
Pricing Lab 2.0 (2016)

Neue Ergebnisse zur Preisforschung

Bonn, Juni 2016

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: ++49 (0) 178 256 22 41
Fax: ++49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: ++49 (0) 911 8100550
Fax: ++49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz und Kernergebnisse zur Untersuchung „Pricing Lab 2.0“



Methodischer Ansatz

- Nutzung eines **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind n=**507** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **15 Minuten**. Die Interviews erfolgten Anfang Januar 2016.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung: A. Experimente zur Preiswahrnehmung, B. Tanken und Spritpreise, C. Dynamisches Pricing / Preismodelle, D. Bahn-Preissystematik und E. Preisimage von Airlines (Einsatz von **Experimenten**).
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse

- Das Preis-Experiment **widerspricht** der weit verbreiteten **Meinung**, die **Preiswahrnehmung** könne leicht beeinflusst werden.
- Tanken: Für Markenanbieter wie **ARAL** und **Shell** wird die Differenzierung vom Wettbewerb zunehmend schwieriger.
- Die Beurteilung der Verbraucher zum Thema **flexible Preisgestaltung** ist über die meisten Branchen hinweg **polarisiert**.
- Bahnpreise: Die Verbraucher sind unzufrieden mit der **DB-Preissystematik**, im Detail möchten die meisten Befragten die Kernelemente (Sparpreise) aber beibehalten.
- Ryanair **unterläuft** mit seinem Pricing das **Preispremiumpotenzial** etablierter Anbieter.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 2.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung

- Welche Elemente der Preiswerbung sind in der Lage, die **Preiswahrnehmung** deutlich zu verändern? Welche **Unterschiede** ergeben sich nach **Produkten**?
- Wie **robust** in das **Preisimage** insgesamt? Lassen sich die Effekte des **verhaltensbasierten Pricing** anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?

Tanken und Spritpreise

- Welche Auswirkungen hat die **Preisreduzierung** bei Kraftstoffen auf die wahrgenommenen **Kosten der Pkw-Nutzung**?
- Wie werden unterschiedliche **Tankstellen-Unternehmen** in Hinblick auf ihr **Leistungsportfolio** bewertet? Wie wirkt die **Preisgarantie** des Anbieters Shell?

Dynamisches Pricing / Preismodelle

- Welche Erfahrungen bestehen in Hinblick auf flexible **Preisgestaltungen**? Welche **branchenspezifischen** Besonderheiten sind erkennbar?
- Wie werden unterschiedliche Formen der **Preisdifferenzierung** aus Perspektive der Verbraucher bewertet?

Bahn-Preissystematik

- Wie wird das Preissystem der DB bewertet? Was sind **Komplexitätstreiber** des Systems? Welche Anhängigkeiten bestehen zwischen Preis, Angebot und Image?
- Auf welche **Elemente** des Bahnpreissystems sind **verzichtbar**?

Preisimage von Airlines

- Wie ist die **Preiserwartung** für Low-Cost-Carrier bei einem gegebenen Preis der Lufthansa? Wie hoch ist der wahrgenommene Preisunterschied: LH vs. Ryanair?
- Wie hoch sind die **Zahlungsbereitschaften** für Lufthansa und Germanwings ggü. einem Niedrigpreis-Anbieter wie Ryanair?

Agenda

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| 1. Experimente zur Preiswahrnehmung | S. 4 |
| 2. Tanken und Spritpreise | S. 15 |
| 3. Dynamisches Pricing / Preismodelle | S. 28 |
| 4. Bahn-Preissystematik | S. 37 |
| 5. Preisimage von Airlines | S. 47 |
-

Agenda

1. Experimente zur Preiswahrnehmung

2. Tanken und Spritpreise

3. Dynamisches Pricing / Preismodelle

4. Bahn-Preissystematik

5. Preisimage von Airlines

Pricing: 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	"1 Each"	Price Sequence	Show High-Priced Products First and Adjust Message
Anchors		Premium Surroundings	Show with Premium Items from Other Categories
Quantity Limits	"Limit 4 per Household"	Category Perceptions	Add Product that Makes Target Item More Attractive
Scarcity	"Limited Edition" Products	Assortment Variety	Show More Variety with High Quality Items
Price Salience	"Gift Cards"	Discount Location	Move and Reformat Sale Tag to Match Strategy
Spare Change Effect		Full Bundles	"Load" Model and Let Buyer Drop Options
Pennies-a-Day Pricing	"Per Day"	Adjust Discount Attribution within Bundle	Adjust Discount Attribution within Bundle
Explicit Comparison		Change Individual Item Prices to Sell Bundle	Change Individual Item Prices to Sell Bundle
Multidimensional Pricing	"5 Payments of \$19"	Separate Shipping and Handling from Price	Separate Shipping and Handling from Price
Trade-in Pricing	Highlight and Raise Trade-in Value, Raise Item Price	List Prices for Each Customization	List Prices for Each Customization
Emotional Pricing	Use Installment Payments that Decrease Over Time	Strive to be Premium Brand in Category	Strive to be Premium Brand in Category
Congruency Principles	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations
Perceived Fairness	"Prices Frozen for 3 Months"	Overlapping Prices	Use Nines at the Right-End of Price
Typeface and Font		Price Color	Use Red Prices instead of Black when Targeting Men
Phonetic Symbols	Vowels and Fricatives	Symmetric Prices	Make Price Vertical Mirror Symmetric
Package Design	Let People Touch Item	Precise Pricing	Use Nonzeros to Suggest Price Precision
Label Design		Drop Commas and Dollar Signs in Prices	Drop Commas and Dollar Signs in Prices
Package Dimension		Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing	Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing
Context Principles	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations
Price Expectations	that Buyers Expect	Increase Prices in Small Steps	Increase Prices in Small Steps
Compromise Effect	Hide Price	Reduce Price Enough, But Not Too Much	Reduce Price Enough, But Not Too Much
Consistent Pricing	Maintain Price and Show Market Value	Choose Prices with More Syllables	Choose Prices with More Syllables
External Reference Price	"Regularly \$35, Now \$29"	Describe Most Discounts with Percentages	Describe Most Discounts with Percentages
Price Thresholds	"Elsewhere \$35, Our Price 15% Less"	Maintain Relative Price Spreads versus Competitors	Maintain Relative Price Spreads versus Competitors
	Watch for Thresholds (Crossing has Large Effects)	Increase Prices as a Quality Signal	Increase Prices as a Quality Signal
		Price Placebo Effect	Raise Prices to Boost Perceive Performance

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 Experiment sind 3 aktuelle Preiswerbungen 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)

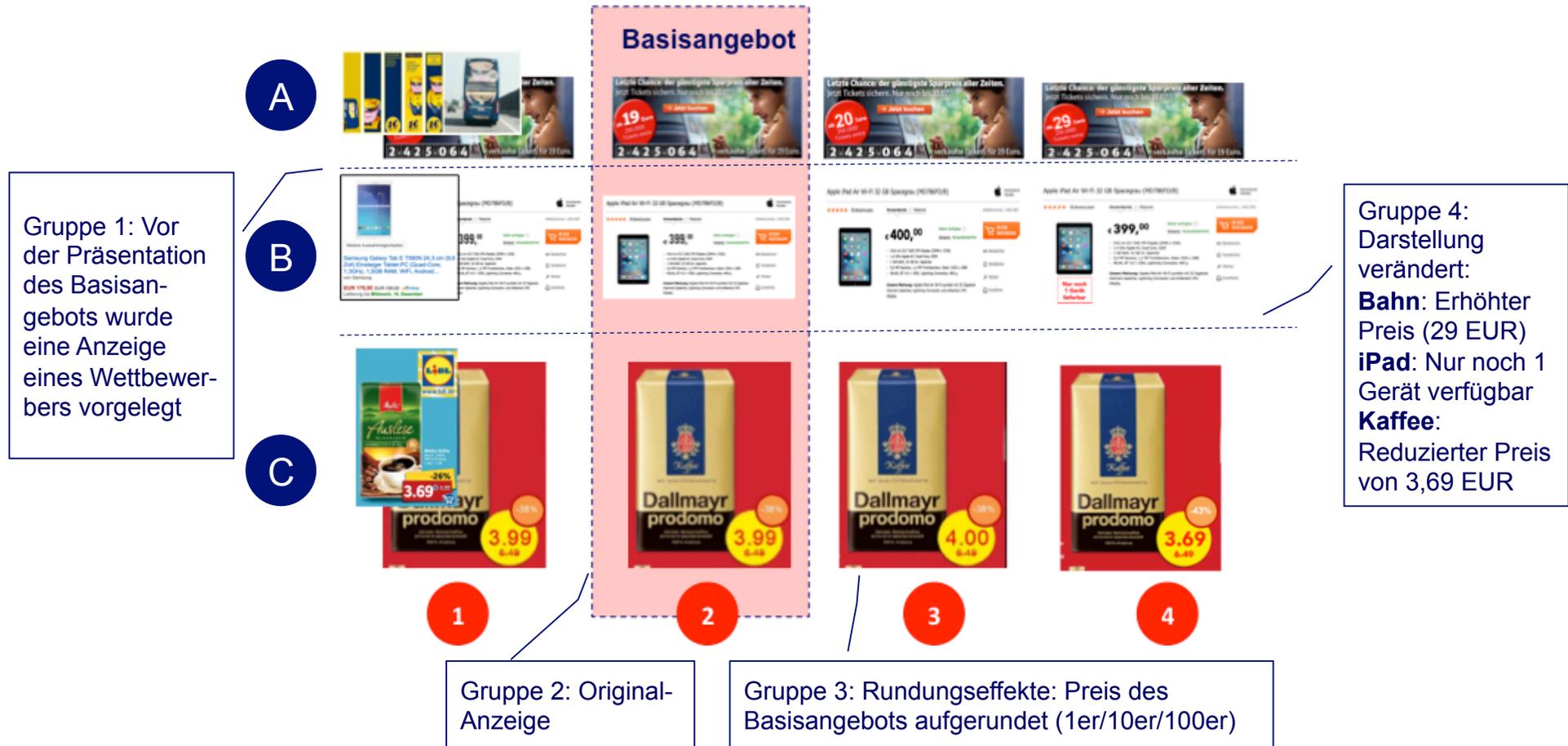
C



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

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

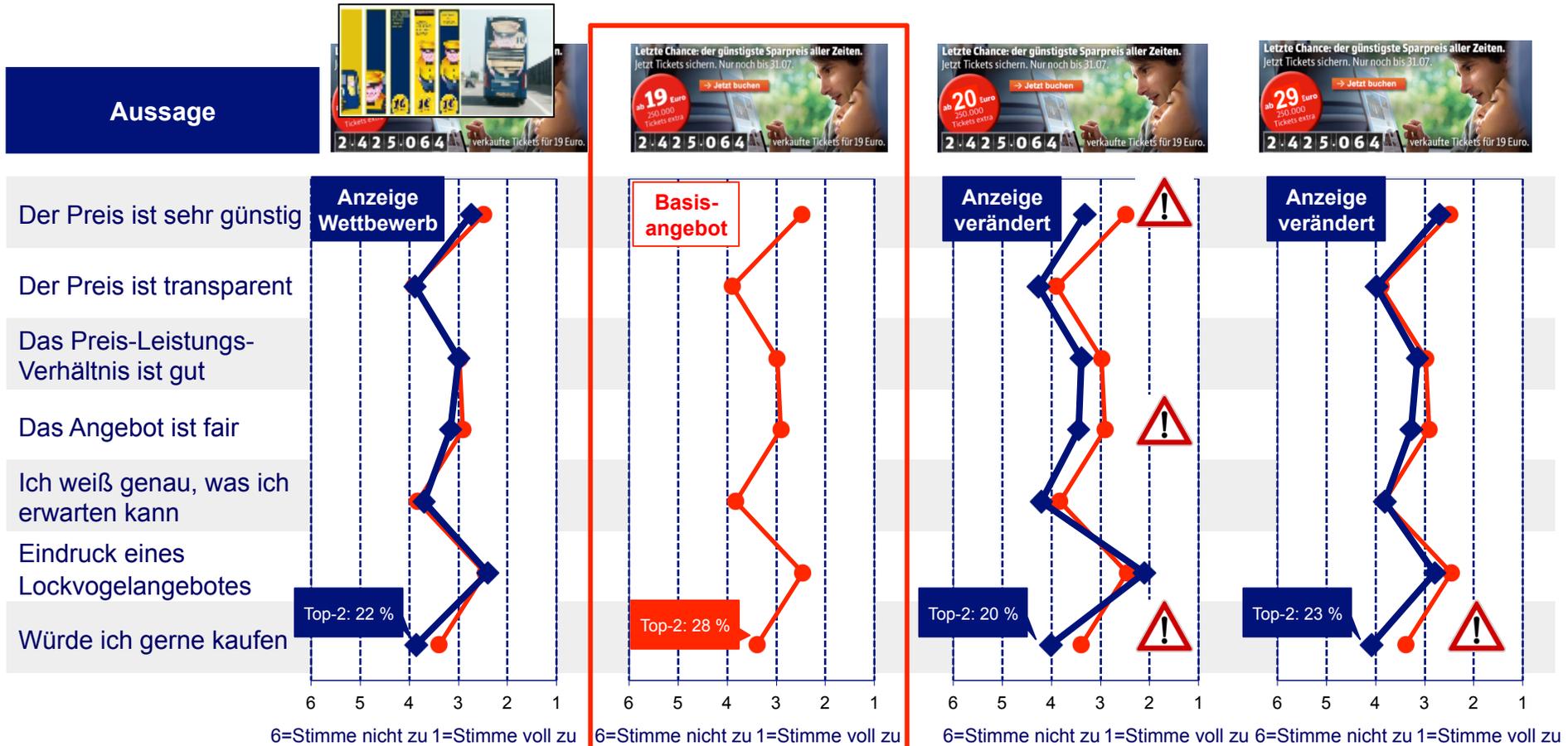
Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien * 4 Gruppen



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

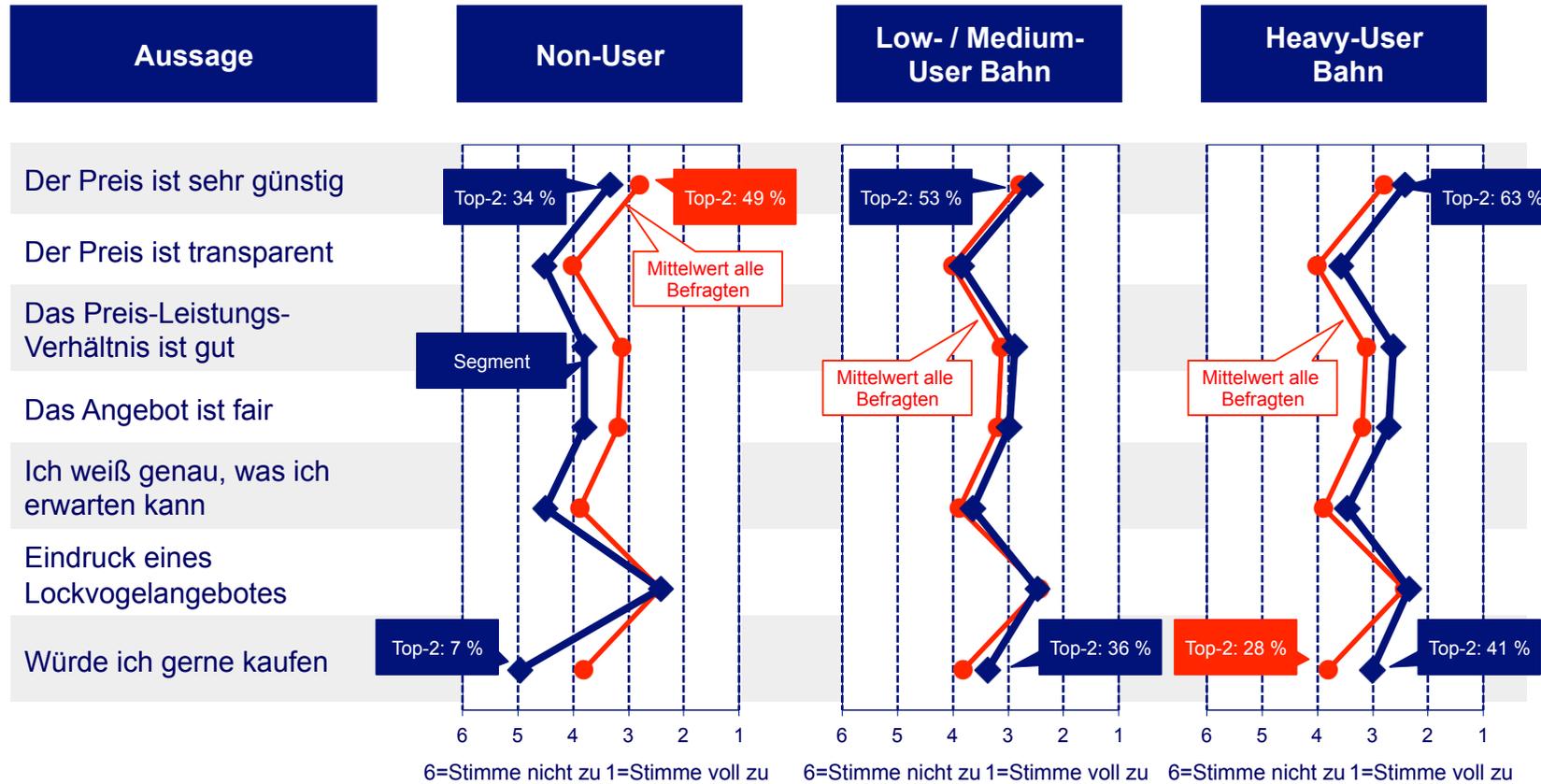
Bahn: Nur die Veränderung des angezeigten Preises auf 19 vs. 20 EUR führt zu deutlich veränderten Imagewerten – nicht so bei 29 vs. 19 EUR

Statementbewertung Preisanzeigen der DB



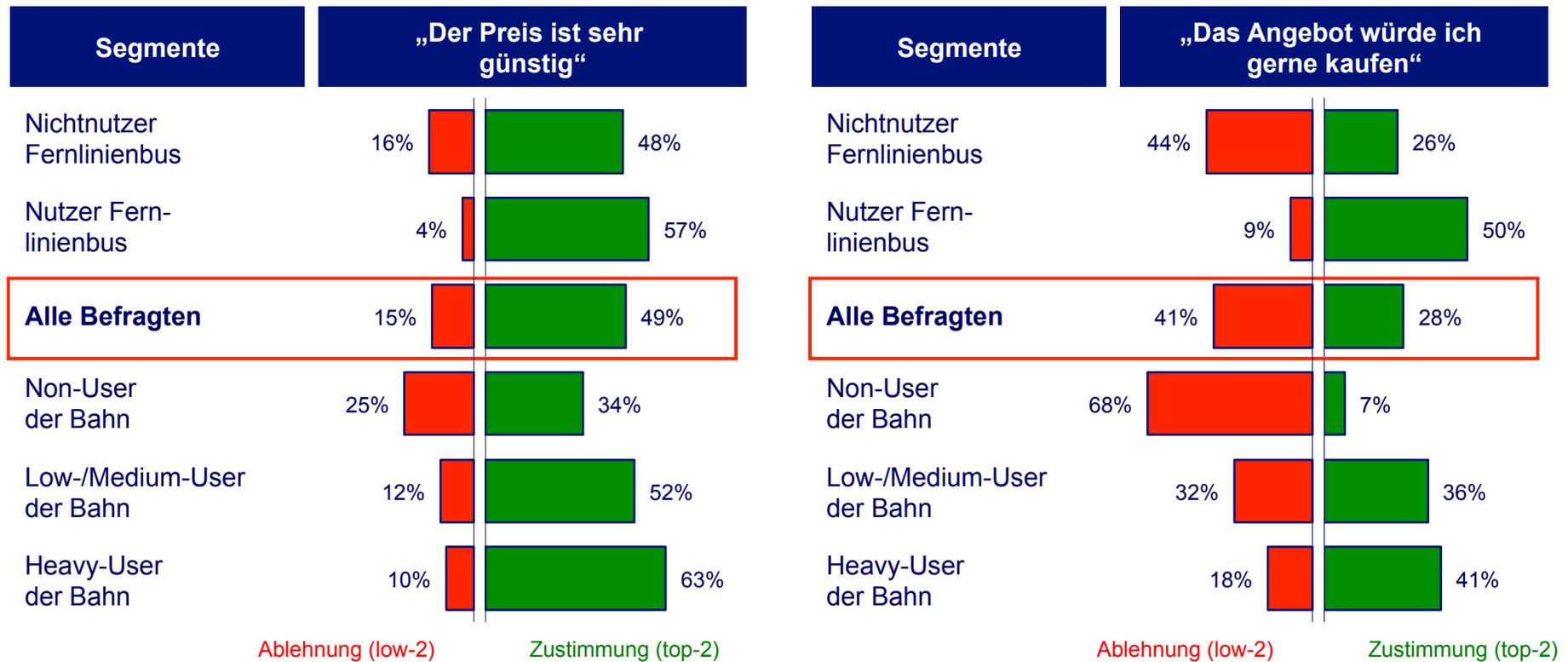
Die Bewertung der Preiswerbung ist stark von der Nutzungsintensität der Bahn abhängig: Hohe Kaufbereitschaft bei Heavy-Usern

Statementbewertung Preisanzeigen Deutsche Bahn nach Nutzungsintensität



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

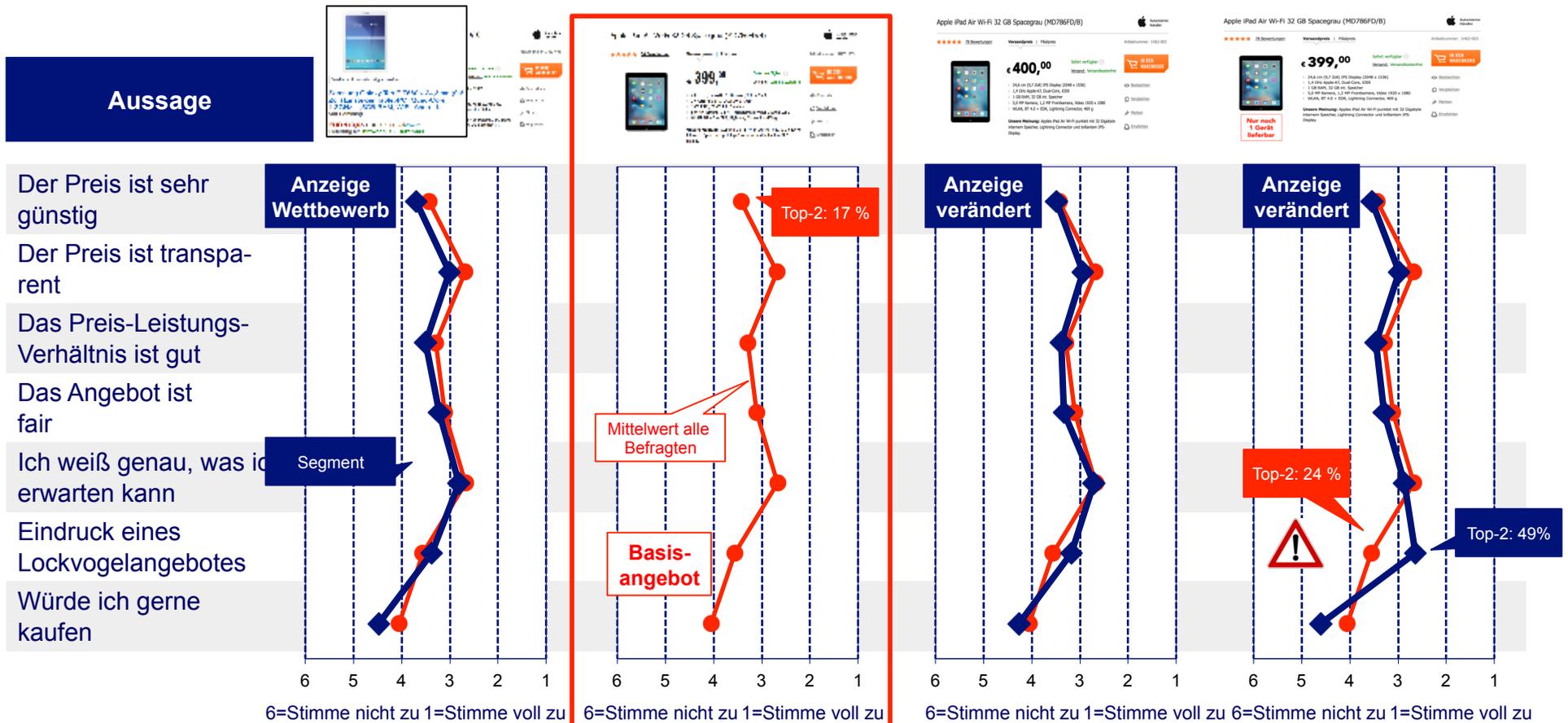
Statementbewertungen zu Bahn-Preisanzeigen nach Segmenten (% der Befragten)¹⁾



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

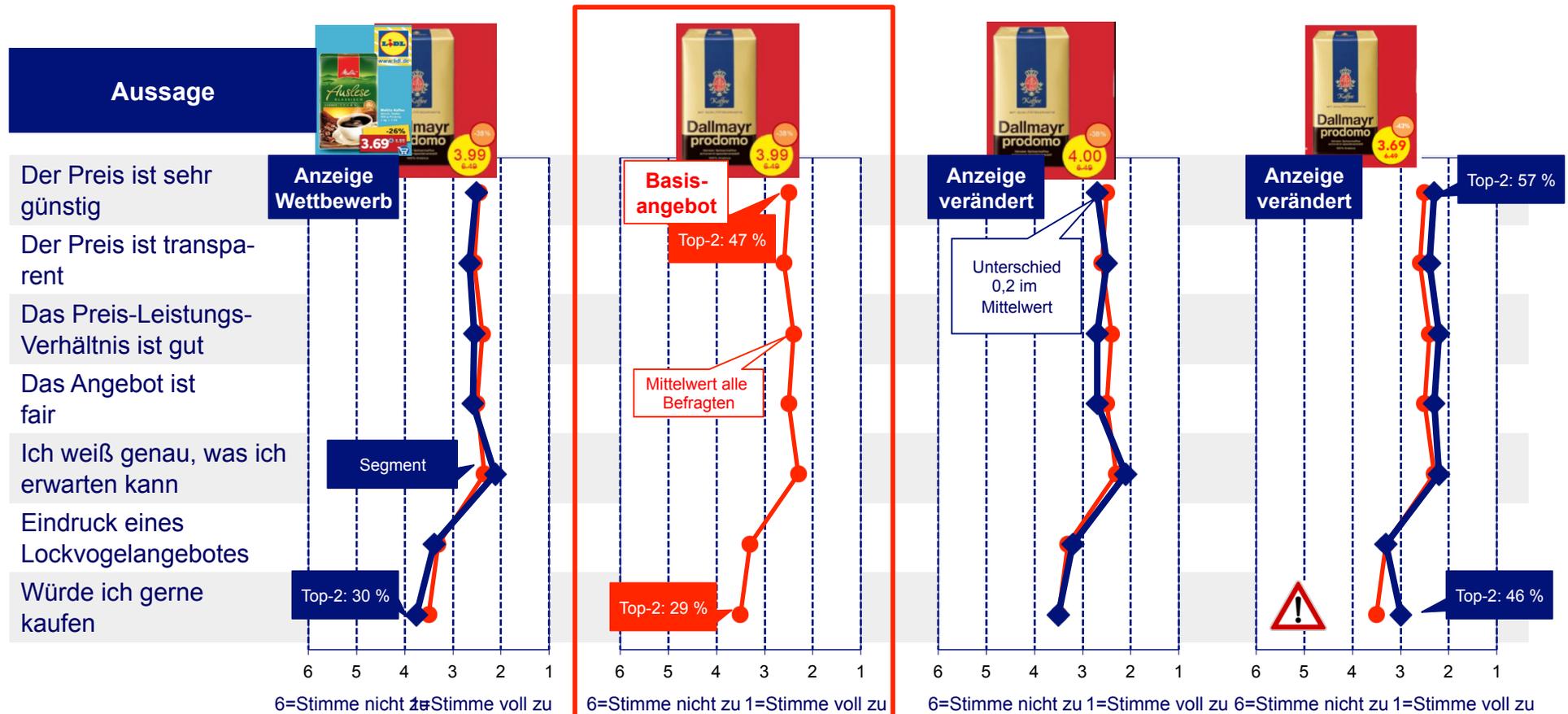
iPad: Die Veränderung des Informationsgehalts und die Preisdarstellung hat insgesamt wenig Einfluss auf die Imagebeurteilung

Statementbewertung Preisanzeigen Werbung iPad Air



Die Veränderung des Informationsgehalts und die Darstellung der Kaffee-Preiswerbung hat wenig Einfluss auf die Imagebeurteilung

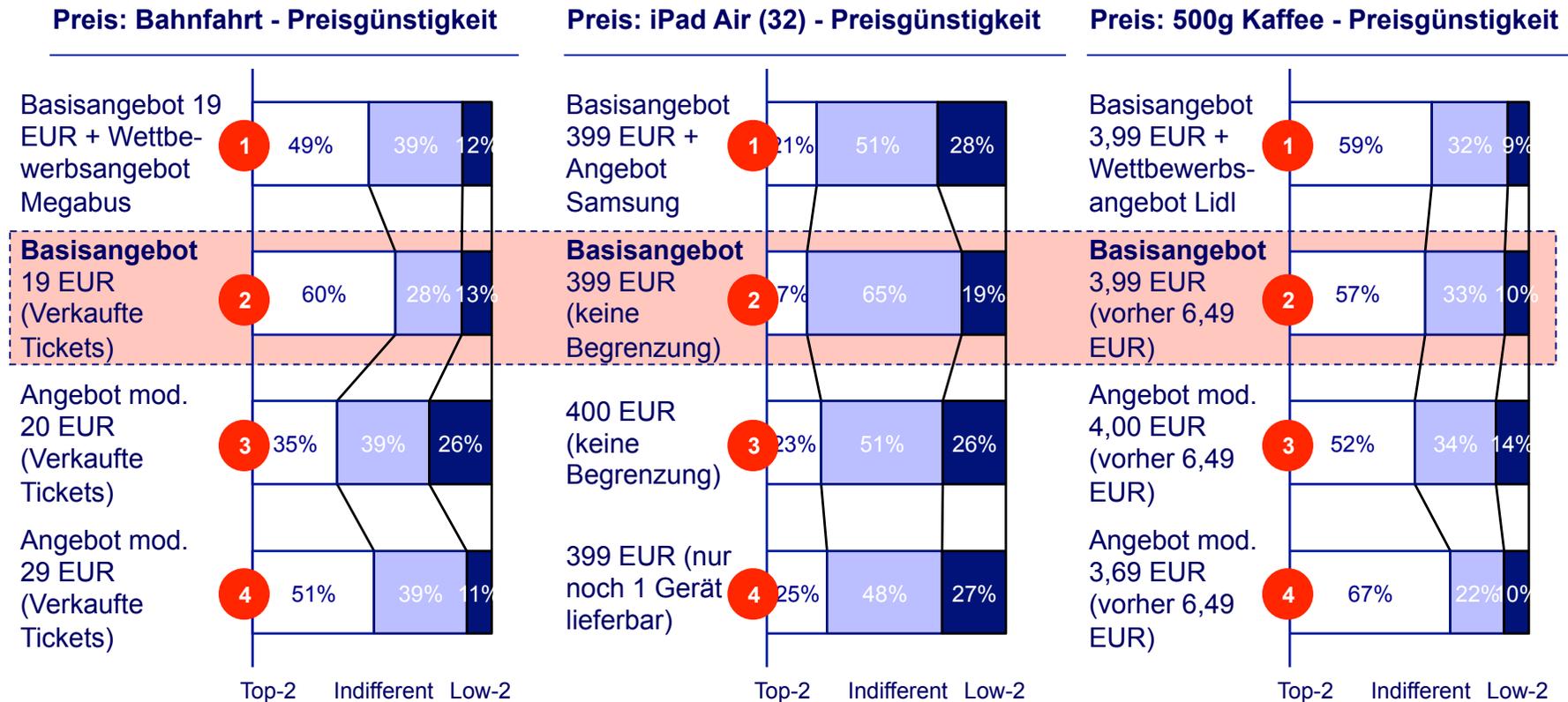
Statementbewertung Preisanzeigen Kaffee-Werbung



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

Zwischenfazit „Experimente zur Preiswahrnehmung“



- Basis für das Experiment sind 3 aktuelle Preiswerbungen aus unterschiedlichen **Produktkategorien** (Bahnfernverkehr, iPad, Filterkaffee). Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des **Angebotes systematisch variiert**. Damit kann nachgewiesen werden, wie stark verhaltensbasierte Faktoren auf die Beurteilung des Preisimages wirken (Wettbewerbs-Angebote, Rundung von Preisen, Wahrnehmungsanker).
- Die Preiswahrnehmung in den Experimentaldesigns zu Preiswerbungen ist **erstaunlich robust**. Dies betrifft grundsätzlich **alle drei Produktgruppen**. Bei den Sparpreisangeboten der Bahn zeigt die Variation 20 EUR vs. 19 EUR deutlich negative Effekte.
- Die Ergebnisse des Experiments **widersprechen** der weit verbreiteten **Meinung**, dass die Preiswahrnehmung durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren und relativ leicht beeinflusst werden kann.

Agenda

1. Experimente zur Preiswahrnehmung

2. Tanken und Spritpreise

3. Dynamisches Pricing / Preismodelle

4. Bahn-Preissystematik

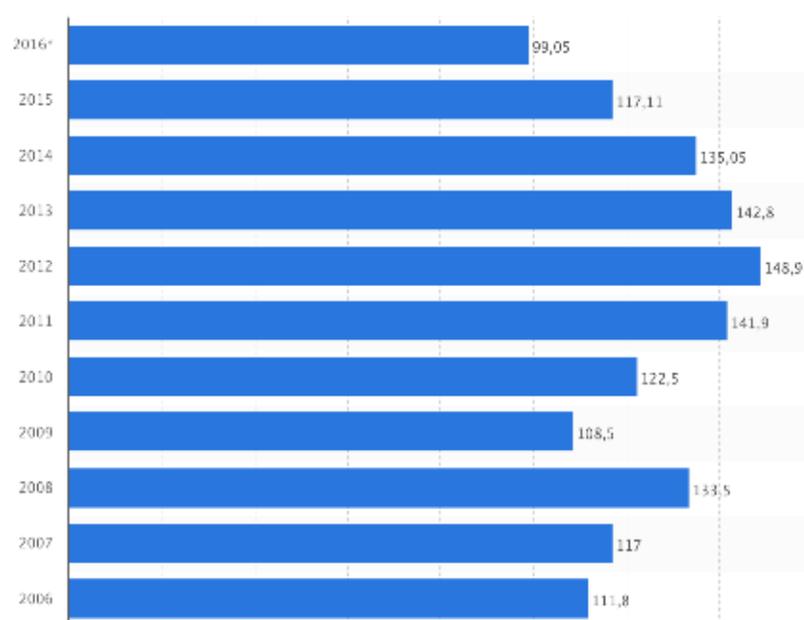
5. Preisimage von Airlines

Im Januar 2016 wurden günstige Spritpreise wie lange nicht mehr beobachtet: Dieselpreise teilweise von < 90 Cent pro Liter



Tanken: Verfall der Preise für Rohöl führen zu günstigen Spritpreisen für die Verbraucher

Dieselpreise in Ct pro Liter (2006 – 2016)

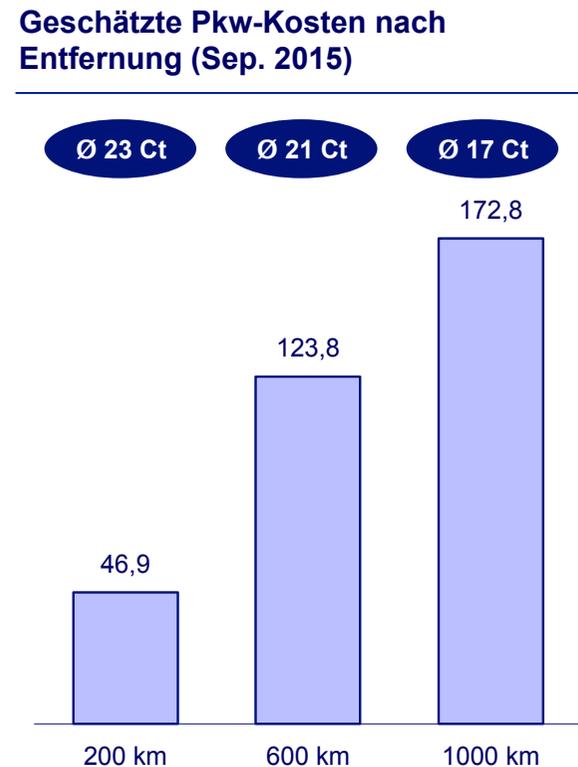
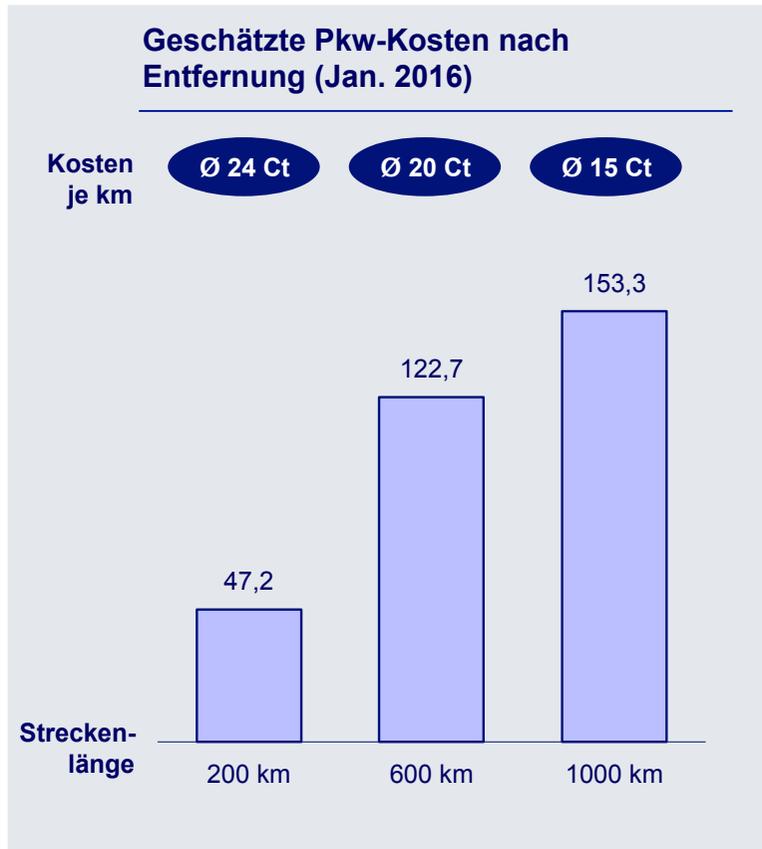


Spritpreise und Verbraucherverhalten

- Die historisch **niedrigen Weltmarktpreise** für Rohöl führen auch zu veränderten Preiseniveaus an den Tankstellen. Dies kann einen Einfluss auf die Preissensitivität der Verbraucher haben.
- So werden im Januar 2016 Autofahrern, die sich längst an Kraftstoffpreise zwischen 1,20 und 1,60 EUR/Liter gewöhnt hatten, **Dieselpreise von unter 90 Cent/Liter** angeboten. Zu erwarten ist, dass dies zu einer signifikanten Verbesserung der **Wettbewerbsstellung** des Pkw innerhalb der Verkehrsmittelwahl führt.
- In der Verkehrsmittelwahl-Forschung wird häufig unterstellt, dass die Entscheidung für die Pkw-Reise im Wesentlichen auf Basis der **Benzin-kosten** bzw. **Out-of-pocket-Kosten** getroffen wird.

Trotz starker Preisreduzierung bei Kraftstoffen bleiben die wahrgenommenen Kosten der Pkw-Nutzung relativ stabil

Wahrgenommene Kosten der Pkw-Nutzung (% der Befragten)¹⁾

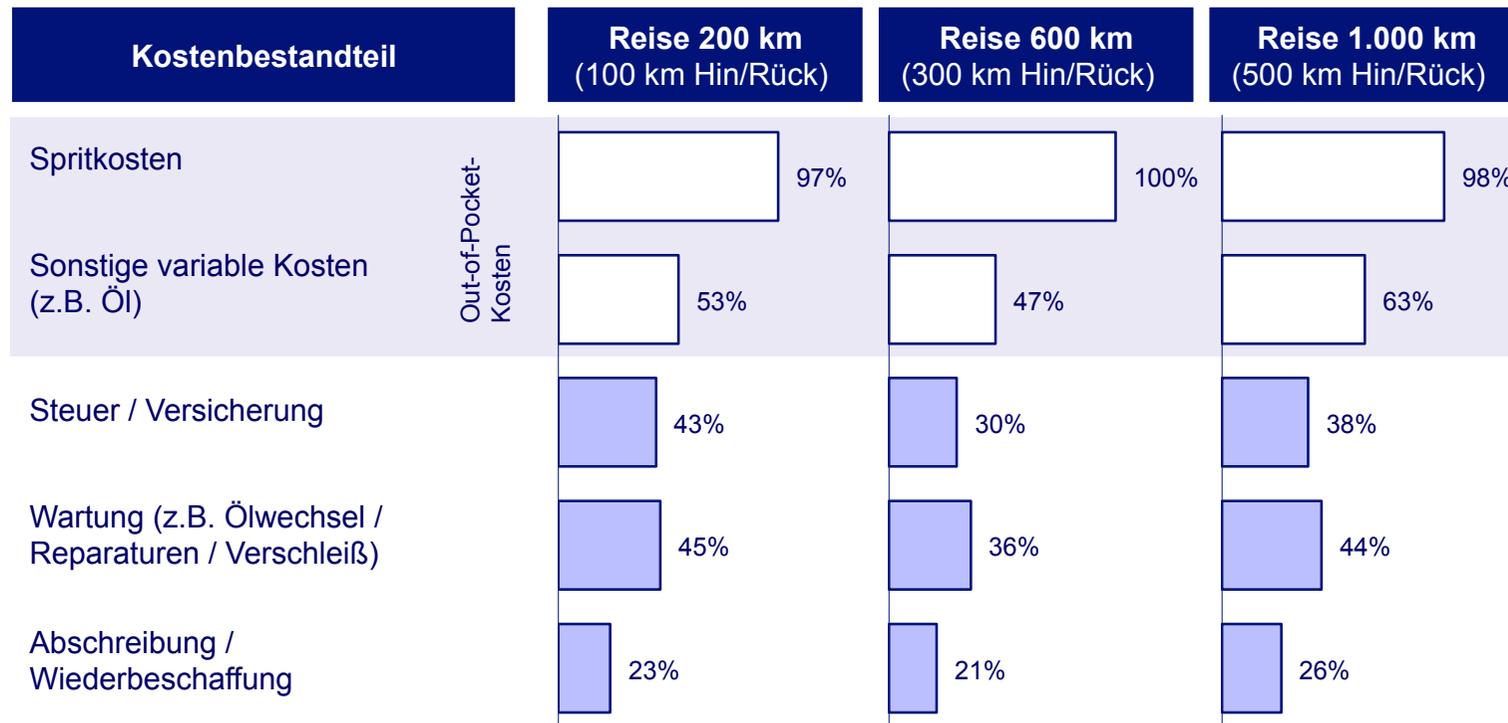


1) Stellen Sie sich vor, Sie planen eine Reise mit dem Pkw. Wie hoch schätzen Sie die Kosten für eine Reise von 200 / 600 / 1000 km (einfache Strecke * 2)?

Die Struktur der einbezogenen Kostenbestandteile in die Schätzung der Ausgaben für die Pkw-Nutzung ist über die Entfernungsstufen ähnlich



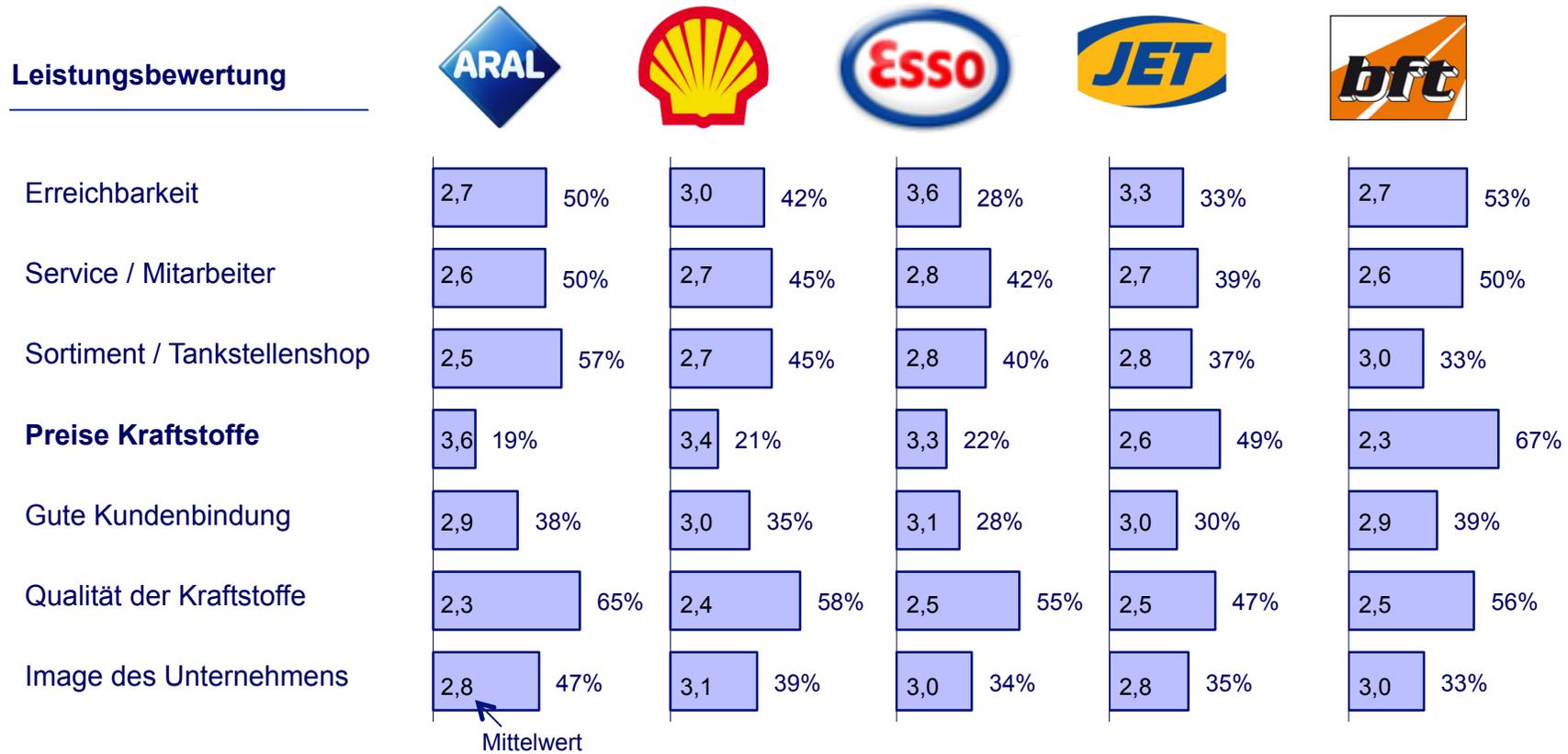
Berücksichtigung unterschiedlicher Kostenbestandteile nach Streckenlänge (% der Befragten)¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, Sie planen eine Reise mit dem Pkw. Wie hoch schätzen Sie die Kosten für eine Reise von 200 / 600 / 1000 km (einfache Strecke * 2)? Welche Kosten haben Sie bei Ihrer Schätzung berücksichtigt?

Marktführer ARAL erreicht insgesamt eine gute Bewertung: Hohe top-2-Werte bei Kraftstoffqualität, geringe top-2-Werte bei Preisen

Bewertung von Tankstellen-Unternehmen (% top-2 bzw. Mittelwert)¹⁾

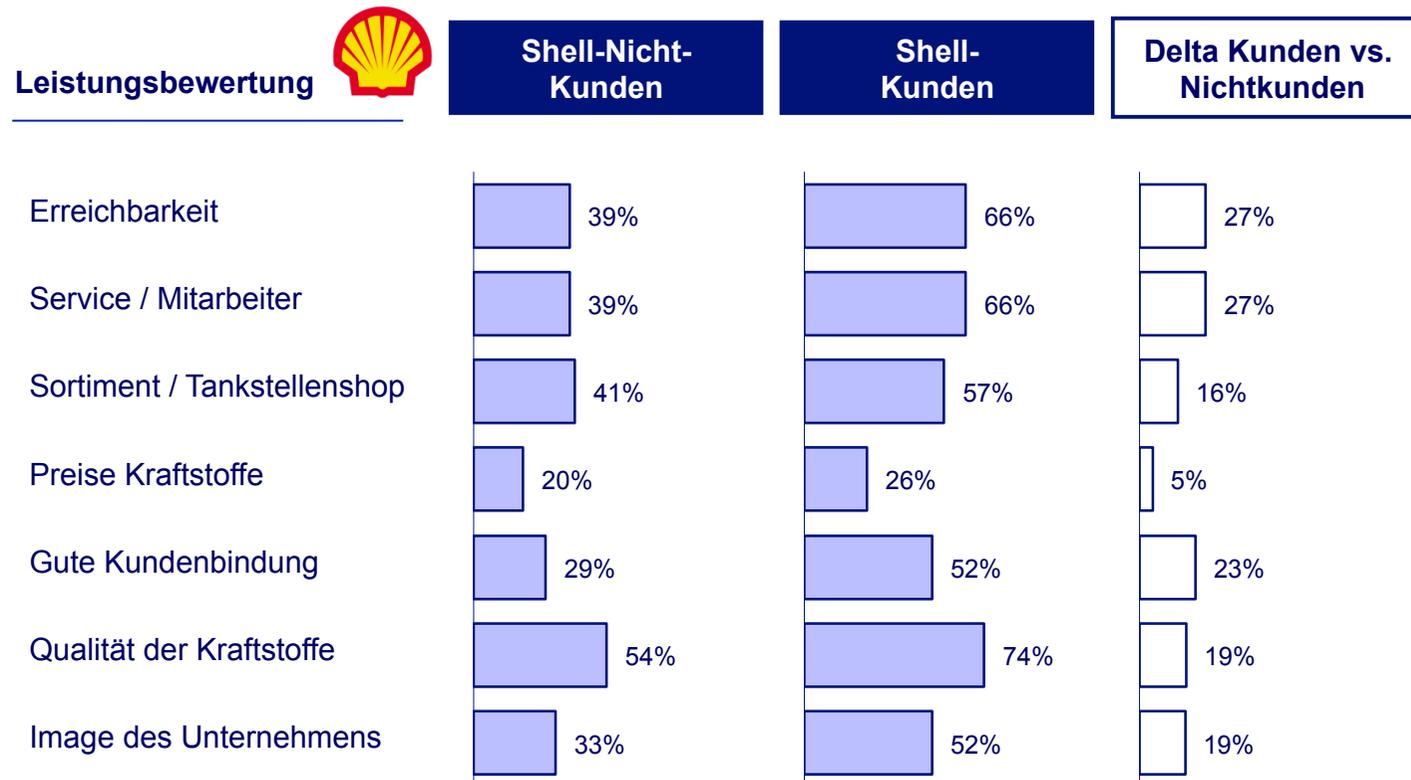


1) Bitte bewerten Sie das folgende Tankstellen-Unternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht):

Die Shell-Kunden geben eine deutlich bessere Bewertung von Shell ab – Ausnahme ist das Preisniveau (top-2-Werte von 20 % bzw. 26 %)



Bewertung von Shell nach Kundenstatus (% top-2 Zustimmung)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie das folgende Tankstellen-Unternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht):



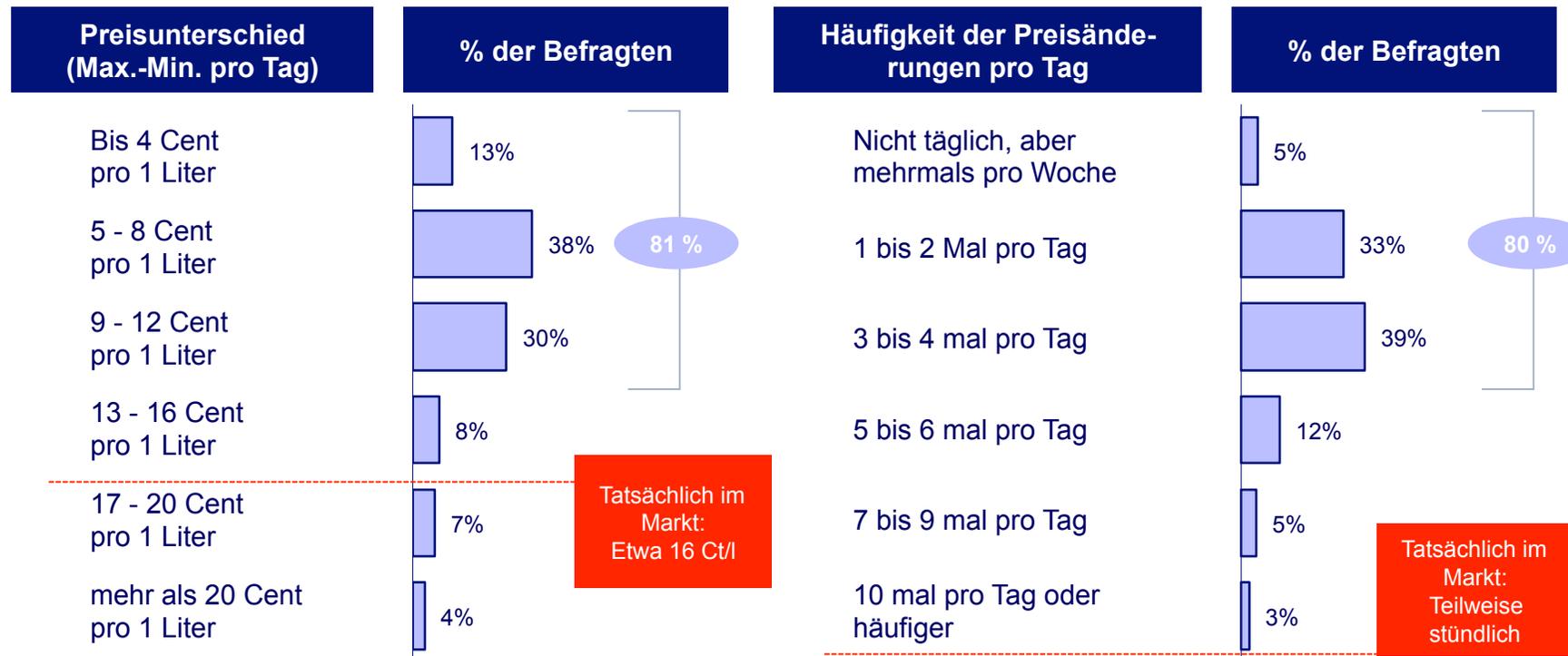
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Etwa 80 % der Verbraucher gehen davon aus, dass der Unterschied zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Preis bei bis zu 12 Ct/l liegt



Preisunterschiede und Anzahl der Preisänderungen bei Spritpreisen aus Verbrauchersicht (% der Befragten)¹⁾



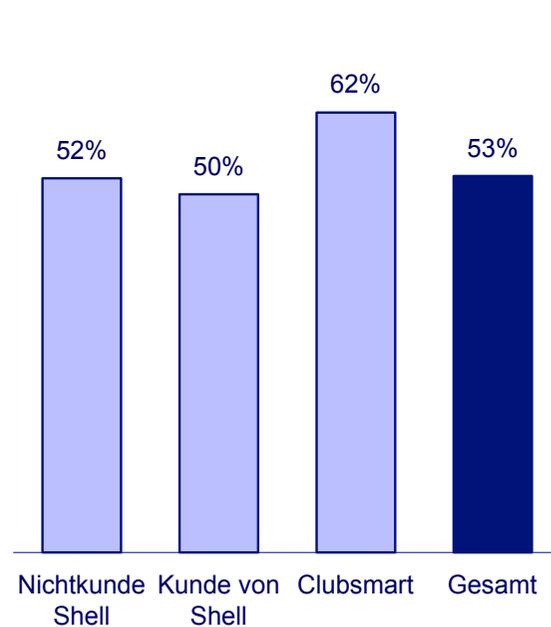
1) Was glauben Sie, wie groß der Unterschied zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Preis pro 1 Liter Super Benzin - über den ganzen Tag - betrachtet ist? Und: Was glauben Sie, wie häufig werden die Benzinpreise an Tankstellen geändert?

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

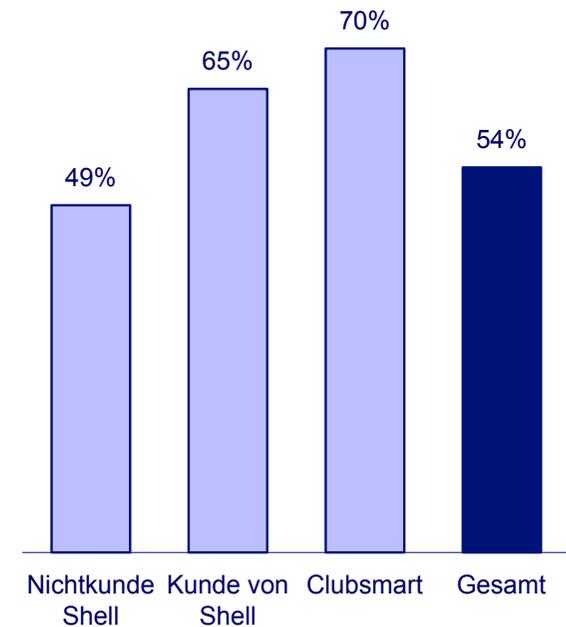
Gestützter Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „Das Leben ist zu kurz“ (% der Befragten)¹⁾



Bekanntheit Werbung (%)
im Januar 2016



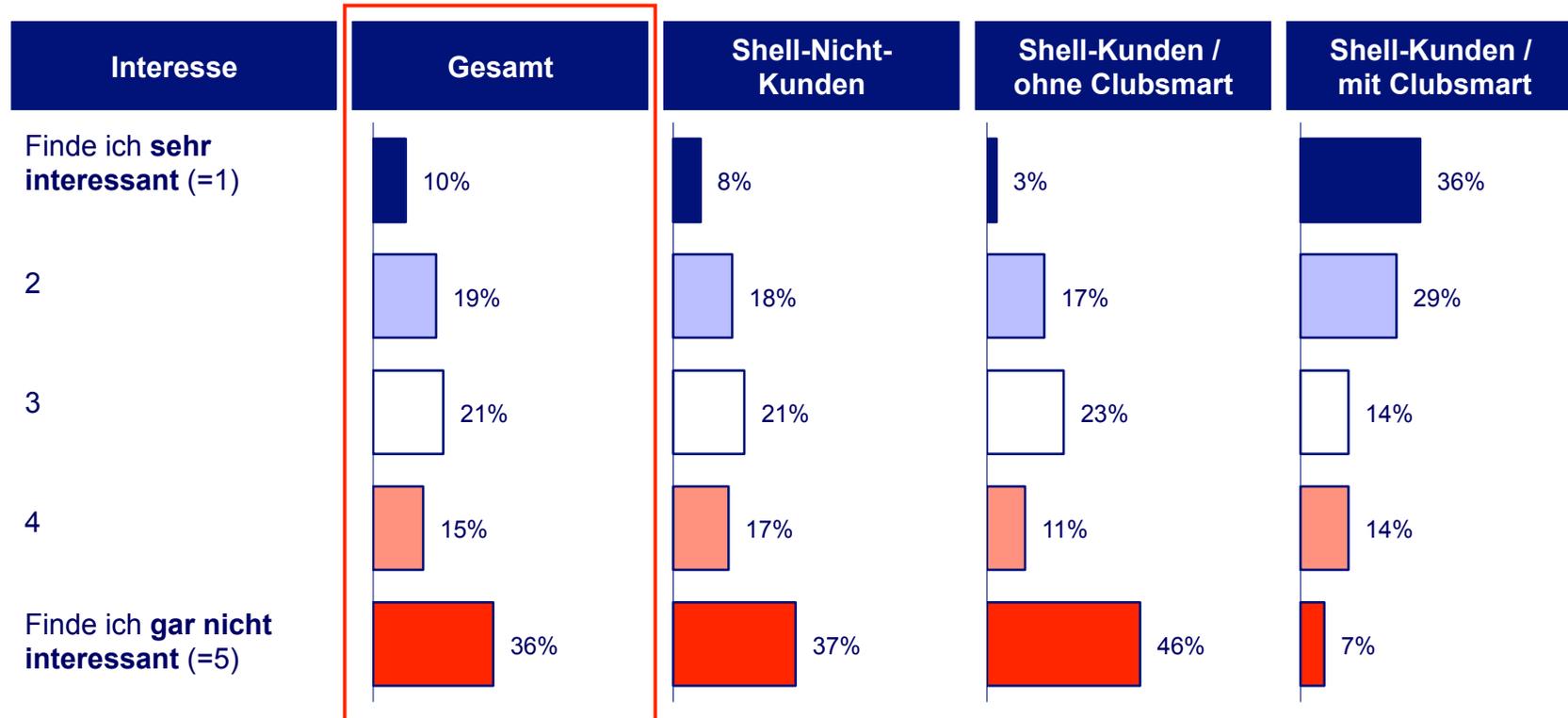
Bekanntheit Werbung (%)
im September 2015



- 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

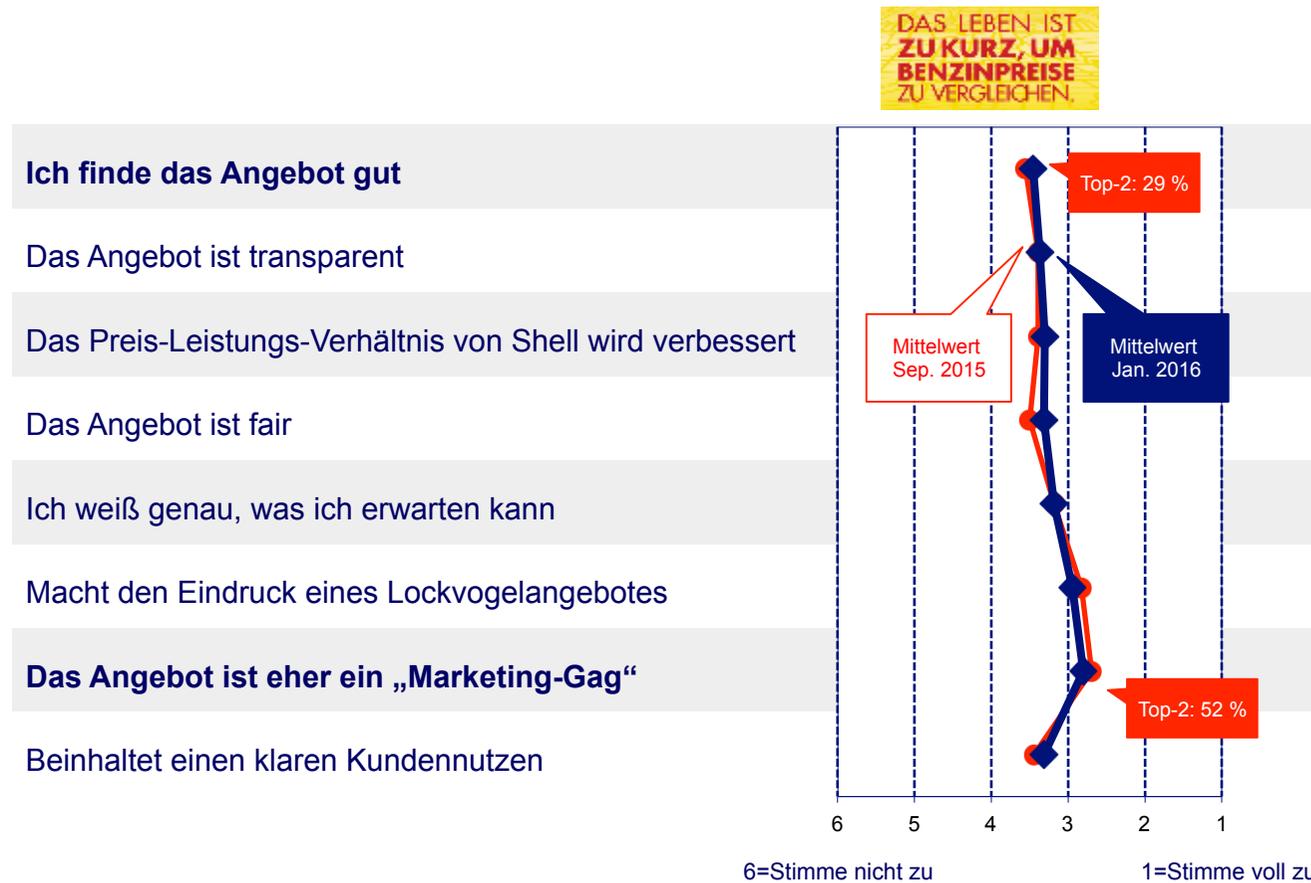
Interesse an der Preisgarantie von Shell (% der Befragten)¹⁾



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?

Ein knappes Drittel der Verbraucher bewertet das Shell-Angebot als gut – 52 % sehen das Preismodell eher als „Marketing-Gag“

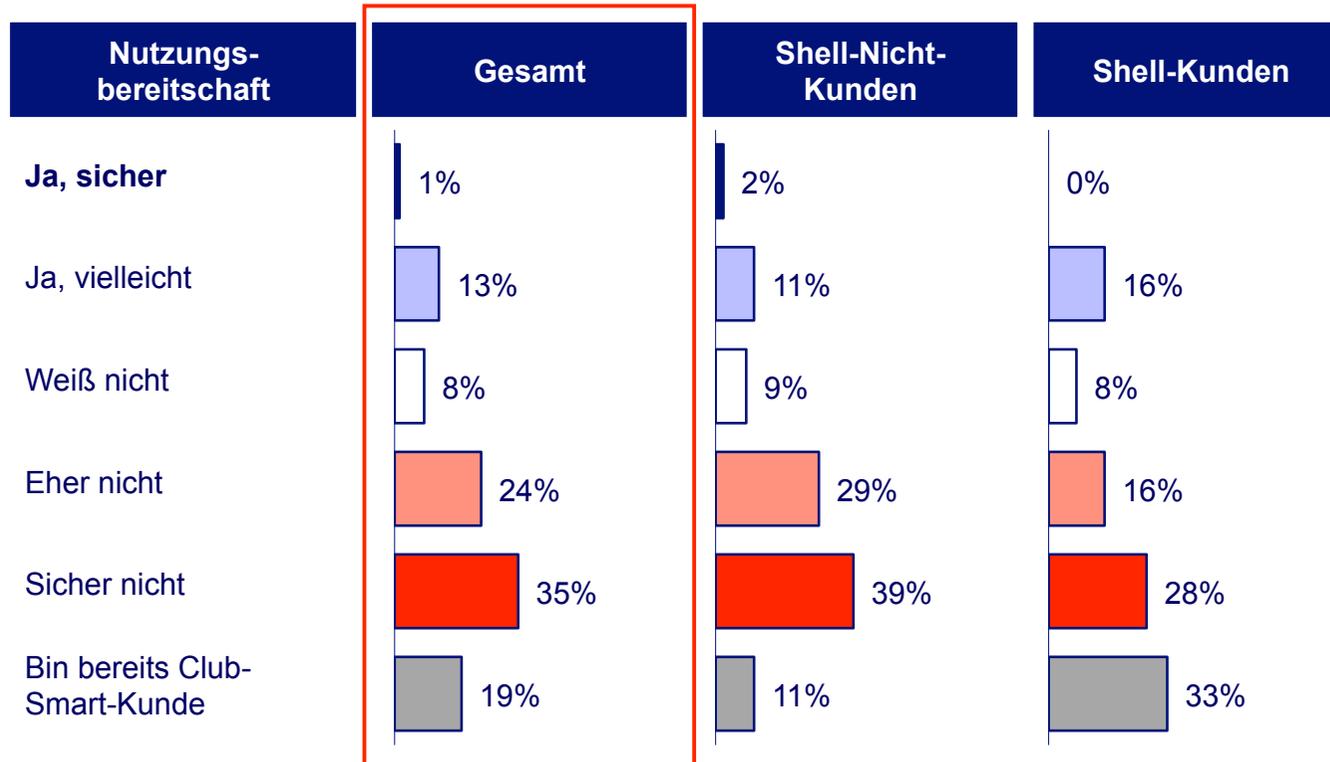
Alle Befragten: Bewertung neues Preismodell von Shell Sep. 2015 und Jan. 2016



Die Preisgarantie kann nur begrenzt das Interesse an einer ClubSmart-Mitgliedschaft steigern



Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei ClubSmart, um Preisgarantie nutzen zu können (% der Befragten)¹⁾

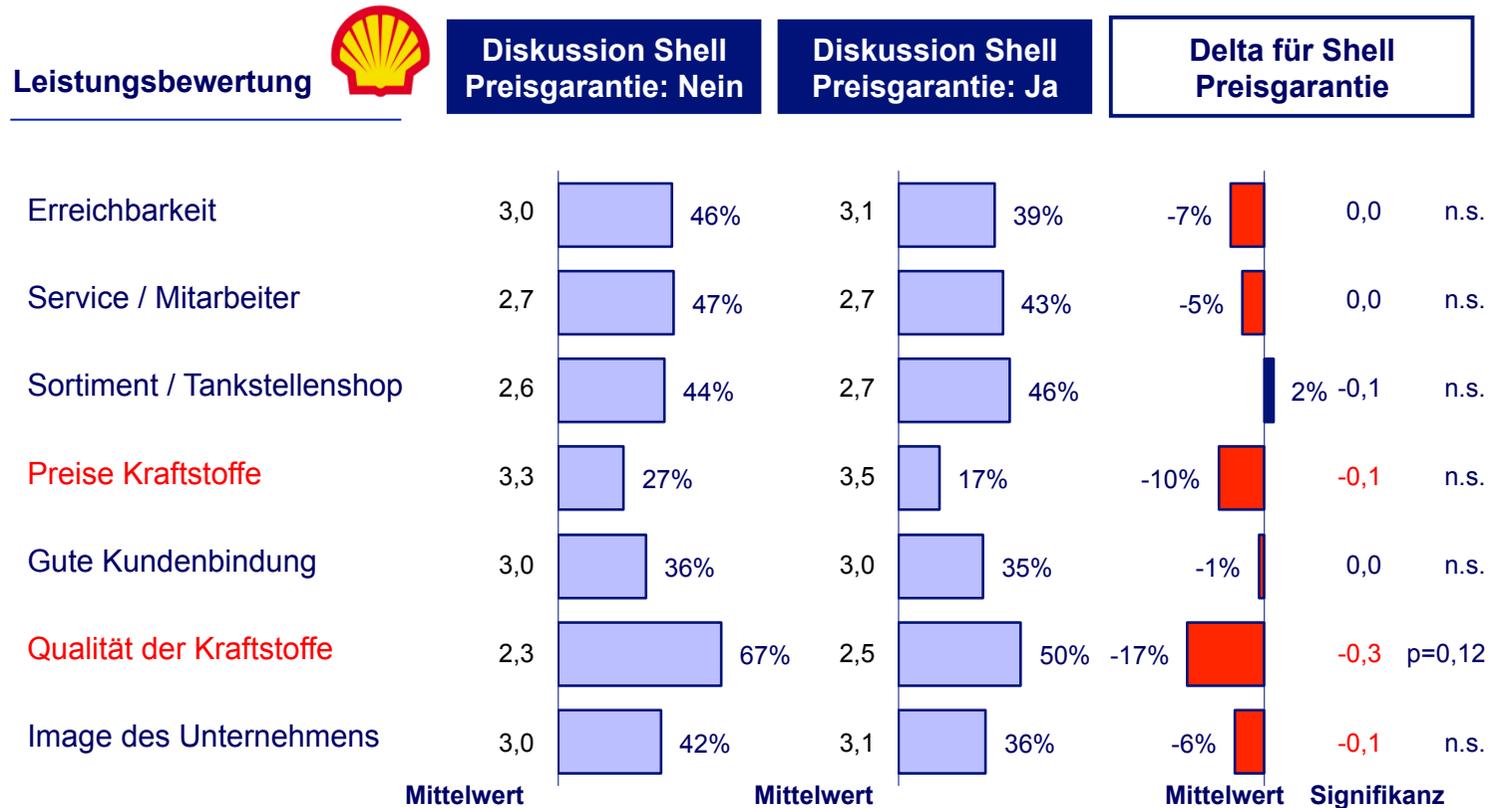


1) Würden Sie Mitglied bei ClubSmart werden, um die Preisgarantie in Anspruch nehmen zu können?

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).

- Im Januar 2016 werden Autofahrern, die sich längst an **Kraftstoffpreise** zwischen 1,20 und 1,60 EUR/Liter gewöhnt hatten, Dieselpreise von unter 90 Cent/Liter angeboten. Trotz starker Preisreduzierung bei Kraftstoffen bleiben die wahrgenommenen Kosten der Pkw-Nutzung **relativ stabil** und liegen bei ca. **20 Ct pro km**. Die Struktur der einbezogenen **Kostenbestandteile** in die Schätzung der Ausgaben für die Pkw-Nutzung ist über die Entfernungsstufen ähnlich.
- Marktführer **ARAL** erreicht insgesamt eine gute Bewertung: hohe Top-2-Werte bei Kraftstoffqualität, geringe Top-2-Werte bei Preisen. In der Bewertung liegt Konkurrent **Shell** leicht hinter dem Marktführer. Relativ **kritisch** werden sowohl ARAL als auch Shell in puncto **Preis** bewertet.
- Der Bekanntheitsgrad der Shell-Werbung „**Das Leben ist zu kurz**“ ist hoch – insbesondere bei Clubsmart-Besitzern. Die Bewertung des neuen Preismodells von Shell ist vom Kundenstatus abhängig – hohes Interesse im Wesentlichen bei Clubsmart-Kunden. Die **Preisgarantie** kann nur begrenzt das Interesse an einer ClubSmart-Mitgliedschaft steigern.

Agenda

1. Experimente zur Preiswahrnehmung
 2. Tanken und Spritpreise
 - 3. Dynamisches Pricing / Preismodelle**
 4. Bahn-Preissystematik
 5. Preisimage von Airlines
-

Die Berichterstattungen über flexible Preise im Onlinehandel entfachen eine neue Diskussion zum Thema „Dynamisches Pricing“



Dynamisches Pricing: Unsicherheit bezüglich der Akzeptanz durch den Verbraucher

Berichterstattung im Januar 2016

The screenshot shows a news article from Stern magazine. The main headline is "Dynamic Pricing: Verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden?". Below the headline, there is a sub-headline "Schluss mit Preis-Abzocke im schärfere Gesetze". The article text mentions "Individualisierte Preise" and "Smartphones sind". There is a large image of the Amazon.com logo and a hand clicking a mouse. At the bottom, there is a financial table with columns for DAX, E-STOXX 500, MDAX, Dow Jones, Gold (USD), and EUR/USD. The table shows the following data:

DAX	E-STOXX 500	MDAX	Dow Jones	Gold (USD)	EUR/USD
8.774,76	3.021,47	19.445,07	17.336,77	1.268,75	1,3620
-1,22%	-1,18%	-1,71%	+0,31%	+0,65%	-

Dynamisches Pricing

- Sueddeutsche.de v. 21. Februar 2016: Besonders starken Schwankungen unterliegen ...auch Benzinpreise. "Tankstellenpreise sind auch in Deutschland zum Synonym für das scheinbar willkürliche Auf und Ab von Preisen geworden. Die leicht modifizierbaren Endziffern an den Zapfsäulen und den digitalen Preistafeln gelten Kritikern als Vorboten dessen, was im Einzelhandel dräut, wenn dort elektronische Preisschilder eingeführt werden. Diese könnten in Echtzeit auf die Preise im Internet reagieren."
- Von politischer Seite folgen Vorstöße, eine flexible Preisbestimmung einzuschränken.
- Wie wird ein dynamisches Pricing (flexible Preise) aus Sicht der Verbraucher bewertet?

75 % der Verbraucher haben eine flexible Preisgestaltung bei Kraftstoffen an Tankstellen wahrgenommen – nur 25 % in Restaurants



Erfahrungen mit einer flexiblen Preisgestaltung nach Produkten / Branchen¹⁾

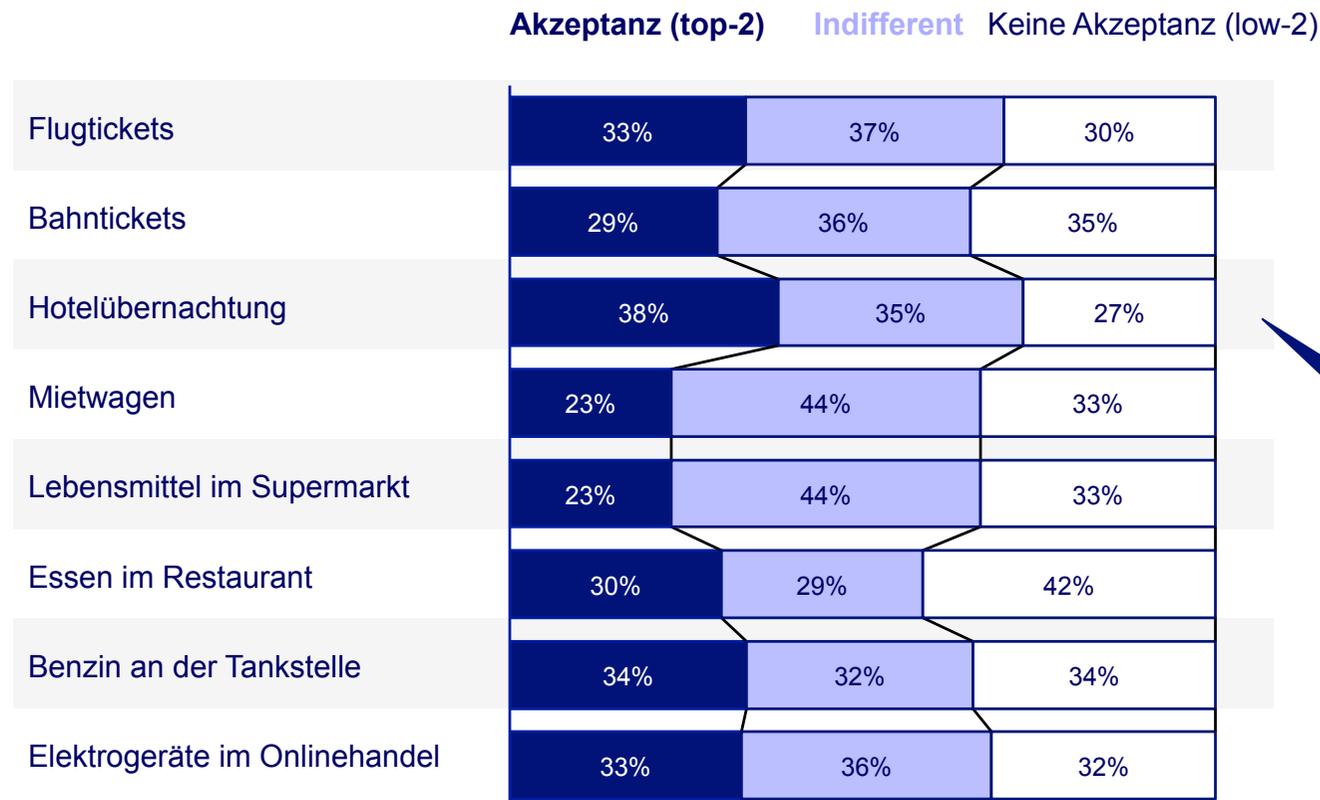


1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und dasselbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte zunächst, bei welchen Produkten Sie bereits Erfahrung mit flexiblen Preisen gemacht haben.

Eine flexible Preisgestaltung wird am stärksten bei Hotelübernachtungen und am geringsten bei Mietwagen und Lebensmitteln akzeptiert



Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung nach Produkten / Branchen¹⁾



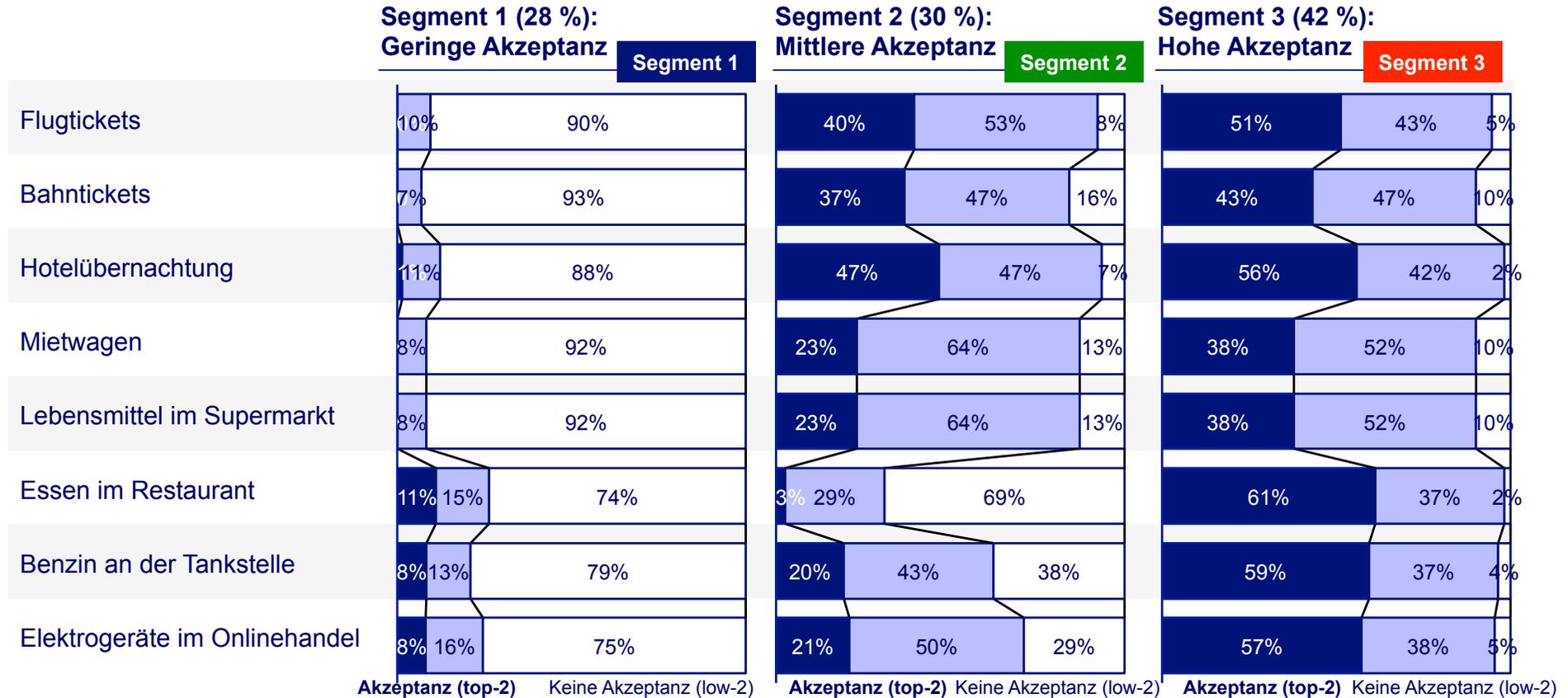
Hinweis:
In der aggregierten Sicht ergeben sich nur relativ feine Unterschiede zwischen den abgefragten Branchen – im weiteren Schritt erfolgt eine **Segmentierung** aufgrund der individuell getätigten Bewertungen (3 in sich **homogene Gruppen** können näher beschrieben werden).

1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren.

Die Akzeptanz für ein flexible Preisgestaltung wird im Wesentlichen auf der Personenebene entschieden - geringe Varianzen nach Branchen



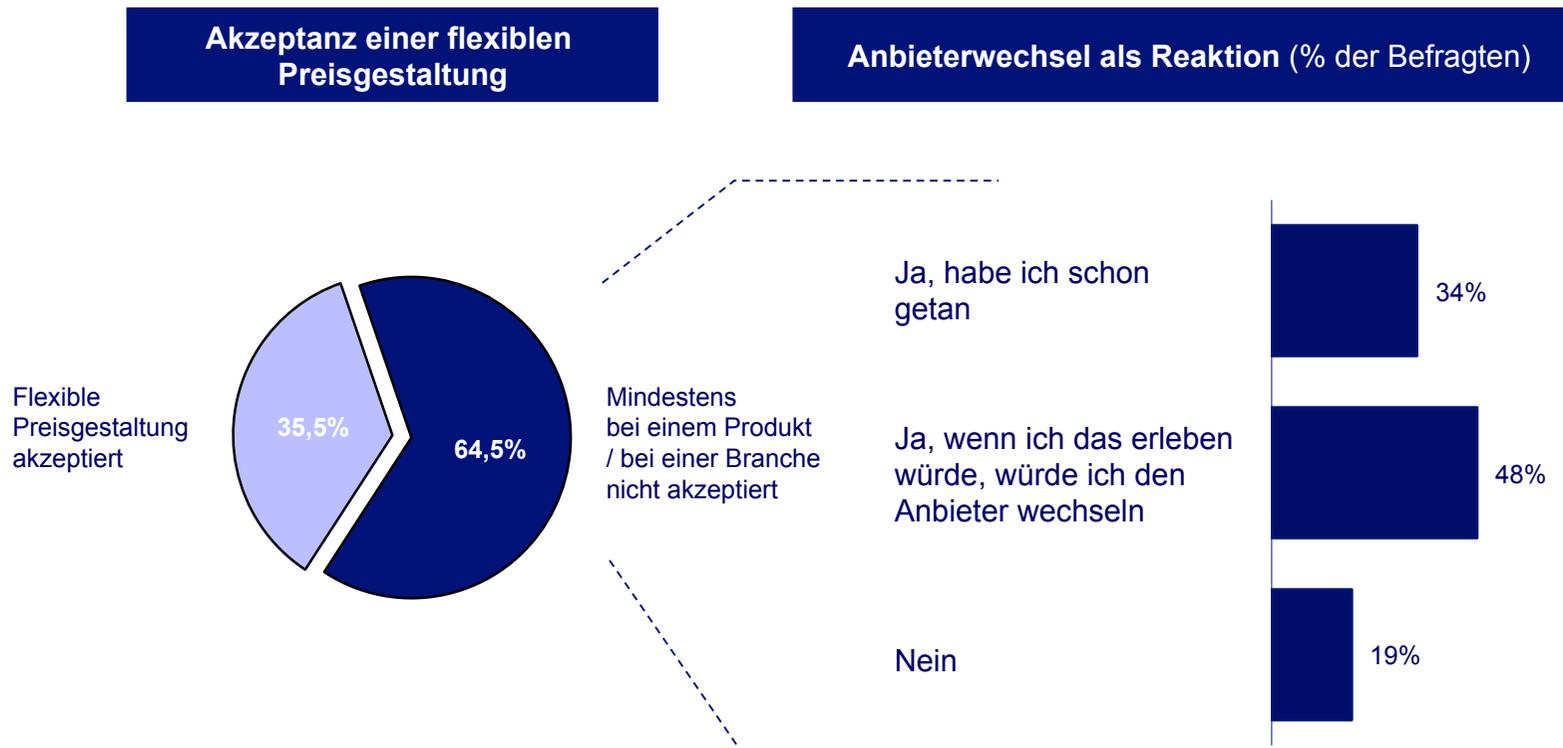
Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung nach Produkten / Branchen¹⁾



1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren.

Eine fehlende Akzeptanz der flexiblen Preisgestaltung führt zu negativen Kundenreaktionen

Nicht-Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung und Kundenreaktion¹⁾

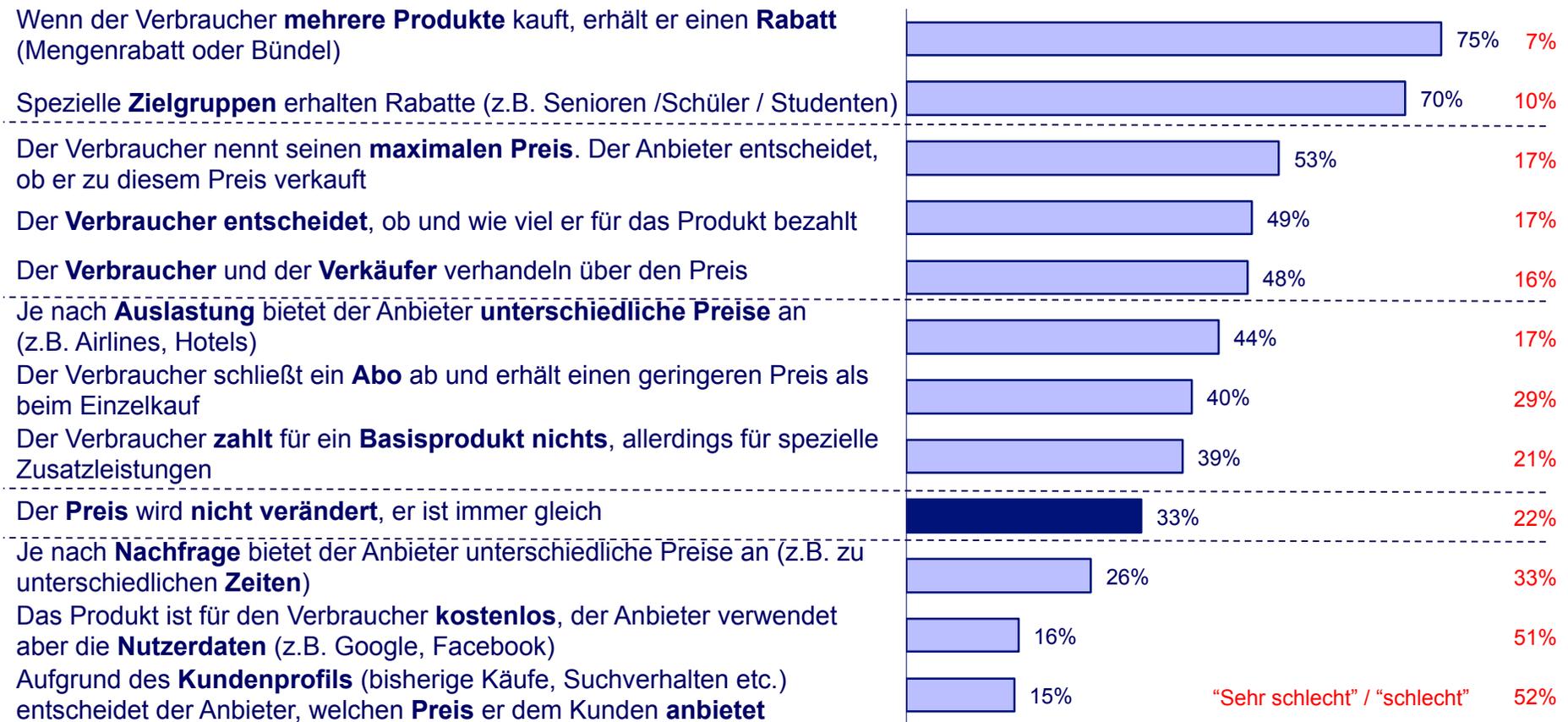


1) Immer mehr Anbieter legen den Preis für ein Produkt je nach Nachfrage fest, d.h. die Preise für ein und das selbe Produkt variieren und fallen mal höher, mal niedriger aus. Nennen Sie uns bitte, wie stark Sie eine solche flexible Preisgestaltung für ein und dasselbe Produkt in folgenden Bereichen akzeptieren. Und: Sie hatten angegeben, dass Sie eine flexible Preisgestaltung nicht akzeptieren. Ist das ein Grund, den Anbieter zu wechseln?

Klassische Formen der Preisdifferenzierung (Mengen- und Zielgruppenrabatte) erreichen die höchste Verbraucherakzeptanz



Akzeptanz von Preismodellen aus Verbrauchersicht („Sehr gut“/„gut“ in %)¹⁾



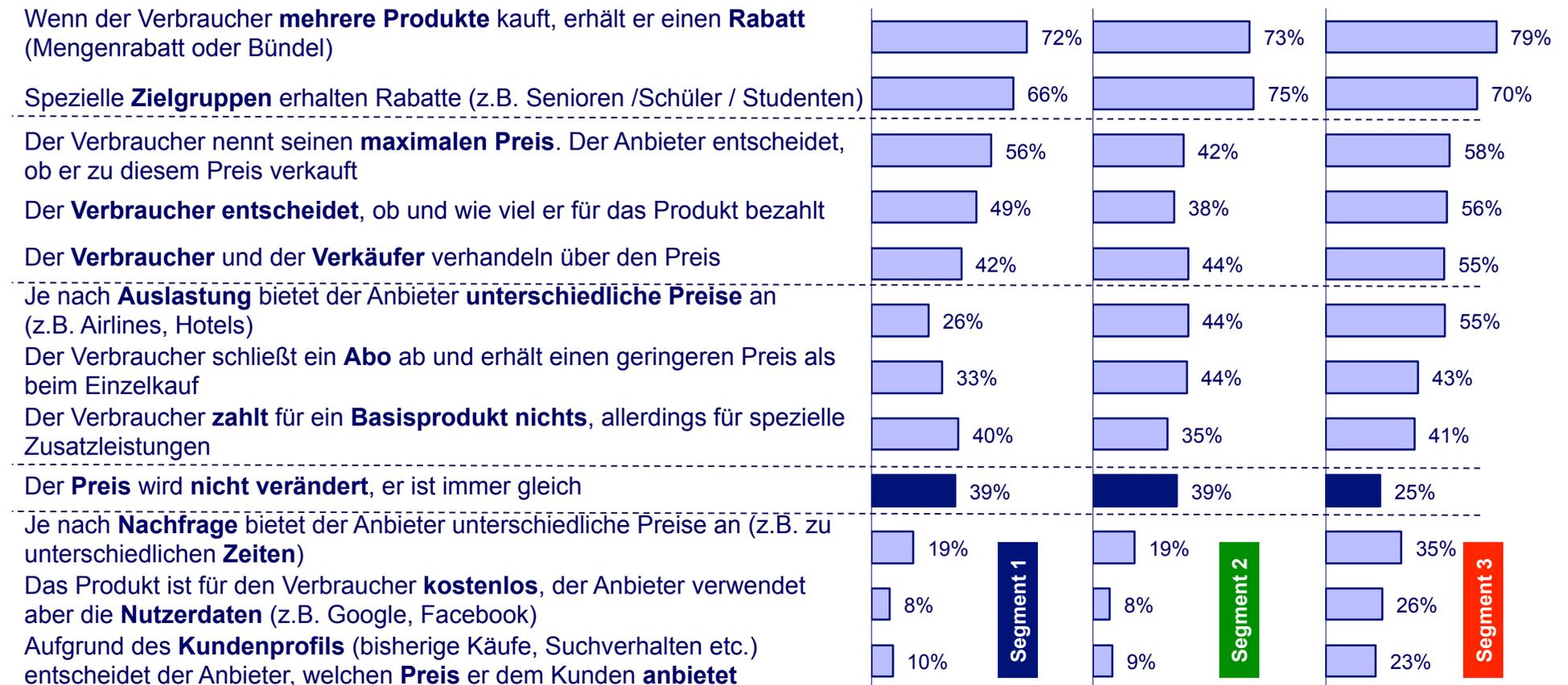
1) Frage: „In letzter Zeit werden unterschiedliche Preismodelle diskutiert. Wie bewerten Sie diese?“ (Skala 1=„sehr gut“ bis 6=„Sehr schlecht“)

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Je nach Segment ist die Akzeptanz einer flexiblen Preisgestaltung sehr unterschiedlich



Akzeptanz von Preismodellen aus Verbrauchersicht („Sehr gut“/„gut“ in %)¹⁾



1) Frage: „In letzter Zeit werden unterschiedliche Preismodelle diskutiert. Wie bewerten Sie diese?“ (Skala 1=„sehr gut“ bis 6=„Sehr schlecht“)

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

- **Erfahrungen** der Verbraucher mit **flexibler Preisgestaltung** sind branchenspezifisch: 75 % der Verbraucher haben eine flexible Preisgestaltung bei Kraftstoffen an Tankstellen wahrgenommen – nur 25 % in Restaurants.
- Eine flexible Preisgestaltung wird am stärksten bei **Hotelübernachtungen** und am geringsten bei **Mietwagen** und **Lebensmitteln** akzeptiert. Insgesamt zeigt sich eine starke Polarisierung zum Thema. Eine Clusteranalyse verdeutlicht, dass unterschiedliche Segmente in Hinblick auf die Akzeptanz eines dynamischen Pricings bestehen.
- Eine **fehlende Akzeptanz** der flexiblen Preisgestaltung führt zu **negativen Kundenreaktionen**: Etwa ein Drittel der Verbraucher, die ein dynamisches Pricing kritisch sehen, geben an, aufgrund dessen einen anderen Anbieter ausgewählt zu haben.
- Klassische Formen der Preisdifferenzierung (**Mengen- und Zielgruppenrabatte**) erreichen die **höchste Verbraucherakzeptanz**. Besonders kritisch wird eine Preisbestimmung mittels **Kundenprofil** gesehen.

Agenda

1. Experimente zur Preiswahrnehmung
 2. Tanken und Spritpreise
 3. Dynamisches Pricing / Preismodelle
 - 4. Bahn-Preissystematik**
 5. Preisimage von Airlines
-

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



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

Berichterstattung im Dez 2015

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.

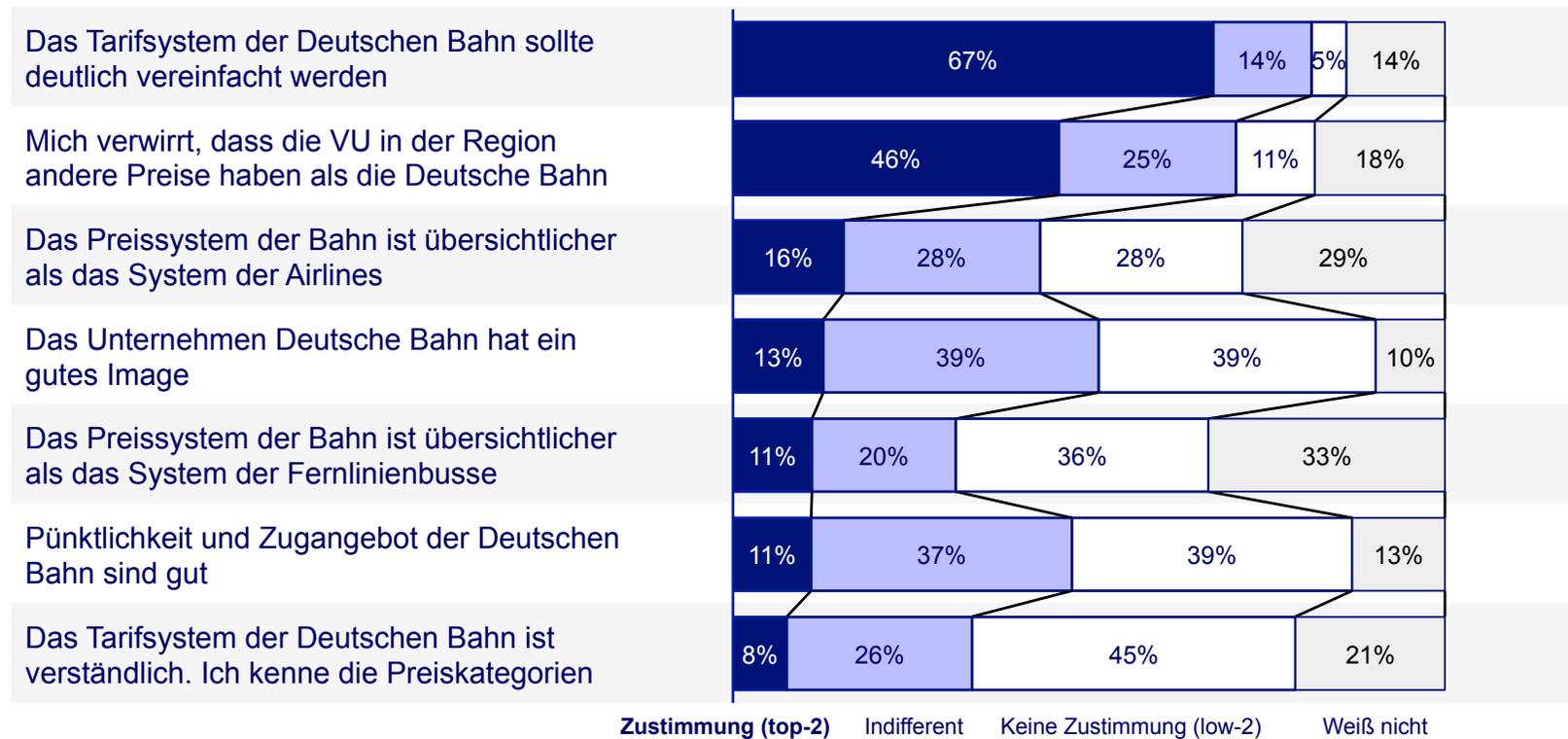
Umfrage: Bahnkunden für durchschaubares Preissystem
Eine Studie zeigt, dass viele Kunden das Preissystem der Deutschen Bahn nicht durchschauen. Der Konzern weist auf unterschiedliche Bedürfnisse hin und sieht sich durch die Umfrage-Ergebnisse bestätigt.

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“.

Das Preissystem der DB wird auch in der eigenen Studie kritisch bewertet: Die Verbraucher erwarten eine deutliche Vereinfachung

Bewertung von Aussagen zum Bahnpreissystem¹⁾



1) Wie bewerten Sie das Preissystem der Deutschen Bahn? (Skala 1=Stimme voll und ganz zu bis 6=Stimme überhaupt nicht zu).

Die Bewertung der Verständlichkeit des DB-Tarifsystems ist positiv mit den Dimensionen „Unternehmensimage“ und „Angebot“ korreliert

Bewertung von Aussagen zum Bahnpreissystem¹⁾

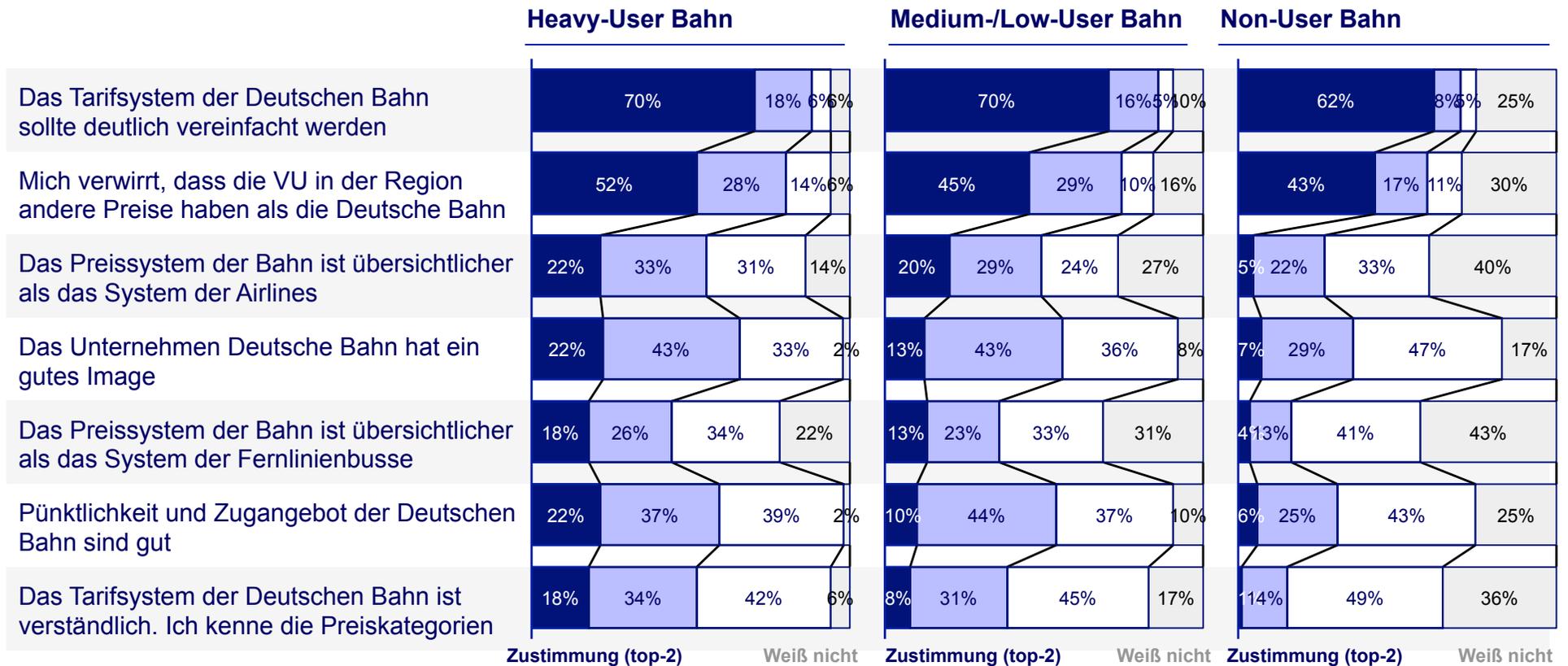
Statements zur Bahn (ausgewählt)	Das Tarifsystem der Deutschen Bahn ist verständlich. Ich kenne die Preiskategorien	Mich verwirrt, dass die Verkehrsunternehmen in der Region (Verkehrs-Verbünde) andere Preise haben als die Deutsche Bahn	Das Unternehmen Deutsche Bahn hat ein gutes Image	Pünktlichkeit und Zugangebot der Deutschen Bahn sind gut
Das Tarifsystem der Deutschen Bahn ist verständlich. Ich kenne die Preiskategorien	1	-0,089	,650**	,528**
Mich verwirrt, dass die Verkehrsunternehmen in der Region (Verkehrs-Verbünde) andere Preise haben als die Deutsche Bahn	-0,089	1	-0,106	-0,038
Das Unternehmen Deutsche Bahn hat ein gutes Image	,650**	-0,106	1	,611**
Pünktlichkeit und Zugangebot der Deutschen Bahn sind gut	,528**	-0,038	,611**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

1) Wie bewerten Sie das Preissystem der Deutschen Bahn? (Skala 1=Stimme voll und ganz zu bis 6=Stimme überhaupt nicht zu).

Bahn-Heavy-User sehen eine stärkere Notwendigkeit zur Vereinfachung des Tarfsystems der Bahn - Leistungsbewertung etwas positiver

Bewertung von Aussagen zum Bahnpreissystem nach Bahnreisevolumen¹⁾



1) Wie bewerten Sie das Preissystem der Deutschen Bahn? (Skala 1=Stimme voll und ganz zu bis 6=Stimme überhaupt nicht zu).

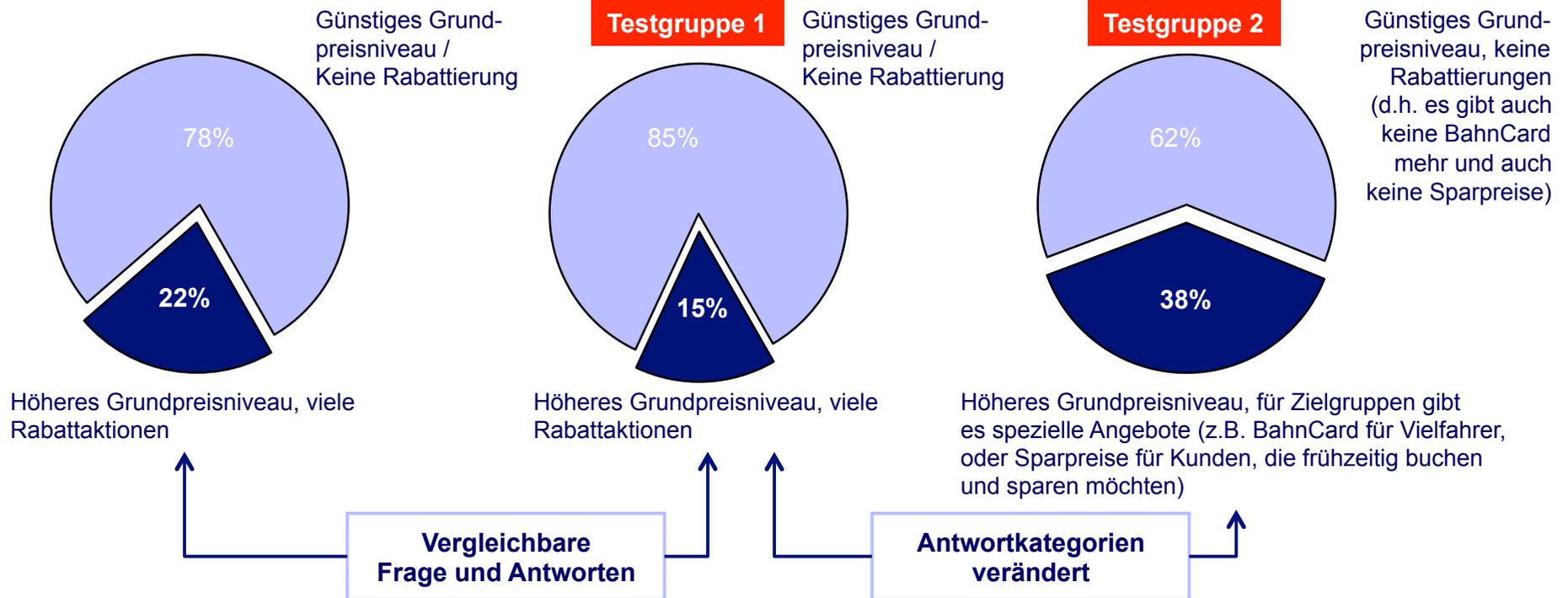
Ein Experimentaldesign verdeutlicht die fehlende Robustheit des VCD-Fragedesigns zum „optimalen Preissystem“



Bewertung von Aussagen zum Bahnpreissystem nach Bahnreisevolumen¹⁾

VCD Bahntest 2015/16
(Dez. 2015)

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



1) Welches Bahn Preissystem würden Sie vorziehen?



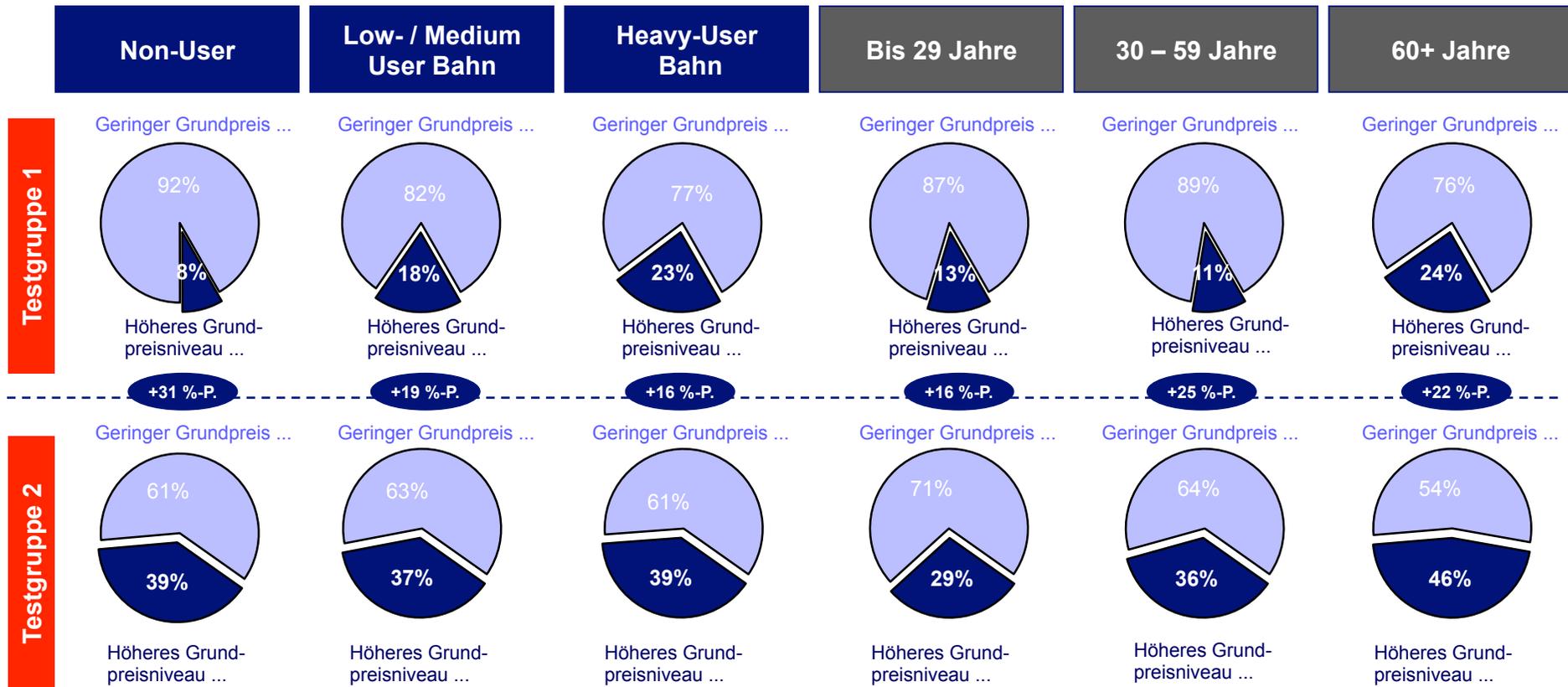
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Die Ergebnisse des Experimentaldesigns sind relativ robust – teilweise ergeben sich mehr als 30 %-Punkte Verschiebung



Bewertung von Aussagen zum Bahnpreissystem nach Bahnreisevolumen und Alter¹⁾



1) Welches Bahn Preissystem würden Sie vorziehen?

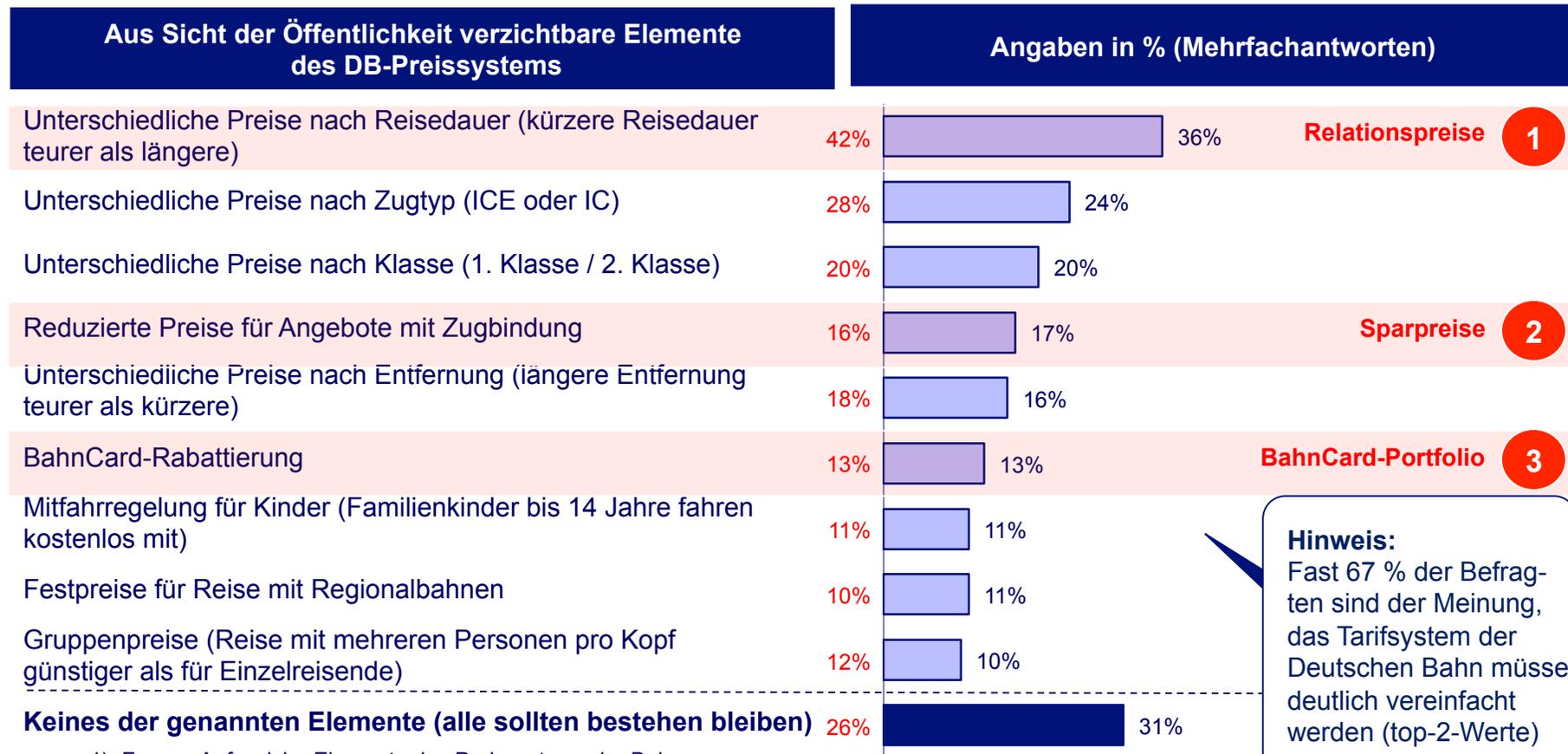
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



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?“



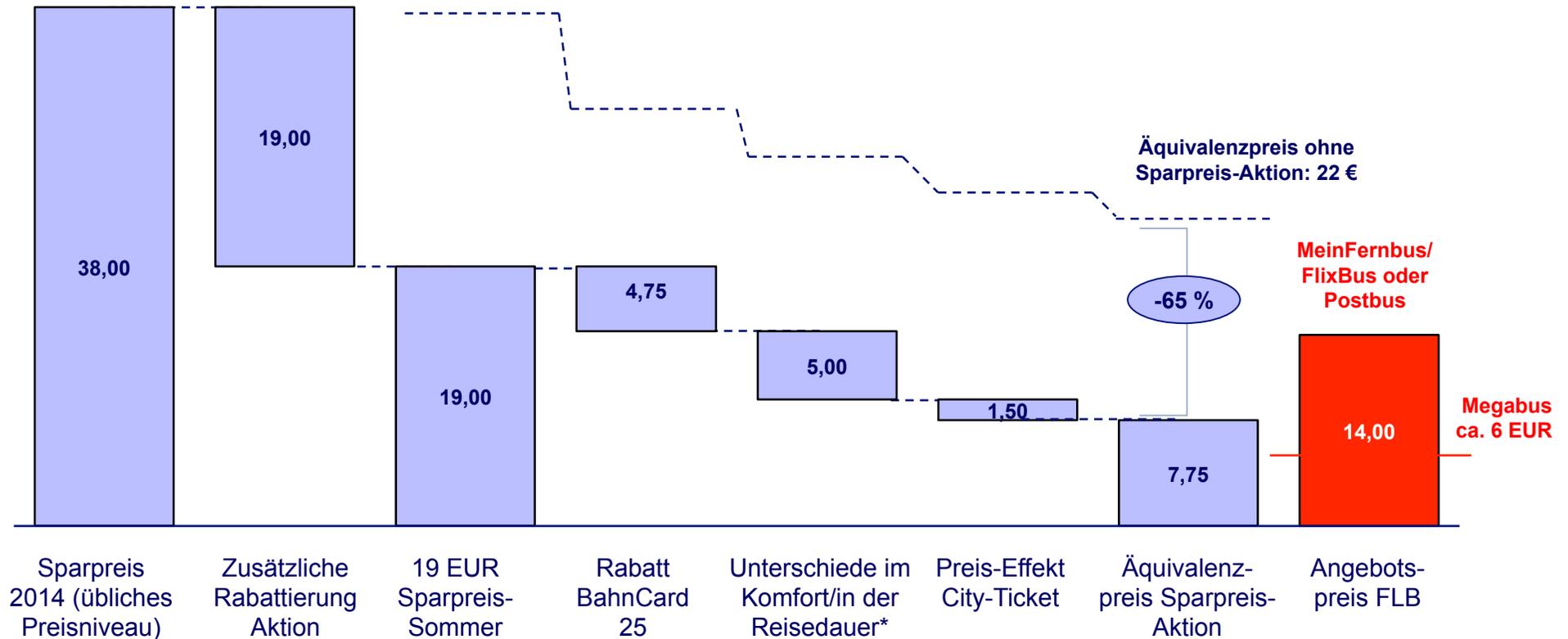
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Es darf nicht übersehen werden, dass gesteuerte Sonderangebote ein besonders wirksames Instrument im Kampf gegen FLB darstellen



Berechnung effektiver Nutzenpreis für den 19 EUR-Sparpreis im Vergleich zum Fernlinienbus (FLB)



* Zusammensetzung je nach individuellen Präferenzen und Zahlungsbereitschaften unterschiedlich.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



- Das **Preissystem der DB** wird insgesamt **kritisch** bewertet: Die Verbraucher erwarten eine deutliche **Vereinfachung**. Bahn-Heavy-User sehen das Bahnpreissystem besonders kritisch, liegen aber in der Leistungsbewertung etwas positiver. Insgesamt zeigt sich aber über alle Segmente ein erheblicher **Handlungsbedarf** beim Bahn-Preissystem.
- Ein Experimentaldesign verdeutlicht die **fehlende Robustheit** des **VCD-Fragedesigns** zum „optimalen Preissystem“. Durch eine leichte Veränderung der Antwortkategorien (mehr Informationen) ergibt sich eine **erhebliche Verschiebung** der **Ergebnisse**. Die vormals eindeutige Entscheidung der Verbraucher für ein stark vereinfachtes Preissystem ohne Rabatte verliert an Eindeutigkeit.
- Etwa ein **Drittel** der Verbraucher ist der Meinung, das **Bahnpreissystem** sollte **unverändert** bleiben – in erster Linie verzichtbar sind Relationspreise (unterschiedliche Preise nach Reisedauer: kürzere Reisedauer teurer als längere). Sparpreise stehen weniger im Fokus der Verbraucher-kritik.

Agenda

1. Experimente zur Preiswahrnehmung
2. Tanken und Spritpreise
3. Dynamisches Pricing / Preismodelle
4. Bahn-Preissystematik
- 5. Preisimage von Airlines**

Marktseitig sind für die Airlines die Facetten Erlösmanagement / Kapazitätsmanagement sowie das Preisimage stark verzahnt

Preisimage: Ryanair setzt auf Expansion und löst einen verstärkten Preiswettbewerb aus

Berichterstattung in 2015/16

Fluglinie: Billigstrategie bringt Ryanair viel Geld

AB 19,99€

IM SIEBTEN HIMMEL?
KEIN WUNDER BEI DEM PREIS.

Wirtschaft

Verliebt in Top-Angebote

Köln	London	ab 18,99 €*
Köln	Berlin	ab 19,99 €*
Köln	Mallorca	ab 19,99 €*
Düsseldorf	Prag	ab 29,99 €*

Ryanair setzt auf Expansion

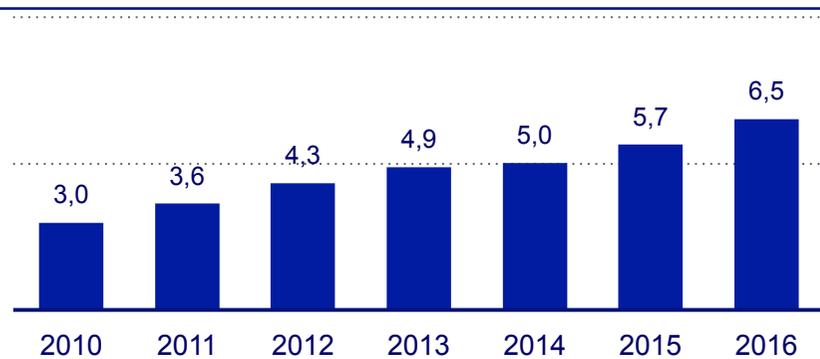
- Ryanair will nach deutlichen Geschäftszuwächsen im Frühjahr mit **weiteren Preissenkungen** Marktanteile gewinnen. Im abgelaufenen Quartal stieg der Umsatz um zehn Prozent auf 5,7 Milliarden Euro (Überschuss ca. 1 Mrd. EUR).
- Marketing-Chef *Kenny Jacobs* (13. Februar 2016): „Wir kennen die deutsche Landschaft und sie passt sehr gut zu uns. Geiz ist geil in Deutschland. **Deutsche mögen gute Deals.**“
- Die Lufthansa-Billigtochter Eurowings sei **„zum Scheitern verurteilt“**, weil sie **„nicht mit unseren Preisen mithalten kann“**, sagt CEO O’Leary. In den nächsten fünf bis acht Jahren will Ryanair ihre Passagierzahl von derzeit 106 Millionen auf rund 180 Millionen Fluggäste pro Jahr steigern. Das Preisimage ist dabei eine zentrale Größe.

Extrem profitables Umsatzwachstum: Umsatzwachstum +116 % seit 2010, Gewinnwachstum in gleicher Periode 466 %



Ryanair: Entwicklung der wichtigsten Finanzkennzahlen 2010- 2016

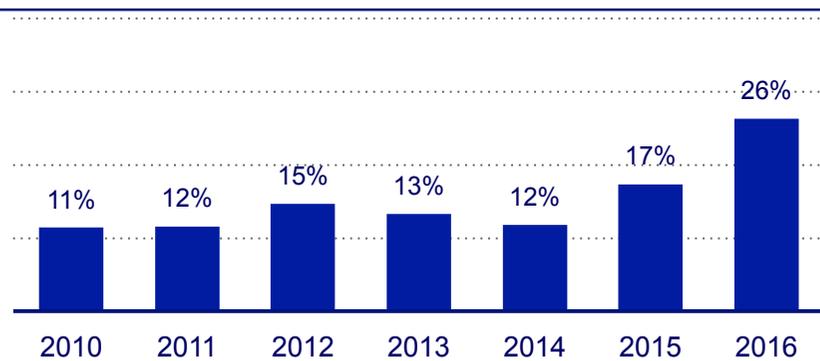
Umsatz (Mrd. EUR)



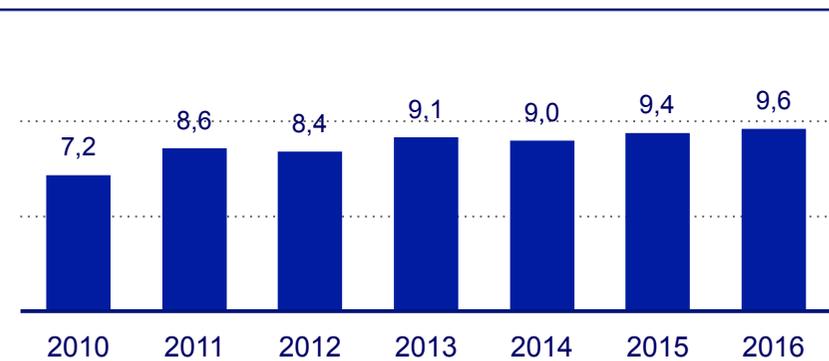
Ergebnis nach Steuern (Mrd. EUR)



Umsatzrentabilität (%)



Mitarbeiter (1.000)



Quelle: exeo Strategic Consulting AG auf Basis finanzen.net

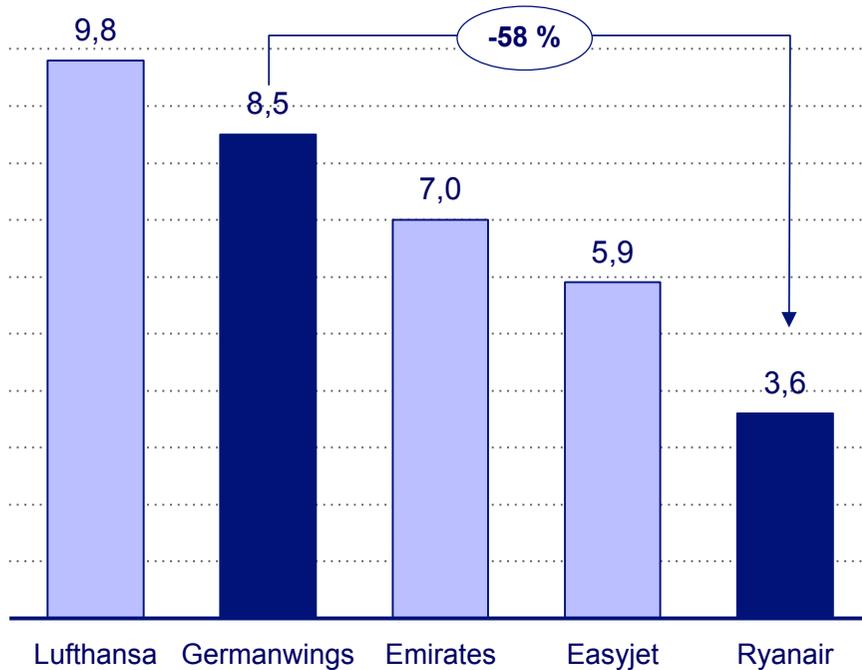


Kern des Geschäftsmodells von Ryanair sind erhebliche Kostenvorteile gegenüber Konkurrenz-Airlines (auch Low-Cost-Carriern)



Gestützte Bekanntheit von Airlines (Befragte in %)¹)

Betriebskosten pro angebotenem Passagierkilometer bei ausgewählten Airlines (Stand: 2014*; in Eurocent)



Kosten je Passagier von Ryanair in dem Geschäftsjahr 2015** nach Kostenstellen (EUR)



* WirtschaftsWoche, 14. Juli 2014, Seite 47 (CAPA). ** Ryanair - Annual Report 2015, Seite 103

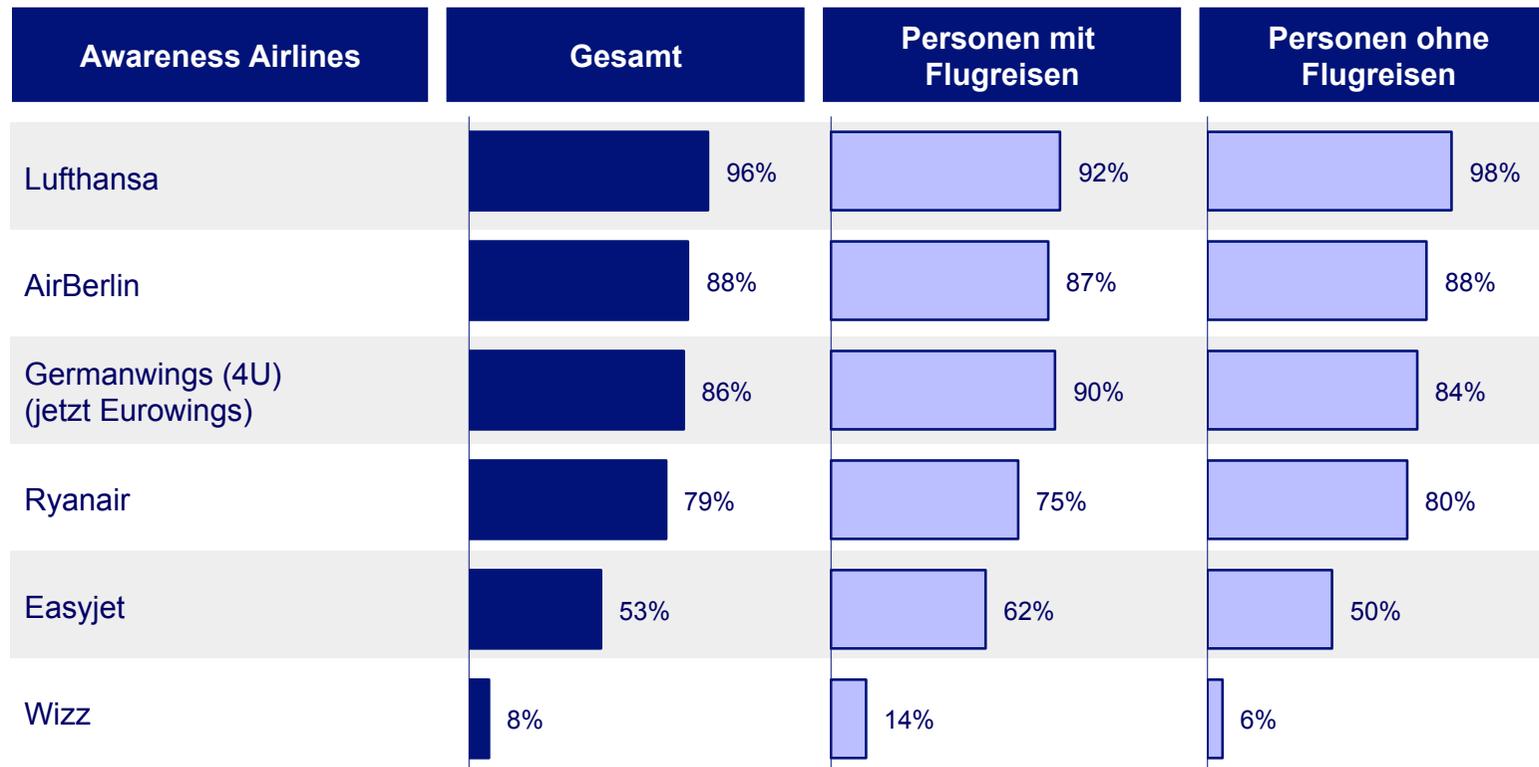
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Lufthansa hat in der deutschen Bevölkerung einen Bekanntheitsgrad von 96 % - Ryanair kommt auf knapp 80 %



Gestützte Bekanntheit von Airlines (Befragte in %)¹)



1) Welche der folgenden Airlines kennen Sie?

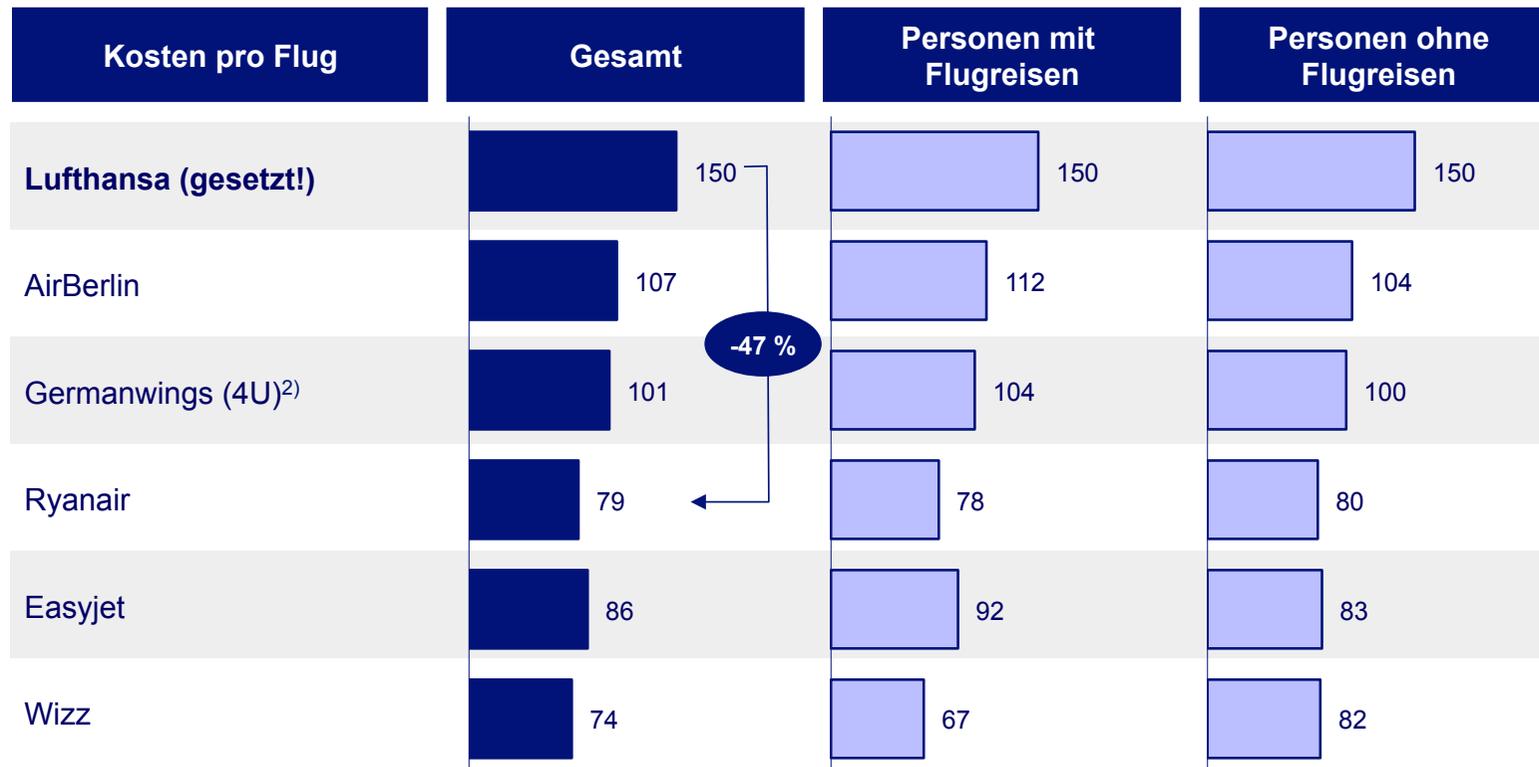
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Bei einem gegebenen Flugpreis der Lufthansa (LH) von 150 EUR schätzen die Befragten den Vergleichspreis von Ryanair auf etwa 80 EUR



Geschätzter Preis für einen Flug differenziert nach Airlines (EUR, Mittelwerte)¹⁾



- 1) Nur falls bekannt: Stellen Sie sich vor, ein innereuropäischer Flug mit Lufthansa würde 150 EUR pro Strecke kosten (1 Erwachsener, Economy). Was glauben Sie, wo liegt dann der Preis für ...?
- 2) Germanwings ist im Jan. 2016 auf Eurowings umfirmiert worden.

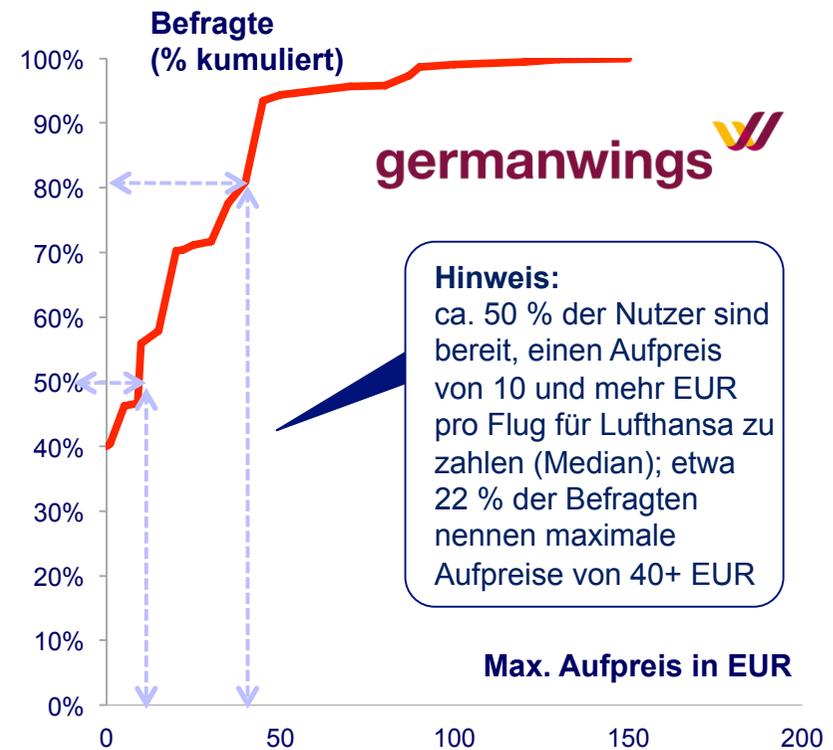
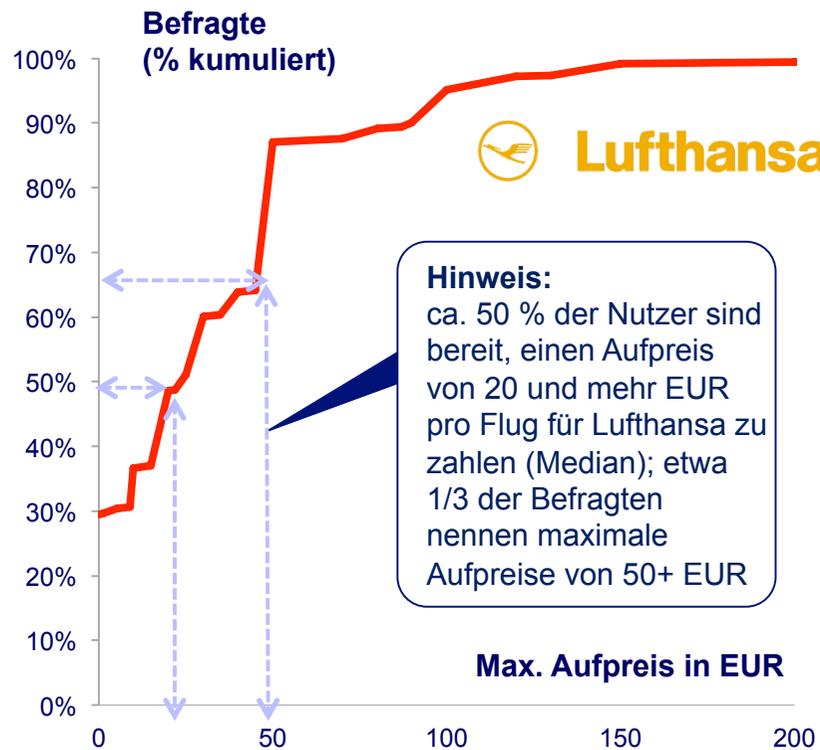


Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Insgesamt ist eine Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises für LH / 4U vorhanden – diese ist aber geringer als die Preisunterschiede

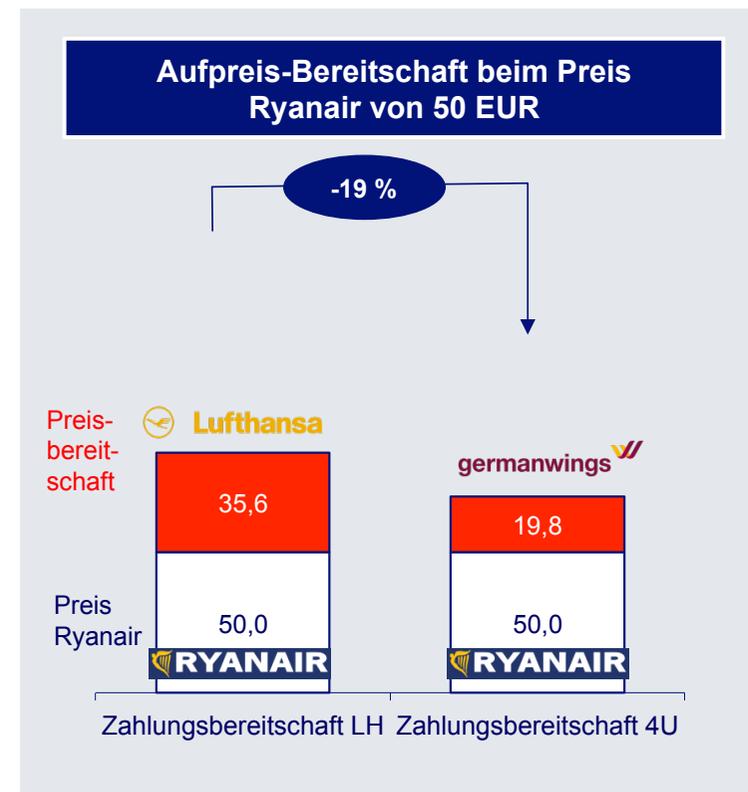
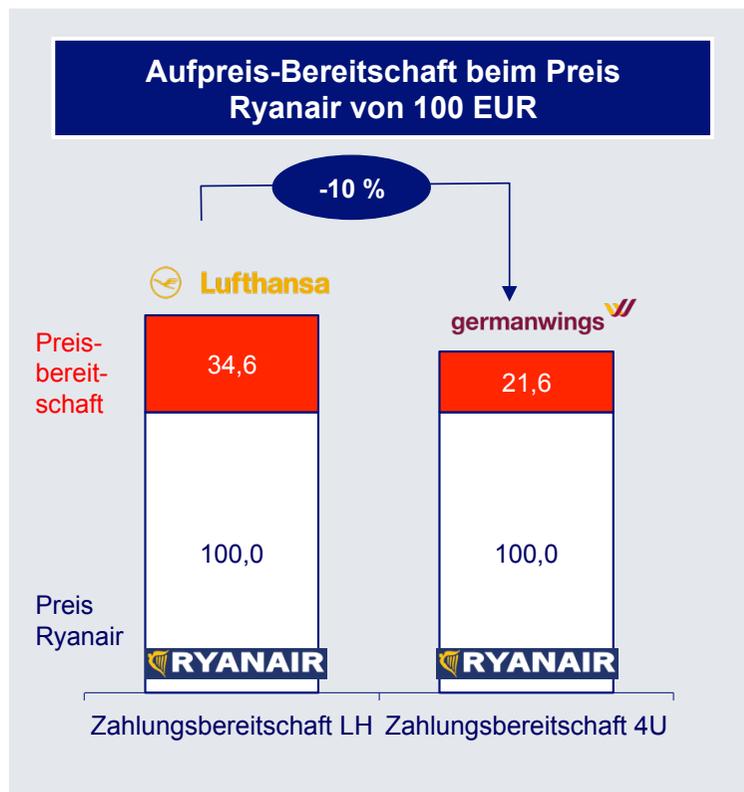
Zahlungsbereitschaft (Aufpreis ggü. Ryanair) für Lufthansa und Germanwings (Ryanair=100 EUR)¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, der günstigste Preis für Ryanair wäre 100 EUR. Wie viel würden Sie mehr bezahlen, um mit Lufthansa bzw. Germanwings anstelle von Ryanair zu fliegen?

Unabhängig vom Preisniveau sind potenzielle Flugreisende bereit, für LH ca. 35 EUR und für 4U ca. 21 EUR mehr als für Ryanair zu zahlen

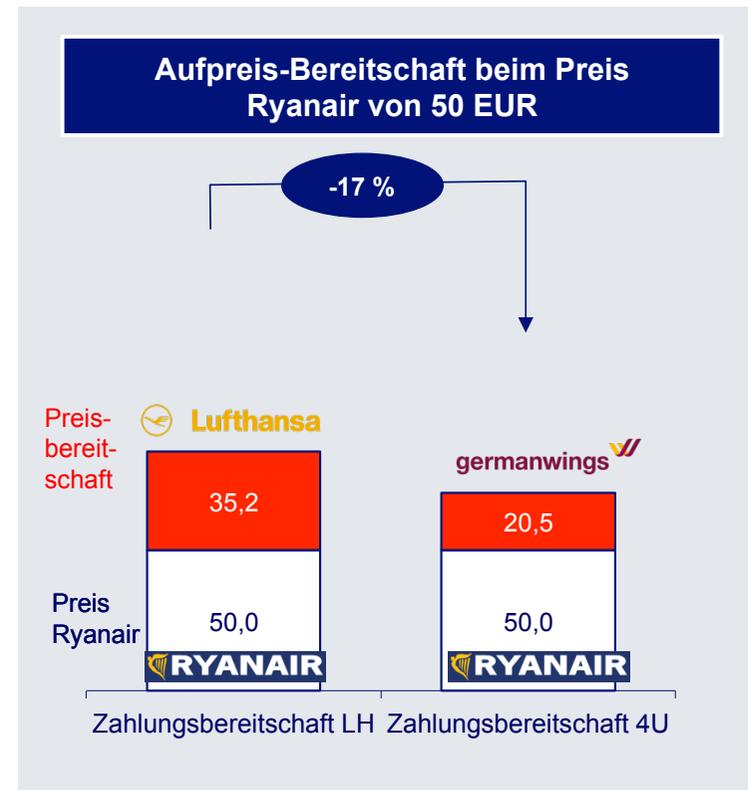
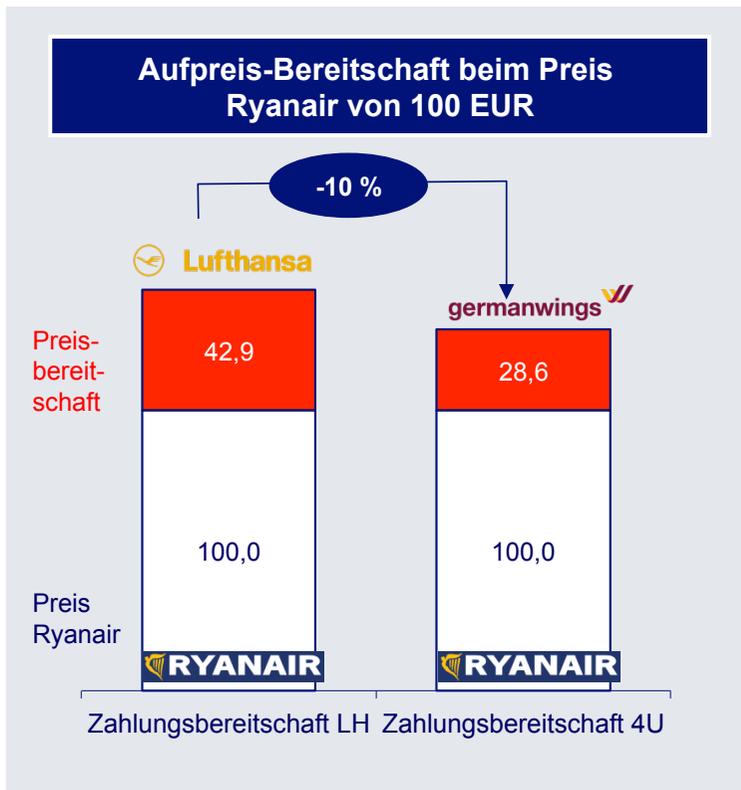
Alle Befragten: Zahlungsbereitschaft für LH und 4U ggü. Ryanair-Angebot [EUR pro Flug]¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, der günstigste Preis für Ryanair wäre 100 EUR (50 EUR). Wie viel würden Sie mehr bezahlen, um mit Lufthansa bzw. Germanwings anstelle von Ryanair zu fliegen? (Stichprobensplit mit 100 EUR bzw. 50 EUR)

In der Kernzielgruppe der Flugeisenden sind die Zahlungsbereitschaften für LH und 4U größer als bei allen Befragten

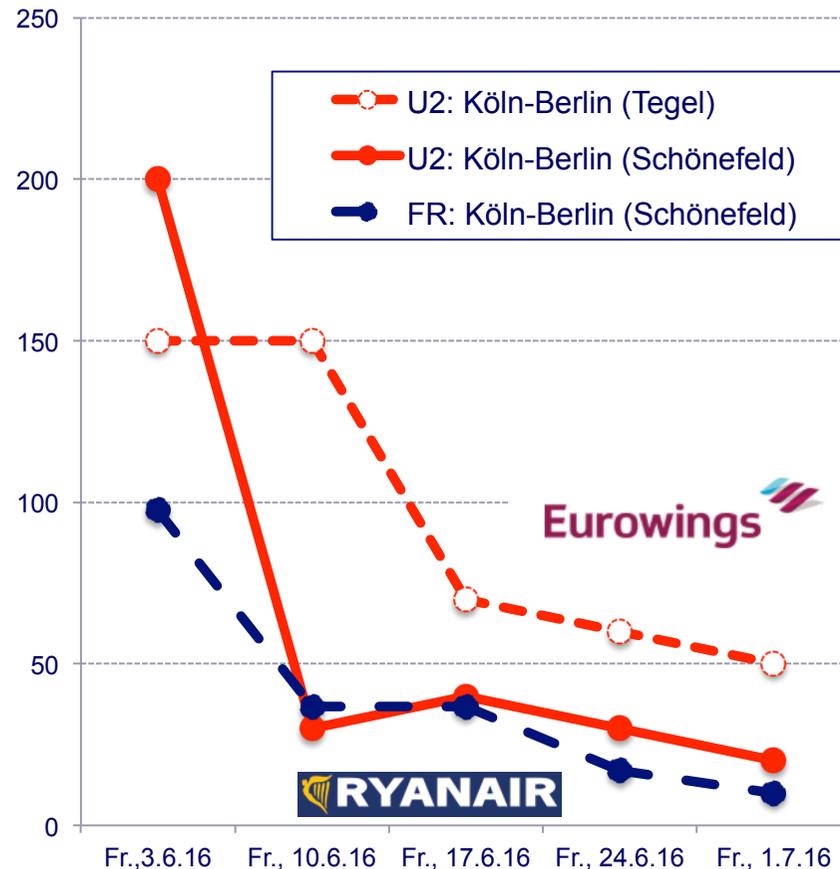
Befragte mit Flugreisen: Zahlungsbereitschaft für LH und 4U ggü. Ryanair-Angebot [EUR pro Flug]¹⁾



1) Stellen Sie sich vor, der günstigste Preis für Ryanair wäre 100 EUR (50 EUR). Wie viel würden Sie mehr bezahlen, um mit Lufthansa bzw. Germanwings anstelle von Ryanair zu fliegen? (Stichprobensplit mit 100 EUR bzw. 50 EUR)

Bei Vorausbuchungsfristen von mehr als einer Woche ergeben sich auf der Wettbewerbsstrecke Köln – Berlin Preise von < 10 EUR/Flug

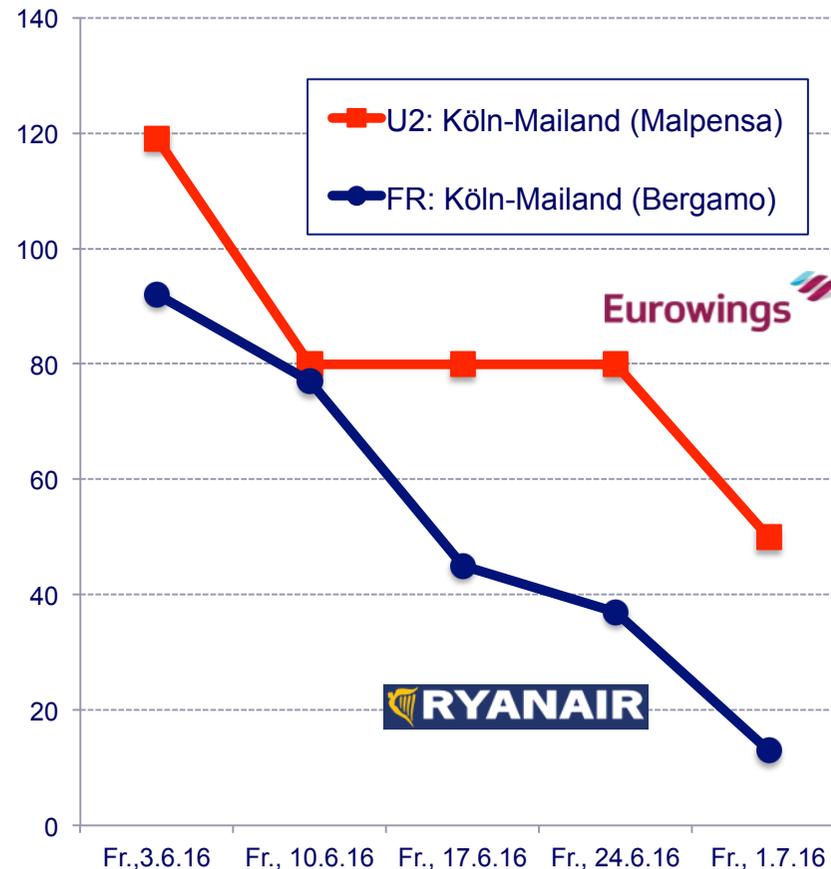
Nationaler Wettbewerb: Verfügbare Preise Flug Köln – Berlin, Anfrage 3.6.2016 [EUR pro Flug]¹⁾



Hinweis:
 Klassische Yieldfunktion zu erkennen:
 Niedrige Preise bei frühzeitiger Buchung;
 Bei Parallelangebot erzielt Eurowings nur einen geringen Aufpreis ggü. Ryanair (deutlich höhere Preise werden auf Köln – Berlin (Tegel) verlangt)

Auf europäischen Wettbewerbstrecken erzielt Eurowings zum Teil einen deutlichen Aufpreis ggü. Ryanair

Europäischer Wettbewerb: Verfügbare Preise Flug Köln – Mailand, Anfrage 3.6.2016 [EUR pro Flug]¹⁾



Hinweis:
Klassische Yieldfunktion zu erkennen:
Niedrige Preise bei frühzeitiger Buchung;
Bei Parallelangebot erzielt Eurowings überwiegend einen deutlichen Aufpreis ggü. Ryanair (bis zu 40 EUR je Flug)

Zwischenfazit „Preisimage von Airlines“



- Lufthansa hat in der deutschen Bevölkerung einen **Bekanntheitsgrad** von 96 %, gefolgt von AirBerlin (88 %) und Germanwings (86 %). Ryanair dagegen knapp 80 %. Im deutschen Markt hat Ryanair nach eigenen Angaben einen Marktanteil von ca. 5 %. Kaum bekannt ist in Deutschland der Anbieter Wizz (5 %).
- Bei einem gegebenen **Flugpreis der LH von 150 EUR** schätzen die Befragten den Vergleichspreis von **Ryanair** auf etwa 80 EUR. Dies entspricht einer **Differenz** von etwa **70 EUR** bzw. 47 %.
- Unabhängig vom Preisniveau sind potenzielle Flugreisende bereit, für LH ca. 35 EUR und für U4 ca. 21 EUR mehr als für Ryanair zu zahlen. Im Mittel besteht somit eine **signifikant Bereitschaft** zur Zahlung eines **Aufpreises** für die Lufthansa-Marken.
- In der Kernzielgruppe der Flureisenden sind die **Zahlungsbereitschaften** für LH und 4U größer. Bei einem Ryanair-Preis von 100 EUR liegt die Preisbereitschaft bei ca. 42 EUR (Aufpreis). Außerdem sind die Zahlungsbereitschaften abhängig von der Ryanair-Preishöhe.

Für einen identischen Flug werden bei zeitgleicher Anfrage unterschiedliche Preise durch Eurowings und Lufthansa angezeigt ...



Preisdarstellung Flug Köln – Malpensa am 17.6.2016, Anfrage 3.6.2016 [EUR pro Flug]¹⁾

Eurowings.de (Anfrage 3.6.2015 um 10:00 Uhr)

Hinflug: Köln-Bonn (CGN) → Mailand Malpensa (MXP)

Do 16.06. ab 39,99 € Fr 17.06. ab 79,99 € Sa 18.06.

Unsere Tarife	BASIC	SMART	BEST
06:55 - 08:20 4U824 von Köln-Bonn nach Mailand Malpensa	79,99 € >5 Plätze frei **	101,99 € >5 Plätze frei **	149 € nur 4 Plätze frei **
Ihre Auswahl: SMART Tarif wechseln			
inkl. Snack & Getränk Gepäckstück bis 23 kg Wunschsitzenplatz			
Wechseln Sie in unseren BEST-Tarif und genießen Sie maximalen Komfort zum günstigen Preis ⓘ			
18:25 - 19:50 4U826 von Köln-Bonn nach Mailand Malpensa	119,99 € >5 Plätze frei **	141,99 € >5 Plätze frei **	399,99 € inkl. Flex-Option >5 Plätze frei **

Lufthansa.de (Anfrage 3.6.2015 um 10:00 Uhr)

Mi 15.06.16 ab 78,23 EUR
 Do 16.06.16 ab 68,23 EUR
 Fr 17.06.16 ab 313,03 EUR
 Sa 18.06.16 ab 423,56 EUR
 So 19.06.16 ab 98,23 EUR

Sortieren: Anzahl der Stoppe **Economy** Business

06:55 - 08:20 CGN - MXP 0 Stopp(s) 1h 25min 4U824
 ab 108,23 EUR Nicht verfügbar

Bitte wählen Sie Ihren Tarif aus***

Economy Classic	Economy Flex
Sitzplatzreservierung	Sitzplatzreservierung
1 Freigepäckstück max. 23kg	1 Freigepäckstück max. 23kg
1 Handgepäckstück max. 8kg	1 Handgepäckstück max. 8kg
Snack & Getränke	Snack & Getränke
Meilengutschrift: 500	Meilengutschrift: 1.250
Umbuchungsgebühr: 65 EUR	Keine Umbuchungsgebühr
Erstattung nicht möglich	Keine Erstattungsgebühr
108,23 EUR	383,23 EUR

Flug Details Buchungsklassen anzeigen

4U824 Sitzplan
06:55 Köln/Bonn (CGN) , Terminal 1 Durchgeführt von: "Germanwings"
08:20 Malpensa (MXP) , Terminal 1 Airbus Industrie A319
 Reisezeit: 1h 25min

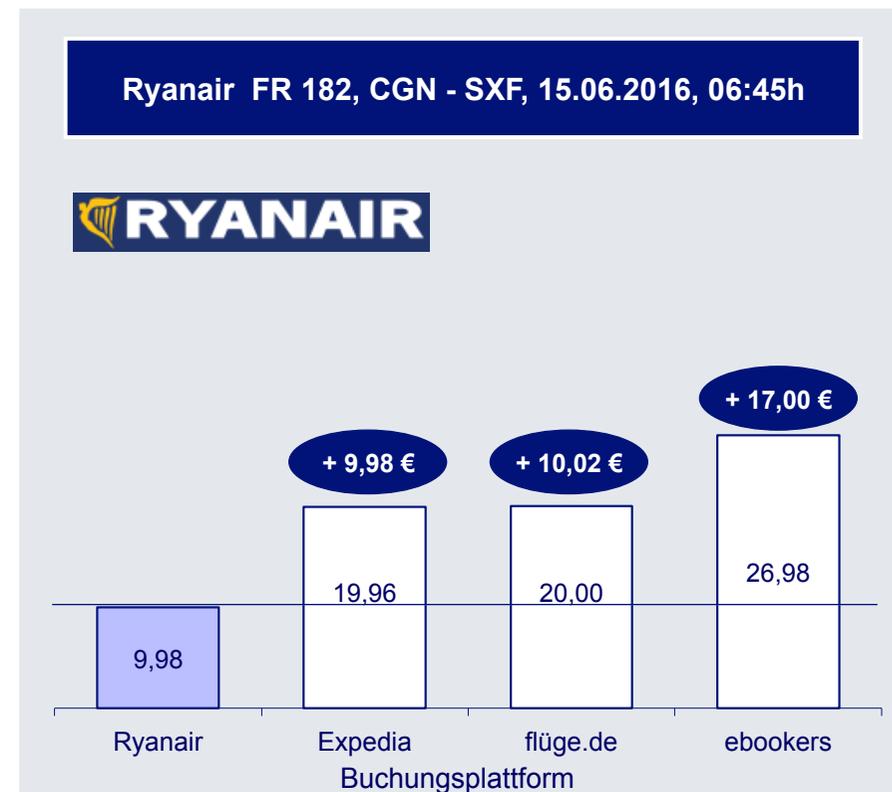
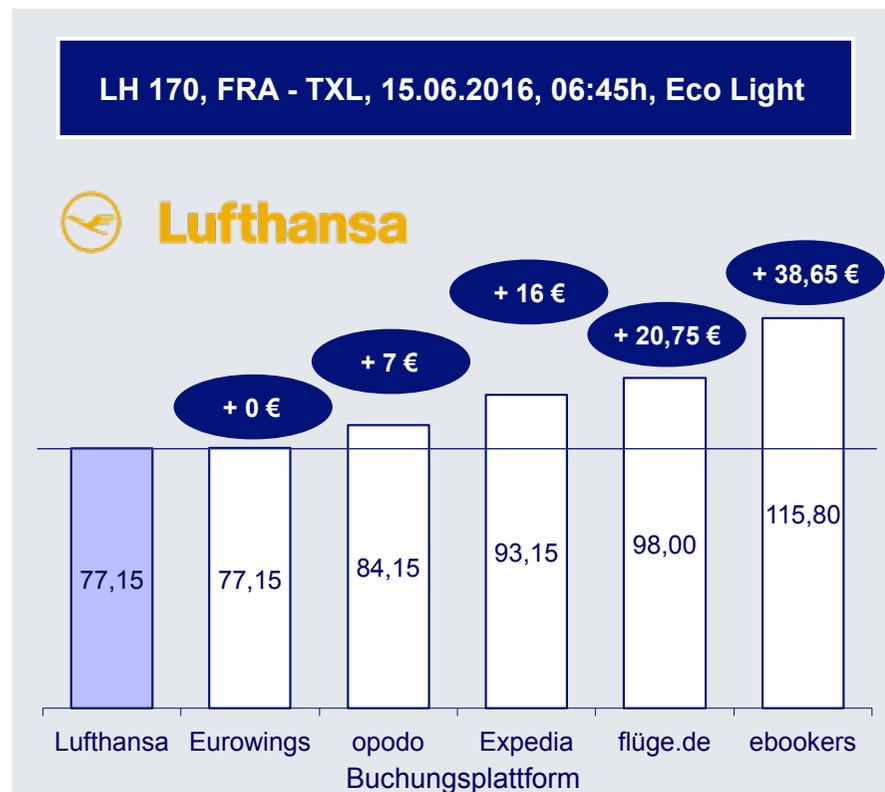


Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



... allerdings bietet nur die eigene Buchungsplattform den günstigsten Preis an

Preisvariation identischer Flüge abhängig von der Buchungsplattform¹⁾



1) Preisrecherche auf allen Buchungsplattformen zum gleichen Zeitpunkt (08.06.2016, 16h)

+ x,xx €

Preisabstand im Vergleich zur Buchung über die Plattform des Fluganbieters

Literatur zur Studie „Pricing Lab“: Abruf möglich unter <http://exeo-consulting.com/artikel.htm>



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, 4(1), June 2016. S. 22-38.
- Krämer, A.: Pricing Lab 1.0: 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>
- Krämer, A., Burgartz, T.: Controlling von innovativen Preismodellen - Status Quo, Anforderungen und praktische Umsetzung am Beispiel „Pay-What-You.Want“. Controlling, 28. Jg., Heft 6, 2016, S. 329-337.
- Krämer, A. und Kalka, R.: Dynamic Pricing - verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden? Absatzwirtschaft Online; Erschienen in absatzwirtschaft.de am 16.2.2016 unter <http://www.absatzwirtschaft.de/dynamic-pricing-verspielt-amazon-das-vertrauen-seiner-kunden-75271/>