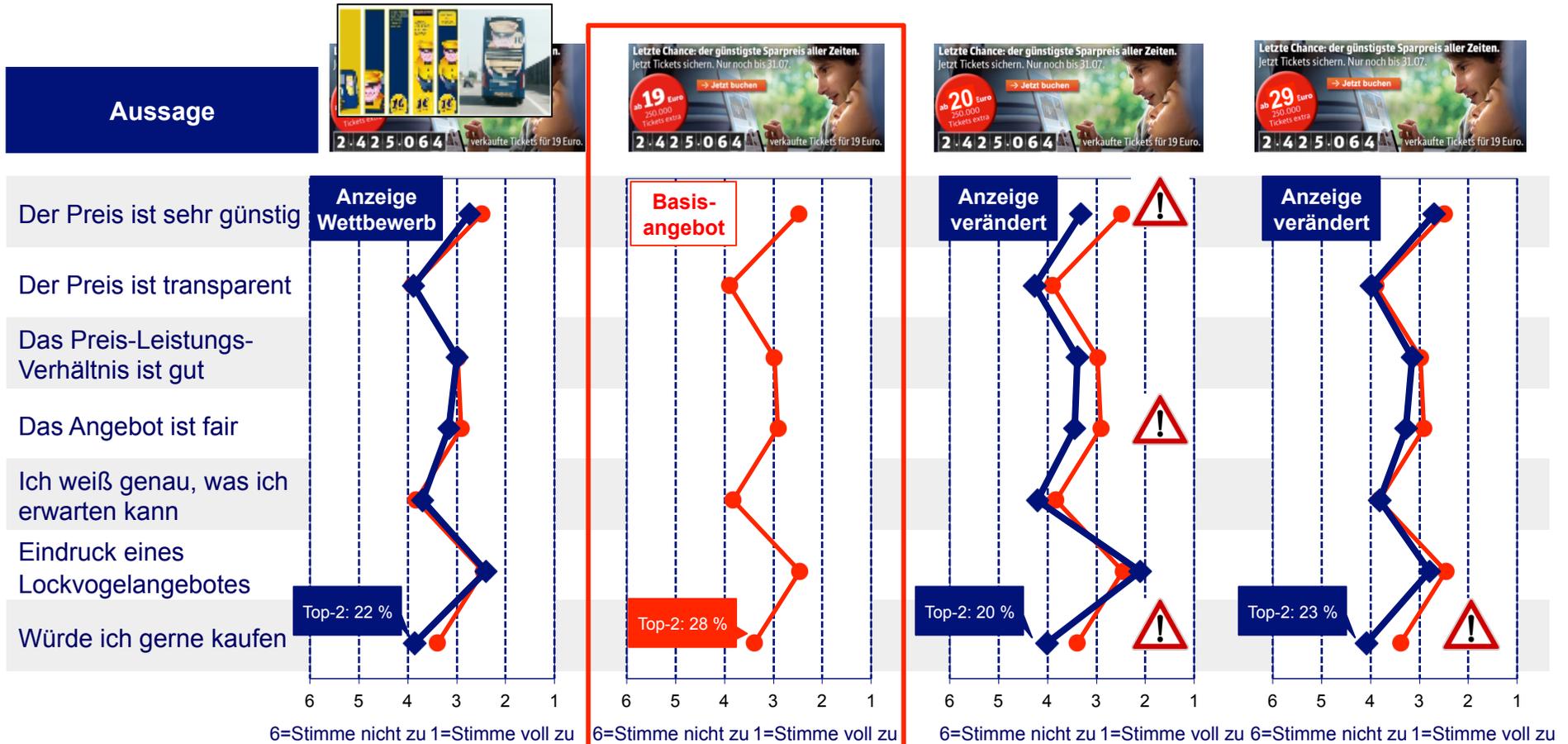
Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien * 4 Gruppen



Quelle: Krämer, A.: Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. Business Management Horizons, Vol. 4, No. 1, June 2016.

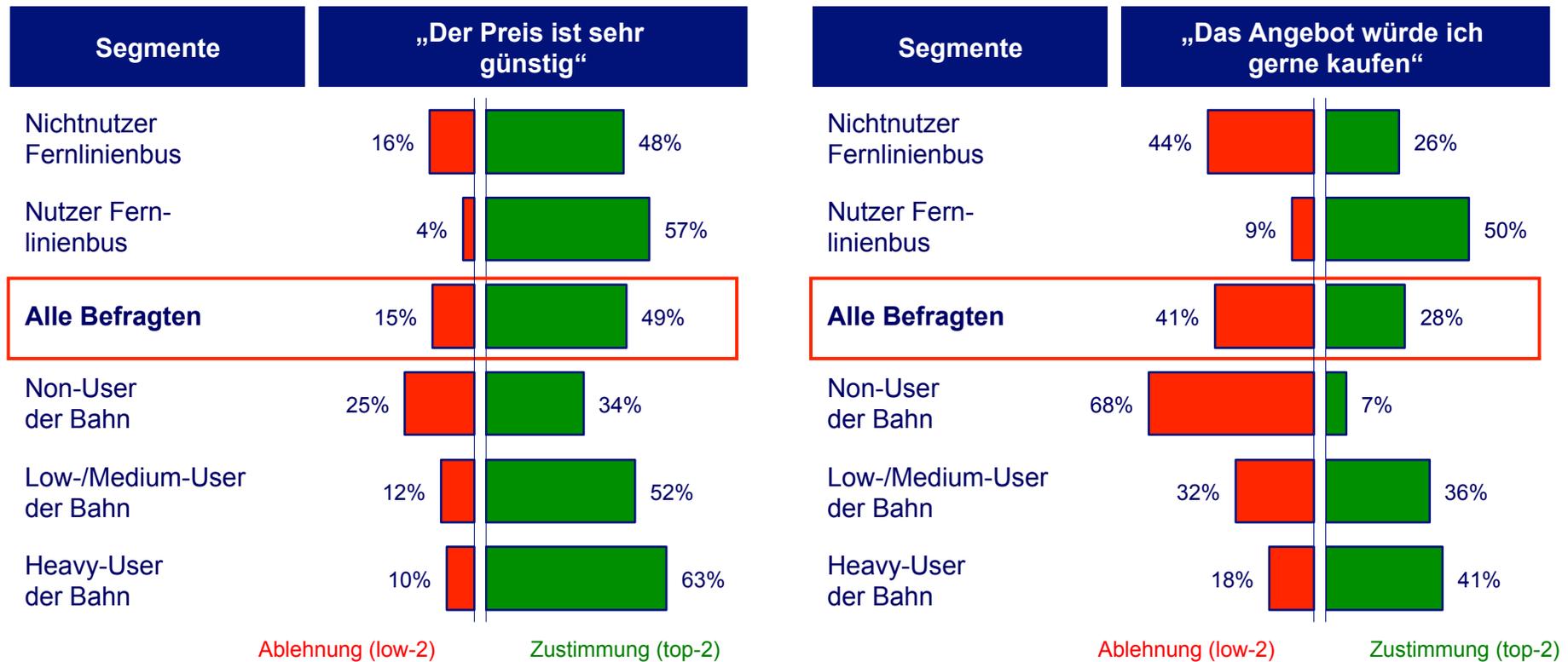
Bahn: Nur die Veränderung des angezeigten Preises von 19 auf 20 EUR führt zu deutlich veränderten Imagewerten – nicht so bei 19 auf 29 EUR

Statementbewertung Preisanzeigen der DB



Bahn: Die präsentierten Preisanzeigen zum Sparpreis werden von Fernlinienbus-Nutzern und Bahnvielfahrern überproportional gut bewertet

Statementbewertungen zu Bahn-Preisanzeigen nach Segmenten (% der Befragten)¹⁾

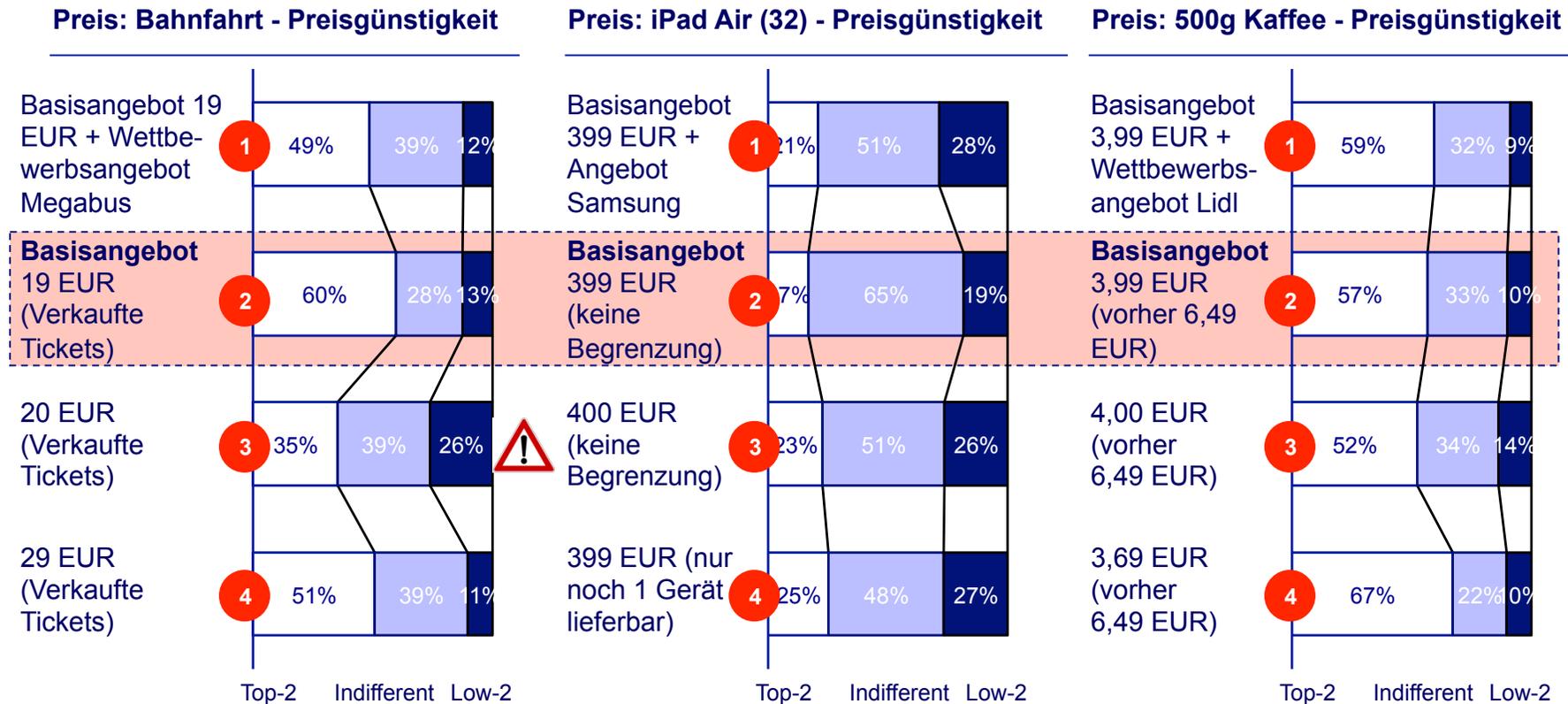


1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu dieser Anzeige (1 = stimme sehr zu bis 6 = stimme gar nicht zu).

Die Preiswahrnehmung in den Experimentaldesigns zu den Preiswerbungen ist bei den Produkten Kaffee und iPad robust



Bewertung der Preisgünstigkeit in den unterschiedlichen Experimentalgruppen¹⁾



Tatsächliche Preiswerbung Nov./Dez. 2015

Signifikante Unterschiede (95 % Sicherh.)

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.



Agenda

1. Robustheit des Preisimages (Werbeanzeigen)

2. VCD-Studie und das Preissystem der Bahn

3. Preismodelle und die Sicht der Verbraucher

Ausgangspunkt: Eine aktuelle Studie des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) forciert eine neue Diskussion über das Bahn-Preissystem



VCD-Studienergebnisse zeigen sehr kritische Bewertung des DB-Preissystems durch den Verbraucher

Berichterstattung im Dez. 2015

Marler Zeitung
Suchbegriff

Städte Nachrichten Sport Freizeit Ratgeber Scenario4u Bilder Videos Anzeigen

Nachrichten » Wirtschaft » Umfrage: Bahnkunden für durchschaubares Preissystem

Umfrage: Bahnkunden für durchschaubares Preissystem

Unklarheit über Preise bei der Bahn
Eine Studie zeigt, dass viele Kunden das Preissystem der Deutschen Bahn nicht durchschauen. Der Konzern weist auf unterschiedliche Bedürfnisse hin und sieht sich durch die Umfrage-Ergebnisse bestätigt.

BERLIN (DPA) Eine Studie zeigt, dass viele Kunden das Preissystem der Deutschen Bahn nicht durchschauen. Der Konzern weist auf unterschiedliche Bedürfnisse hin und sieht sich durch die Umfrage-Ergebnisse bestätigt.

Meine Finanzen
Montag, 07. März 2016

Home » Finanzen » Meine Finanzen » Geld ausgeben » Kunden der Deutschen Bahn durchschauen Preissystem nicht

Umfrage: Bahnkunden für durchschaubares Preissystem

Eine Studie zeigt, dass viele Kunden das Preissystem der Deutschen Bahn nicht durchschauen. Der Konzern weist auf unterschiedliche Bedürfnisse hin und sieht sich durch die Umfrage-Ergebnisse bestätigt.

01.12.2015

Ergebnisse VCD-Studie (Dez. 2015)

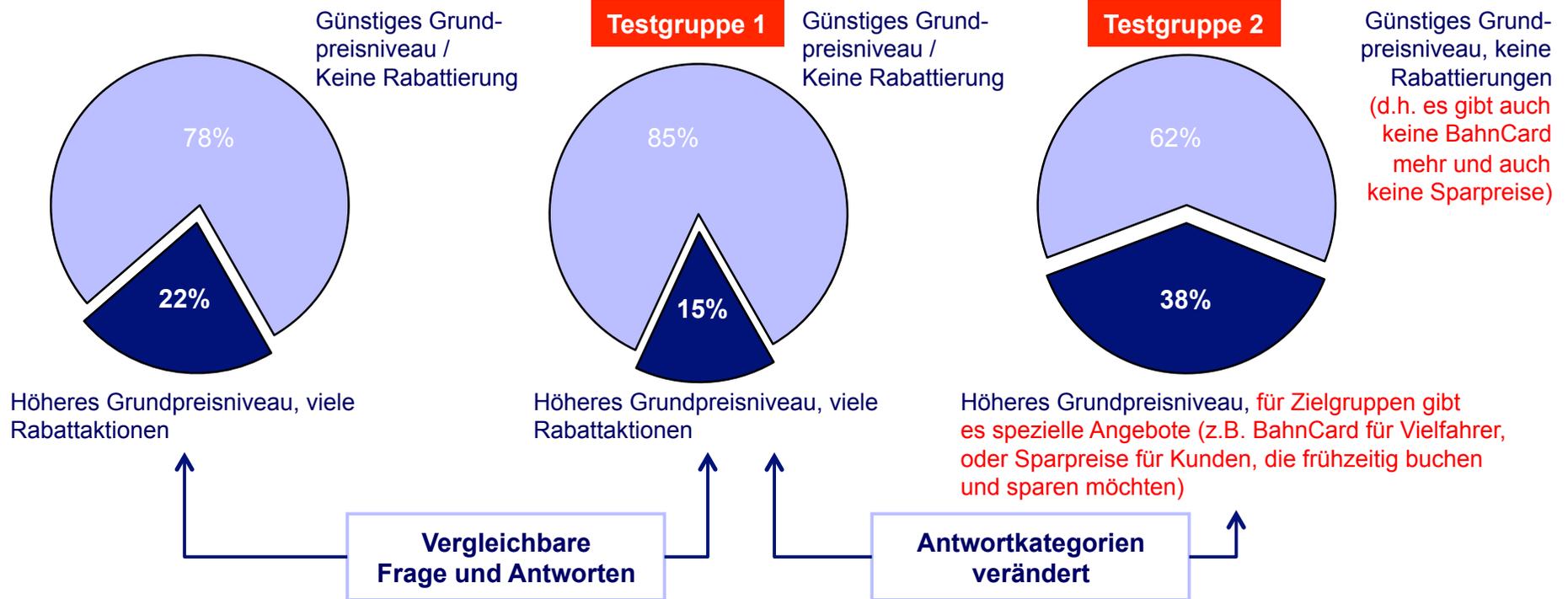
- Die Bundesbürger wünschen sich ein **einfaches** und **durchschaubares** Tarifsystem bei der Deutschen Bahn... Jeder dritte Befragte hat demnach das Gefühl, dass das Unternehmen die Preise willkürlich festlege ... Jedem zweiten sei unklar, wie sich der Preis zusammensetzt.
- Fast 80 % der Befragten wünschen sich einen **niedrigen Grundpreis** ohne weitere Rabatte.
- Basis der Veröffentlichungen ist die VCD-Studie, die sich mit dem Bericht 2015/16 auf **Bahnpreise** konzentriert.
- Nach **Ansicht der Bahn** würde ein nur auf Entfernungen bezogenes Preissystem die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Flugzeug, dem Fernbus und vor allem dem Auto „nachhaltig schädigen“.

Ein Experimentaldesign verdeutlicht die fehlende Robustheit der VCD-Studienergebnisse zum „optimalen Preissystem“

Bevorzugung unterschiedlicher Bahn-Preissysteme (% der Befragten)¹⁾

VCD Bahntest 2015/16
(Dez. 2015)

Pricing Lab 2.0: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG
(Jan. 2016)

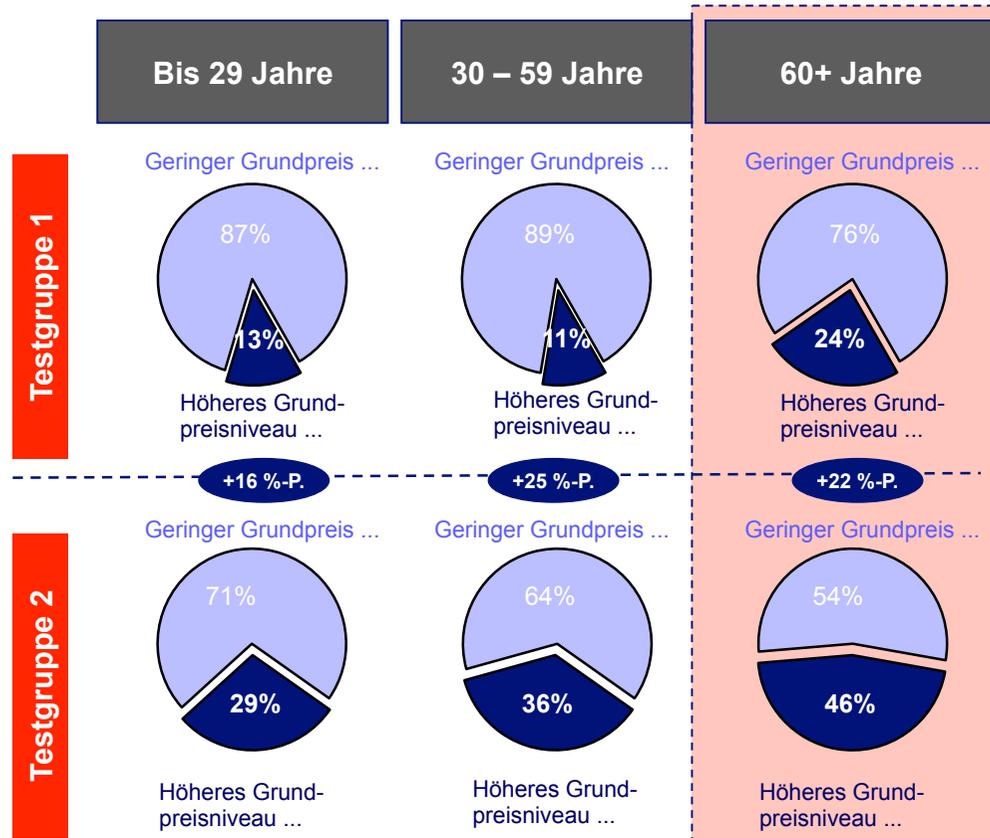


1) Welches Bahn Preissystem würden Sie vorziehen?

Quelle: Krämer, A.: Zukunft Bahnpersonenverkehr: Wie wettbewerbsfähig ist das deutsche Bahnsystem unter veränderten Konkurrenzbedingungen? ZEVrail 140 (4), April 2016, S. 138-145.

Die Ergebnisse des Experimentaldesigns sind relativ eindeutig – es ergeben sich in allen Teilgruppen erhebliche Verschiebungen

Bevorzugung unterschiedlicher Bahn-Preissysteme nach Alter¹⁾



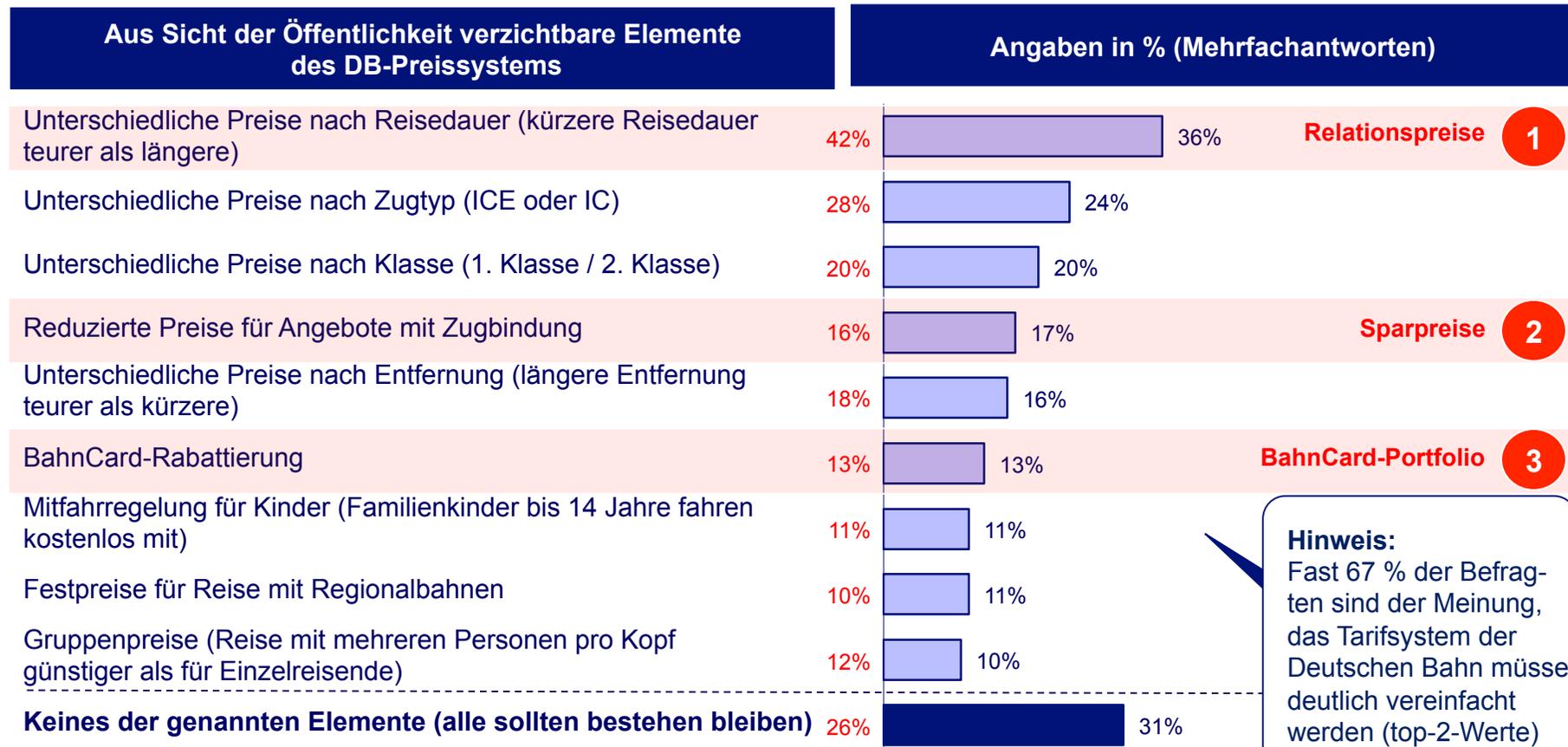
1) Welches Bahn Preissystem würden Sie vorziehen?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Etwa ein Drittel der Verbraucher ist der Meinung, das Bahnpreissystem sollte unverändert bleiben – eher verzichtbar: Relationspreise



Verzichtbare Elemente des DB-Preissystems aus Sicht der Verbraucher¹⁾



Hinweis:
Fast 67 % der Befragten sind der Meinung, das Tarifsystem der Deutschen Bahn müsse deutlich vereinfacht werden (top-2-Werte)

Personen, die eine Tarifänderung verlangen

1) Frage: „Auf welche Elemente des Preissystems der Bahn sollte verzichtet werden?“



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Agenda

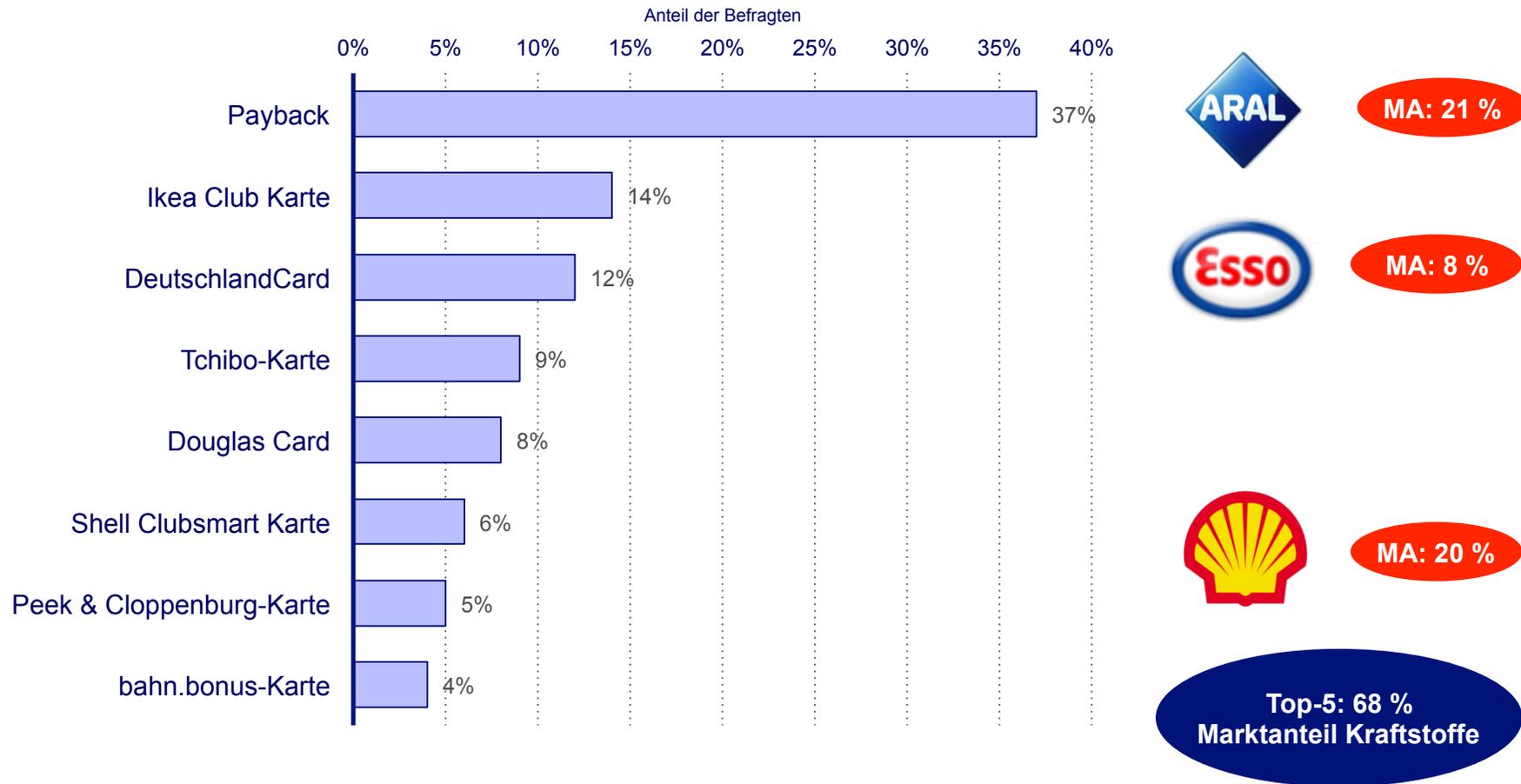
1. Robustheit des Preisimages (Werbeanzeigen)

2. VCD-Studie und das Preissystem der Bahn

3. Preismodelle und die Sicht der Verbraucher

Ausgangspunkt: Kunden- und Bonuskarten spielen bei Tankstellen eine wichtige Rolle für die Positionierung im Markt

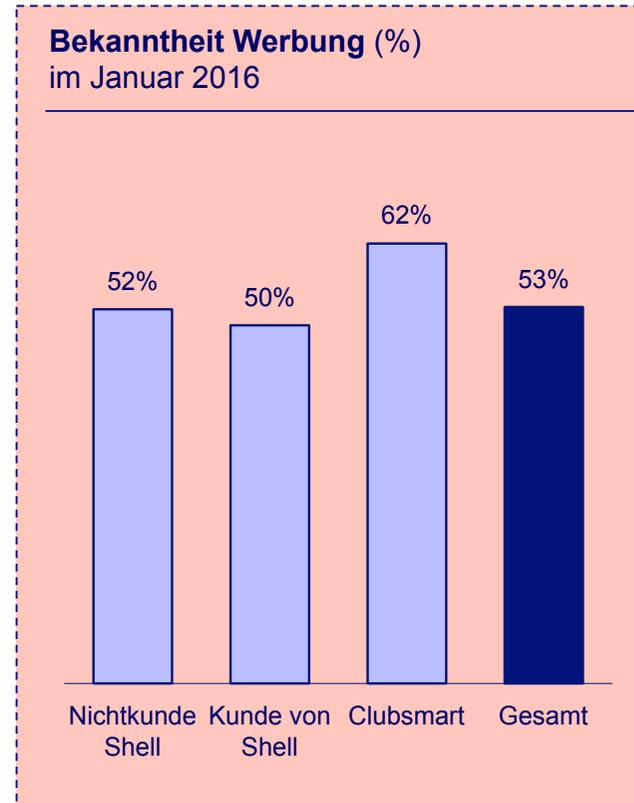
Bonuskarten-Besitz in Deutschland und Marktanteile bei Tankstellen in Deutschland (2014)



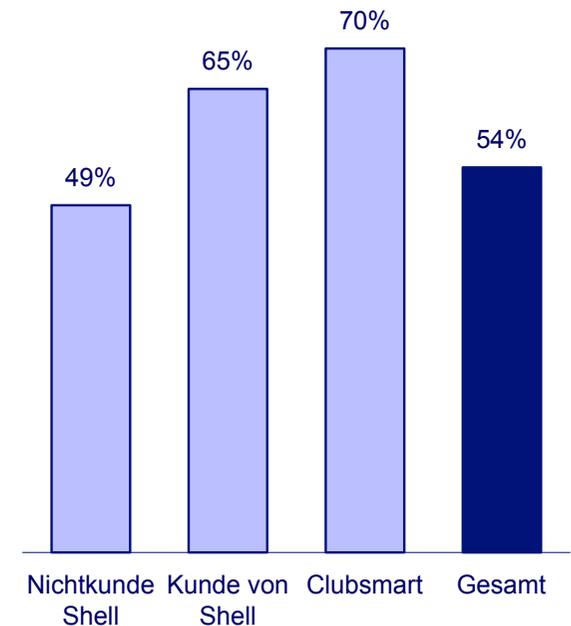
Der Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ ist hoch – insbesondere bei Clubsmart-Besitzern

Gestützter Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ (% der Befragten)¹⁾

**DAS LEBEN IST
ZU KURZ, UM
BENZINPREISE
ZU VERGLEICHEN.**



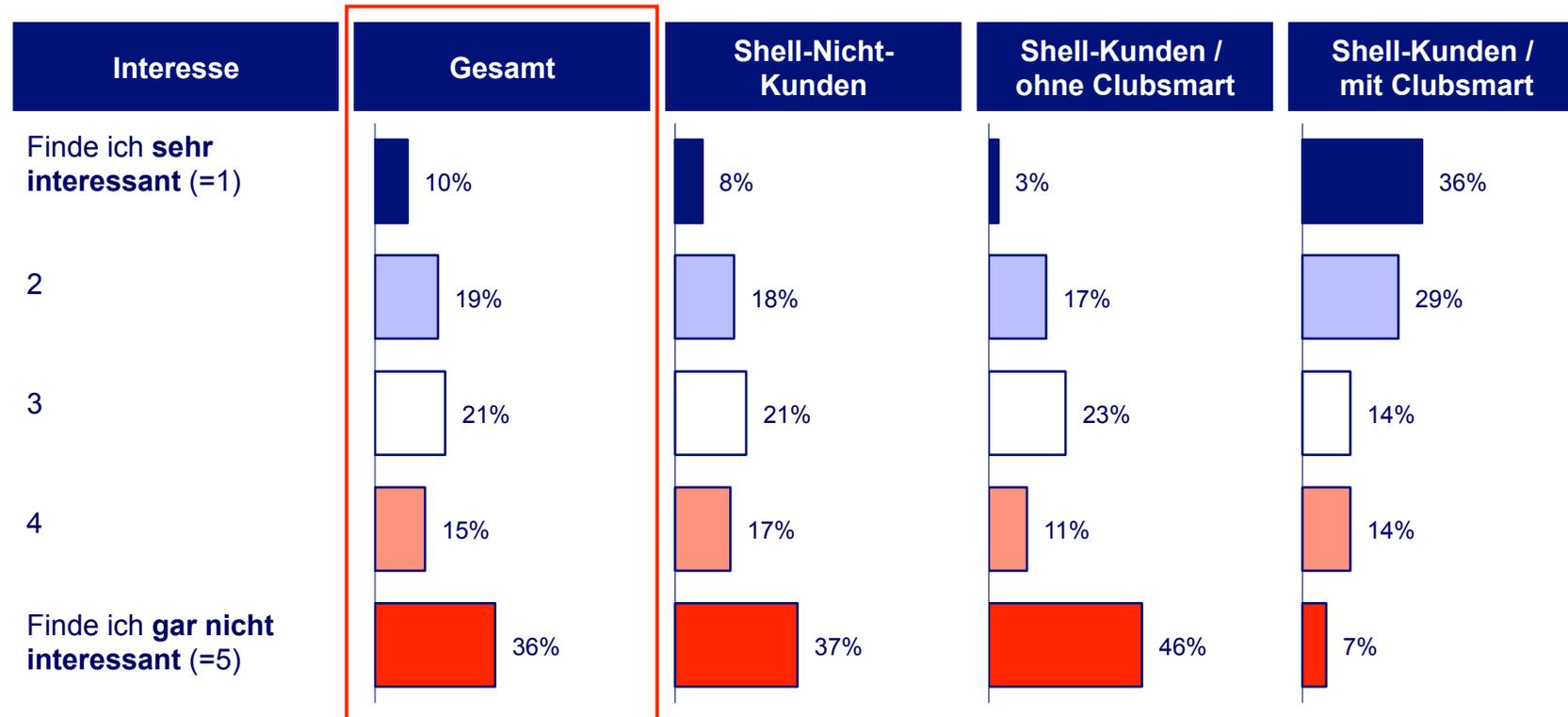
**Bekanntheit Werbung (%)
im September 2015**



- 1) Ein Anbieter hat in den vergangenen Wochen eine Werbung mit folgender Aussage geschaltet. Haben Sie diese Werbung gesehen und/oder gelesen? Und: Von welchem Unternehmen ist die Werbung?

Die Bewertung des neuen Preismodells von Shell ist vom Kundenstatus abhängig – hohes Interesse im Wesentlichen bei Clubsmart-Kunden

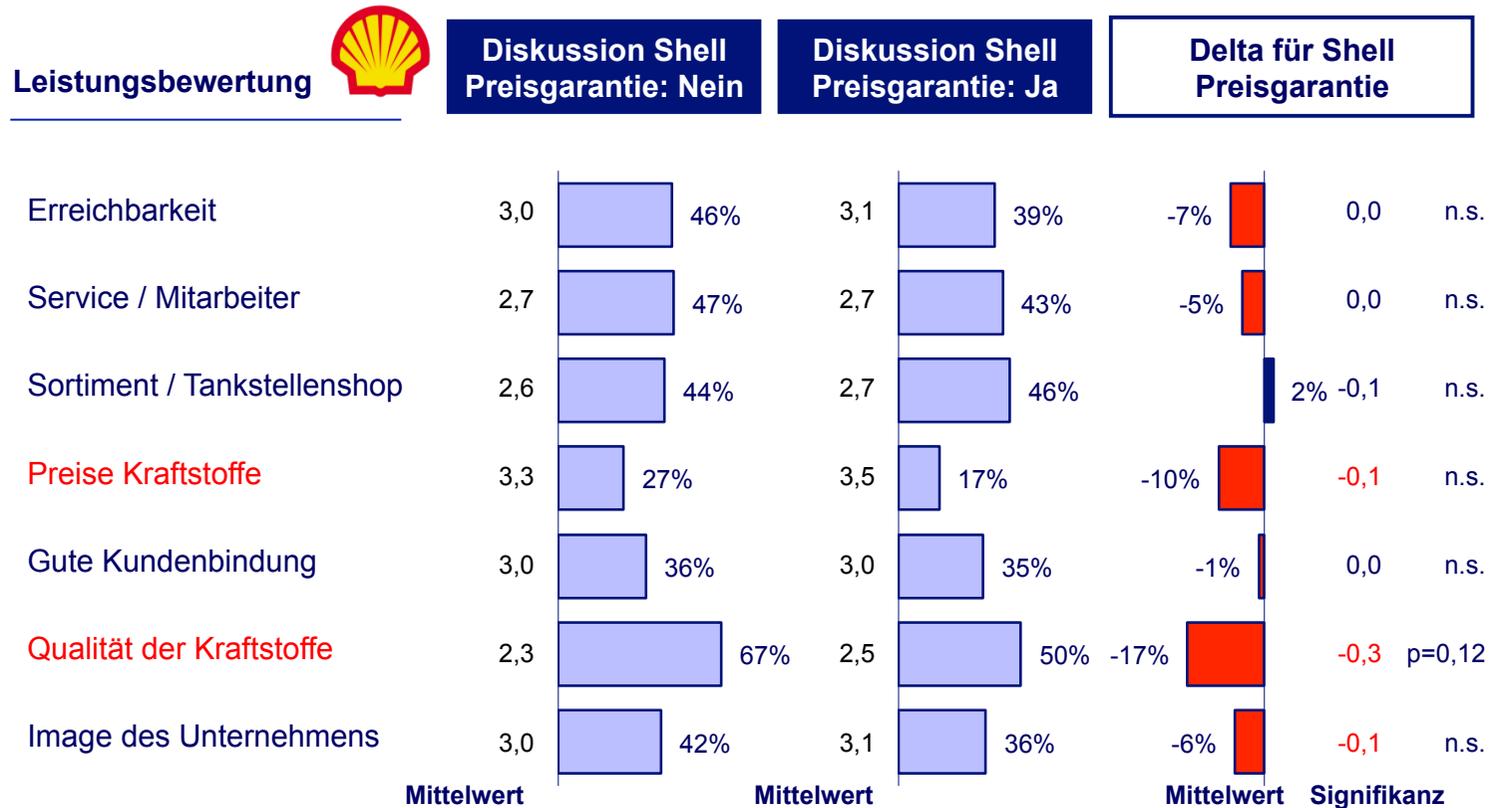
Jan. 2016: Interesse an der Preisgarantie von Shell (% der Befragten)¹⁾



1) Der Anbieter Shell bietet in Deutschland folgende Preisgarantie: Registrierte Shell ClubSmart Mitglieder zahlen höchstens 2 Cent/Liter mehr als an der billigsten Markentankstelle im Umkreis ihrer Shell Station und sammeln gleichzeitig Shell ClubSmart Punkte. Wie interessant ist diese Preisgarantie für Sie persönlich?

In der Testgruppe, die Fragen zur Shell-Preisgarantie beantwortet hat, ist die Bewertung von Shell insgesamt kritischer

Jan. 2016: Bewertung von Shell nach Testgruppe (% top-2 Zustimmung)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie das folgende Tankstellen-Unternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht). Nur ein Teil der Befragten hat auch Fragen zur Shell-Preisgarantie erhalten. Auf dieser Basis lassen sich zwei logische Gruppen bilden (Diskussion Shell-Preisgarantie: Ja vs. Nein).

Ausblick: Was haben wir gelernt? Und: Was können wir tun?



Ergebnis 1

- Preisentscheidungen werden **zunehmend unsicher** – gleichzeitig stehen die Manager vor der Herausforderung, **immer schneller zu entscheiden**.

Ergebnis 2

- **Preis-Absatz-Beziehungen** sind häufig **nicht-linear** – die Preisoptik / Preisendung kann eine wichtige Rolle spielen / Preiswahrnehmungen sind zum Teil **erstaunlich robust**.

Ergebnis 3

- **Experimentelle Untersuchungsdesigns** stellen eine effektive und kosteneffiziente Methode dar, um die Wirkungen von **Preisdarstellungen oder anderen Marketinginstrumenten** zu testen.

Literatur

- Krämer, A.: Zukunft Bahnpersonenverkehr: Wie wettbewerbsfähig ist das deutsche Bahnsystem unter veränderten Konkurrenzbedingungen? ZEVrail, 140(4), April 2016, S. 138-145.
- Krämer, A.: Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. Business Management Horizons, Vol. 4(1), June 2016. S. 22-38.
- Krämer, A.: Pricing Lab 1.0 (2015) Neue Ergebnisse zur Preisforschung. Bonn, Februar 2016.
- Krämer, A.: Robustness of Price Perception: How Strong are Anchoring-, Left-Digit- and Framing-Effects when Promoting Sales Offers? Business and Management Studies, Vol. 2(1), March 2016, S. 35 – 43. <http://dx.doi.org/10.11114/bms.v2i1.1137>
- Mack, O., Khare, A., Krämer, A., Burgartz, T. (Hrsg.): Managing in a VUCA World, Springer, New York 2015.