

Pricing Lab: Preisoptimierung auf Basis experimenteller Online-Untersuchungsdesigns

München, 26. Oktober 2016

Research &
Results 2016
THE MARKET RESEARCH SHOW

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

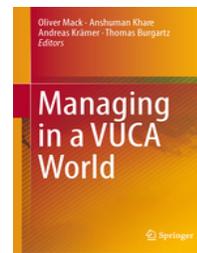
Digitalisierung und Big Data

- 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

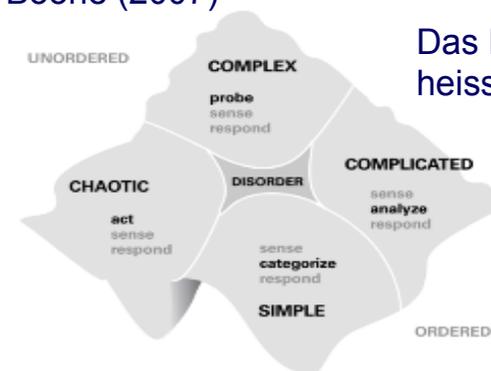
- “Die Zahl der Publikationen, die sich verhaltensökonomischen Problemen widmen, schwillt **explosionsartig** an” (Simon 2013).
- Aber: Kein in sich geschlossenes **Theorie-Gebilde** – Handlungsanweisungen unklar!

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!**

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	Primacy 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
Quantity Limits		Premium Surroundings	Show with Premium Items from Other Categories
Quantity Limits	Quantity Limits: „Limit 4 per Household“	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	"\$ 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	Odd-ending Prices	Use Nines at the Right-End of Price
Perceived Fairness		Symmetric Prices <td>Make Price Vertical Mirror Symmetric</td>	Make Price Vertical Mirror Symmetric
Typeface and Term		Price Color <td>Use Red Prices instead of Black when Targeting Men</td>	Use Red Prices instead of Black when Targeting Men
Phonetic Symbolism			Use Nonzeros to Suggest Price Precision
Package Design			Drop Commas and Dollar Signs in Prices
Label Design			Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing
Package Dimension			Increase Prices in Small Steps
Context Principles	Example Tactics/Recommendations	Prestige pricing	Increase prices as a quality signal
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
Price Thresholds	Watch for Thresholds (Crossing has Large Effects)	Price Placebo Effect	Increase Prices as a Quality Signal
			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 etc.).
- Larson (2014) führt mehr als **50 Elemente** auf, die Einfluss auf die **Preiswahrnehmung** haben können.

Agenda

1. Preis-Endungen und der „Left-Digit-Effect“
 2. Preisdarstellung und Kontext (Framing)
 3. Händler- und Produktpreisimage
-

Agenda

1. Preis-Endungen und der „Left-Digit-Effect“

2. Preisdarstellung und Kontext (Framing)

3. Händler- und Produktpreisimage

Pricing-Lab Design (1): Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen am Beispiel „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** ist das **Preisimage** insgesamt? Lassen sich die Effekte des **verhaltensbasierten Pricing** anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?

Fokus des Vortrags

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

Studiendesign: 18+ Jahre; repräsentativ (Deutschland); via Online Access Panel; bisher 4 Untersuchungenwellen

Dynamisches Pricing / Preismodelle

Bahn-Preissystematik

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

Preisimage von Airlines



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



Pricing-Lab Design (2): Basis 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)

Fokus des Vortrags

B



Apple: iPad Air 32 GB (399 EUR)

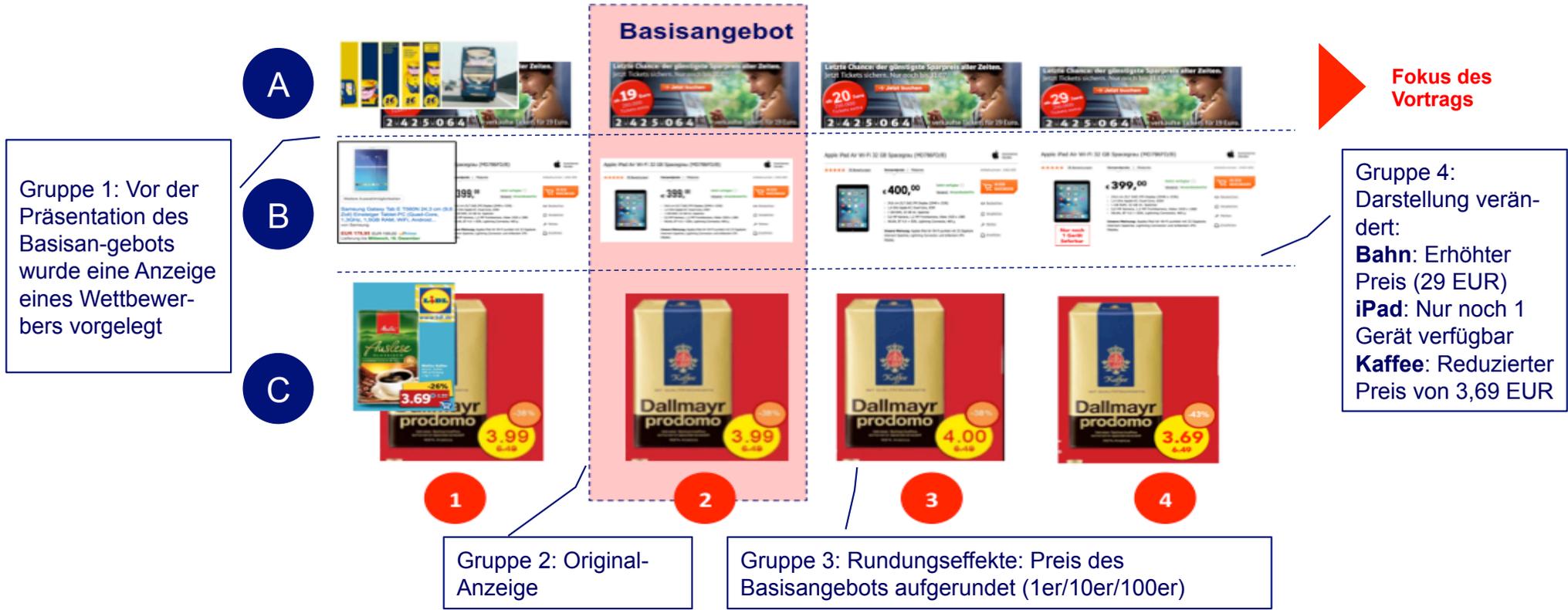
C



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

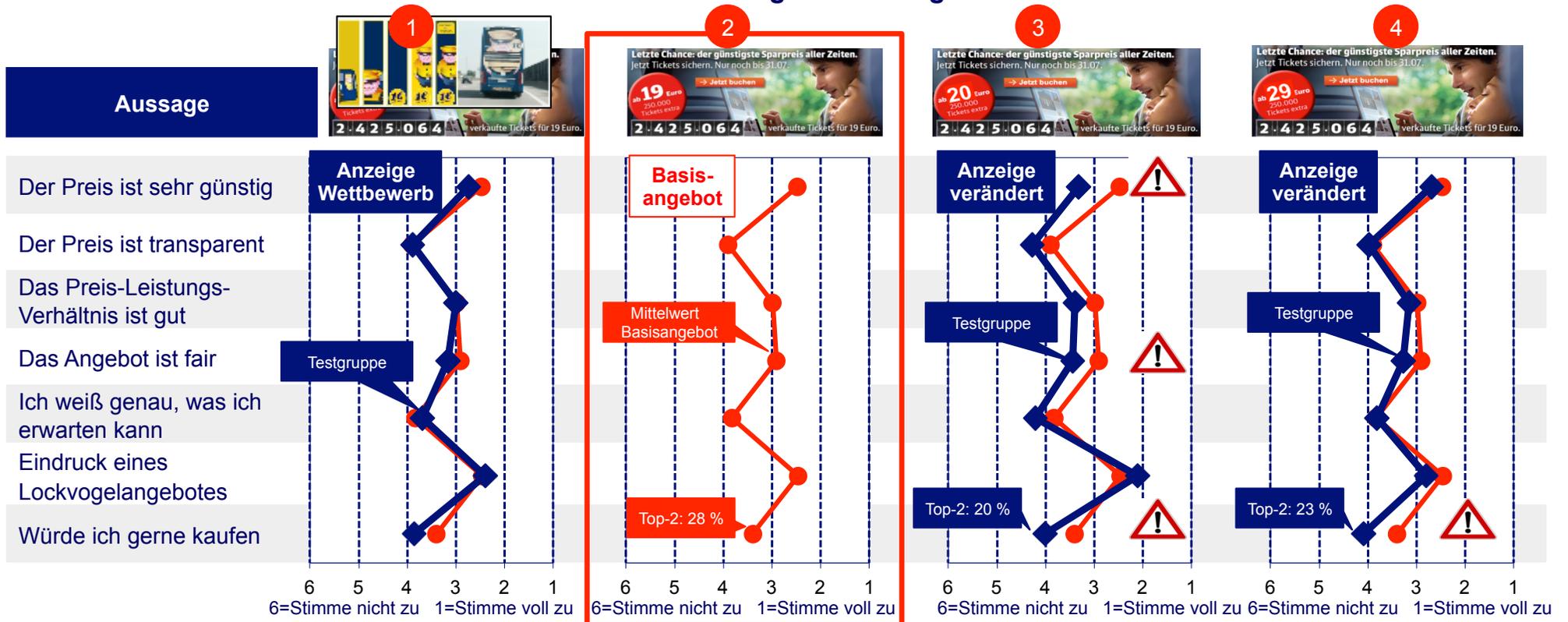
Pricing-Lab Design (3): Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien * 4 Gruppen



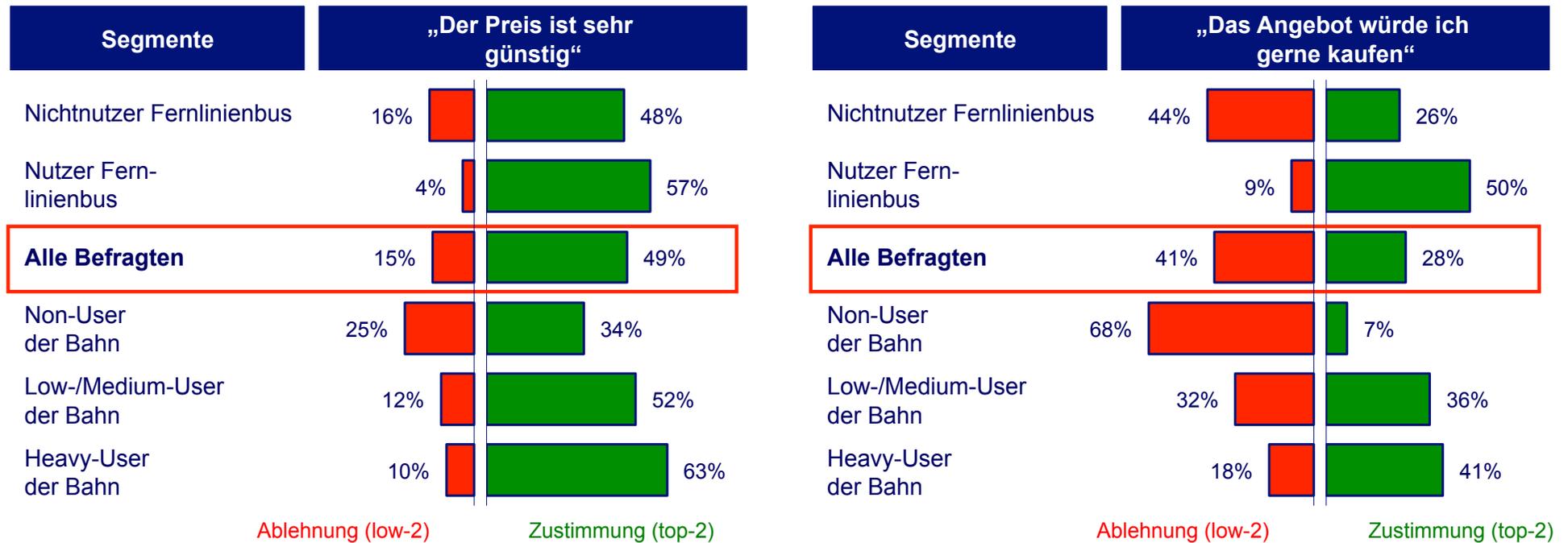
Bahn: Die Veränderung des angezeigten Preises von 19 auf 20 EUR führt zu stärker veränderten Imagewerten als von 19 auf 29 EUR

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).

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

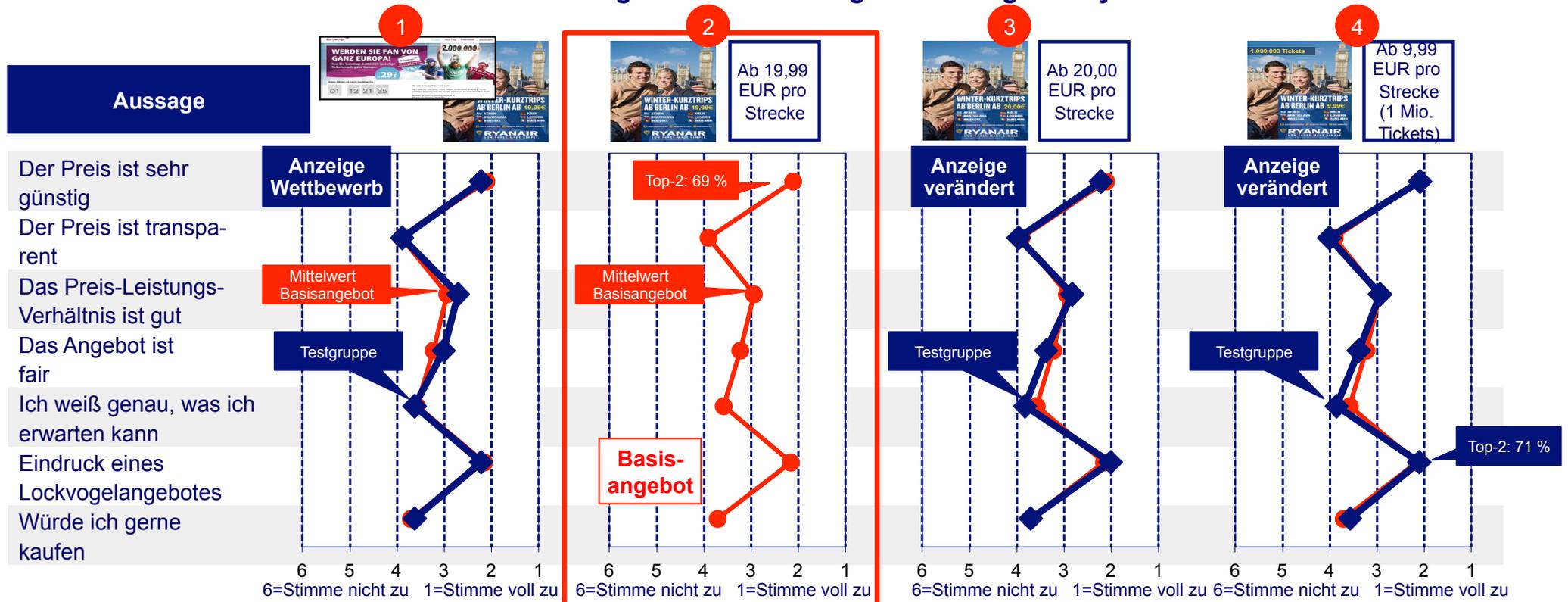
Ryanair-Anzeige: Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

Experimentaldesign bestehend aus Test-Gruppen



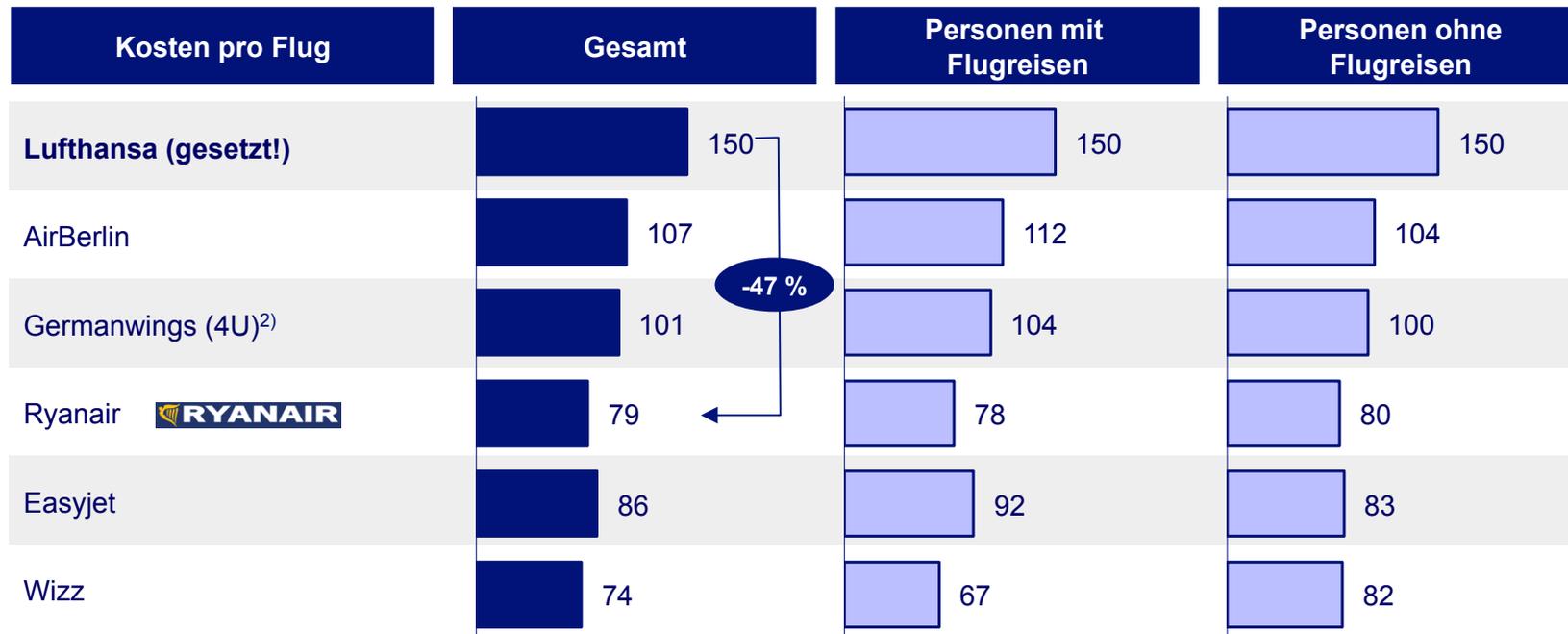
Ryanair-Anzeige: Hohe Zustimmung bei „Preisgünstigkeit“ und „Lockvogelangebot“ – Experimentalfaktoren ohne signifikanten Einfluss

Statementbewertungen zur Preisanzeige: Werbung von Ryanair



Der erwartete Preis (im Mittel gezahlte Preis) eines Ryanair-Flugs liegt etwa vier Mal höher als der kommunizierte Eckpreis

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

Agenda

1. Preis-Endungen und der „Left-Digit-Effect“

2. Preisdarstellung und Kontext (Framing)

3. Händler- und Produktpreisimage

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

Experimentaldesign bestehend aus Test-Gruppen

Testgruppen (randomisiert)

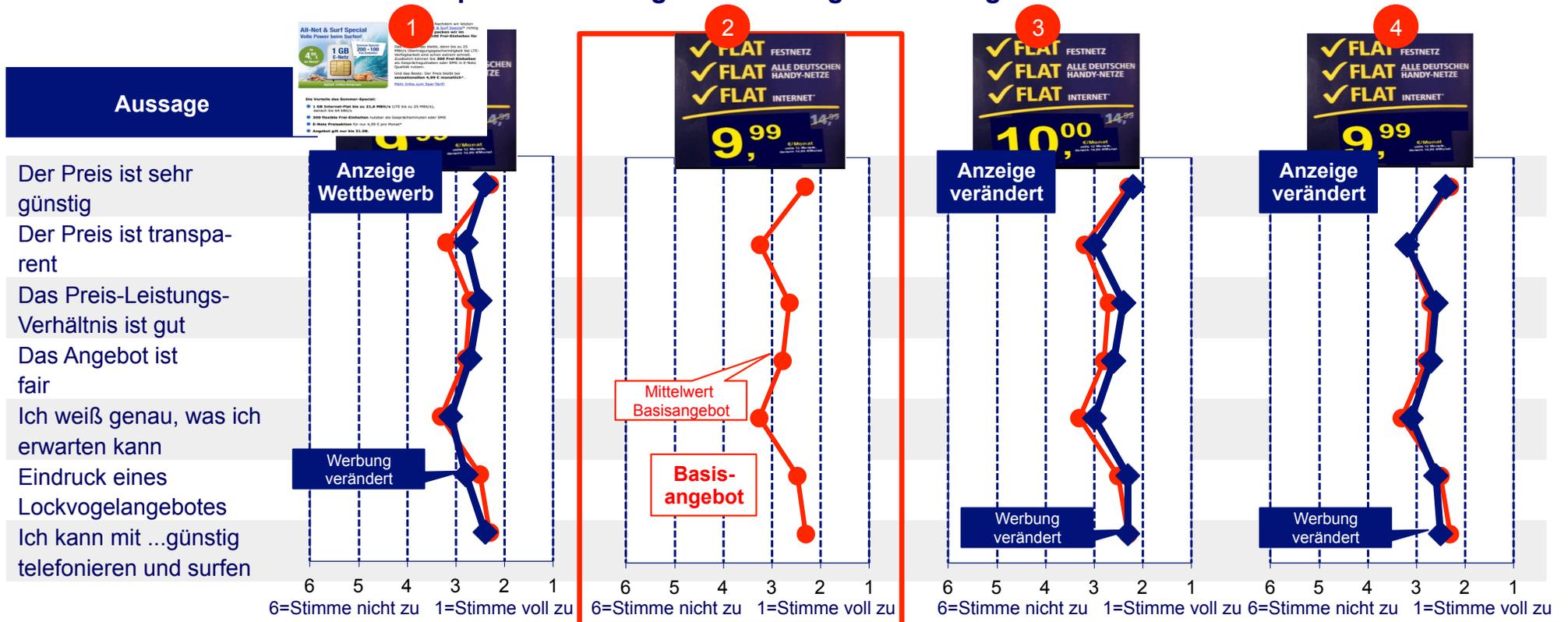


Erster Framing-Effekt

Zweiter Framing-Effekt

Kein signifikanter Einfluss von Wettbewerbsinformationen und fehlendem Ankerpreis auf das Preisimage des Angebotes

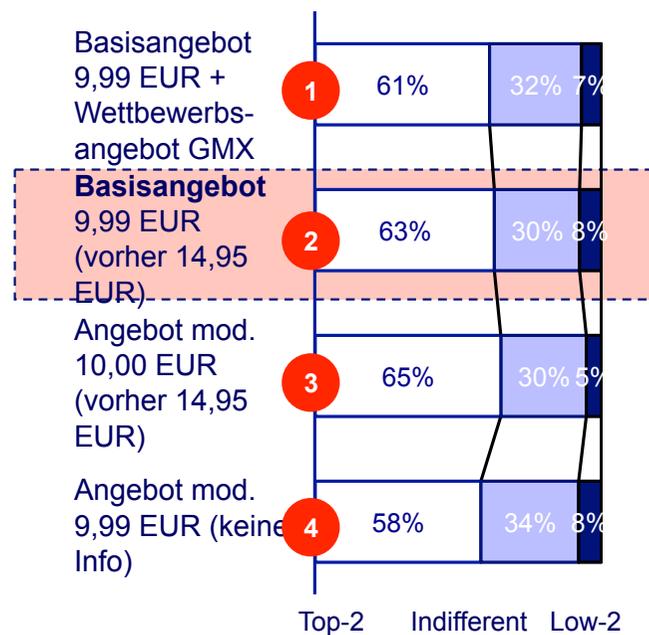
Experimentaldesign Preisanzeigen Werbung 1&1 Flatrate



Die Preiswahrnehmung in den Experimentaldesigns zu den Preiswerbungen ist erstaunlich robust

Bewertung der Preisgünstigkeit in den unterschiedlichen Experimentalgruppen¹⁾

Preis: Flatrate - Preisgünstigkeit



Andere Framing-Instrumente:

- (a) Anzahl der verkauften Tickets (Deutsche Bahn)
- b) Maximal-Menge pro Kauf (Exklusivität)
- c) Nur noch ... Stück verfügbar

Tatsächliche Preiswerbung Juli / Aug. 2015

Agenda

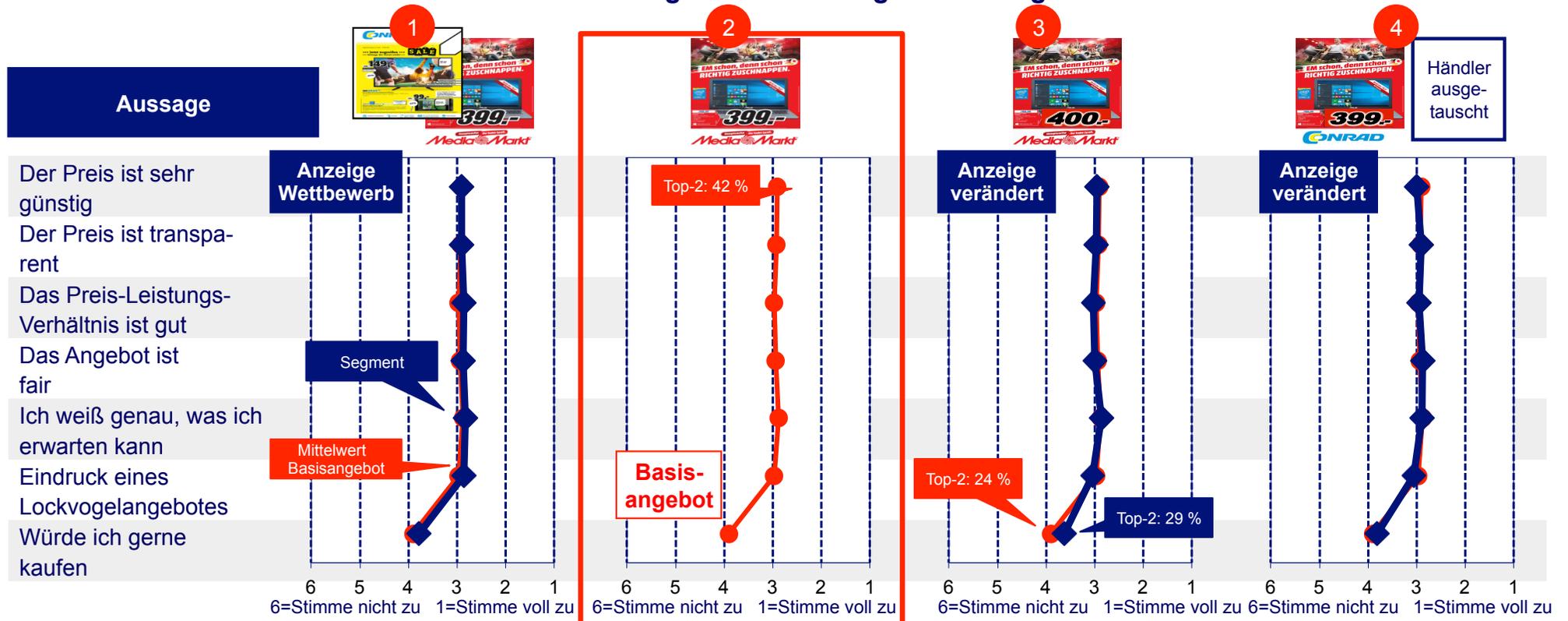
1. Preis-Endungen und der „Left-Digit-Effect“

2. Preisdarstellung und Kontext (Framing)

3. Händler- und Produktpreisimage

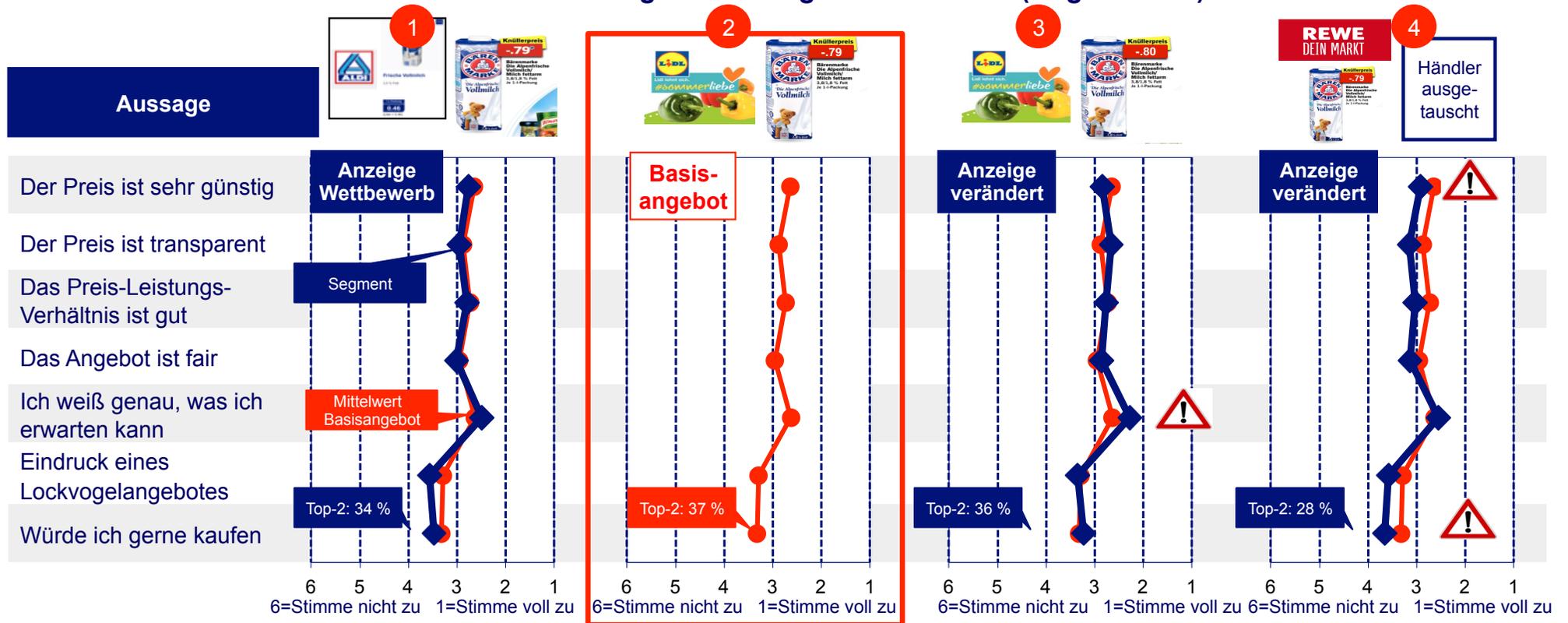
Beim Experiment zur Media Markt-Anzeige sind keine signifikanten Einflüsse über die Versuchsgruppen bestimmbar

Statementbewertung zur Preisanzeige: Werbung Notebook



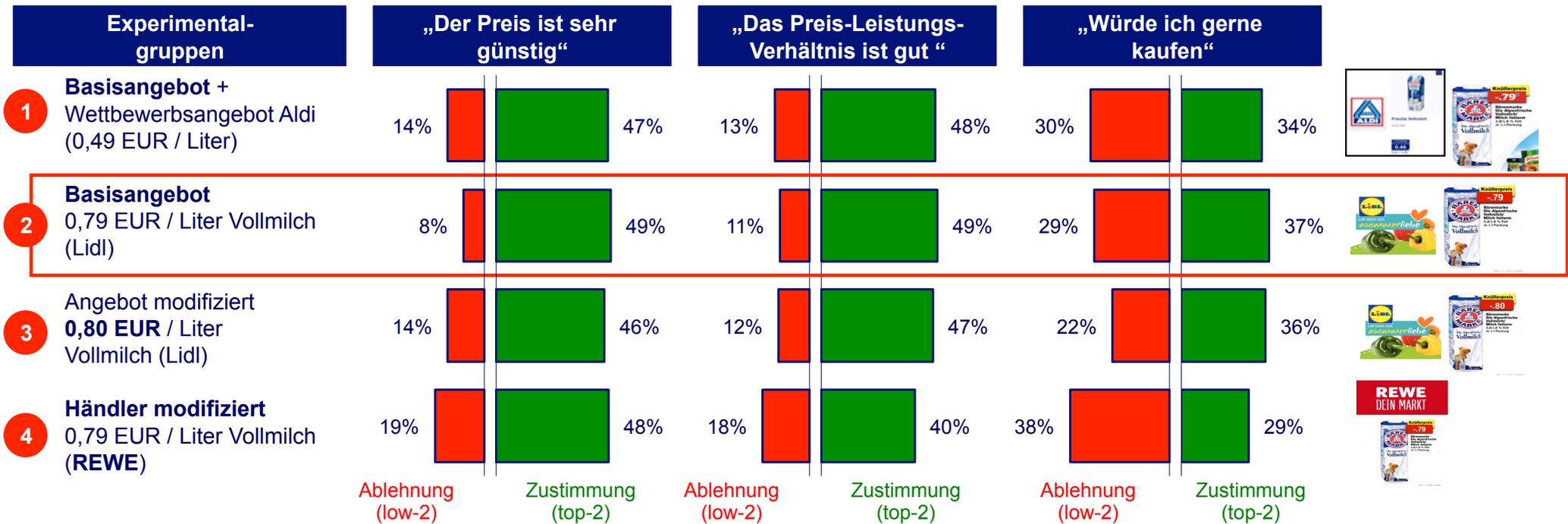
Milchangebot (Lidl): Kein signifikanter 9er-Preis-Effekt und kein Einfluss der Wettbewerbsanzeige auf die Preisimage-Wahrnehmung

Statementbewertung Preisanzeigen Bärenmarke (Angebot Lidl)



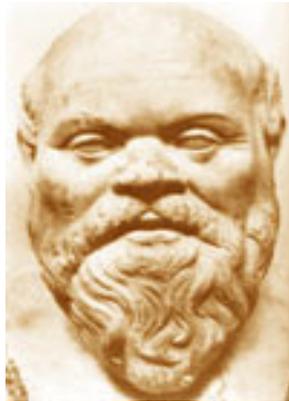
Der Händler (Lidl vs. Rewe) hat beim Beispiel Angebot Vollmilch einen stärkeren Wahrnehmungseffekt als die Preisendung (0,79 € vs. 0,80 €)

Preisimagebewertungen zum Vollmilch-Angebot nach Experimentalgruppe (% Zustimmung/Ablehnung)¹⁾



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

Eine Erkenntnis: Je stärker wir uns mit dem Thema Pricing / Preisdarstellung beschäftigen, desto deutlicher wird die Komplexität



Sokrates

„Ich weiß, dass ich nicht(s) weiß“

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

These 1

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

These 2

- **Preis-Absatz-Beziehungen** sind häufig **nicht-linear** – die Preis-Endung kann eine wichtige Rolle spielen (aber: 9er Preis teils besser, teils schlechter in der Wirkung).

These 3

- Die gute Nachricht: Preiswahrnehmungen sind zum Teil erstaunlich robust – die Preiswahrnehmung ist **weniger fragil** als angenommen.

These 4

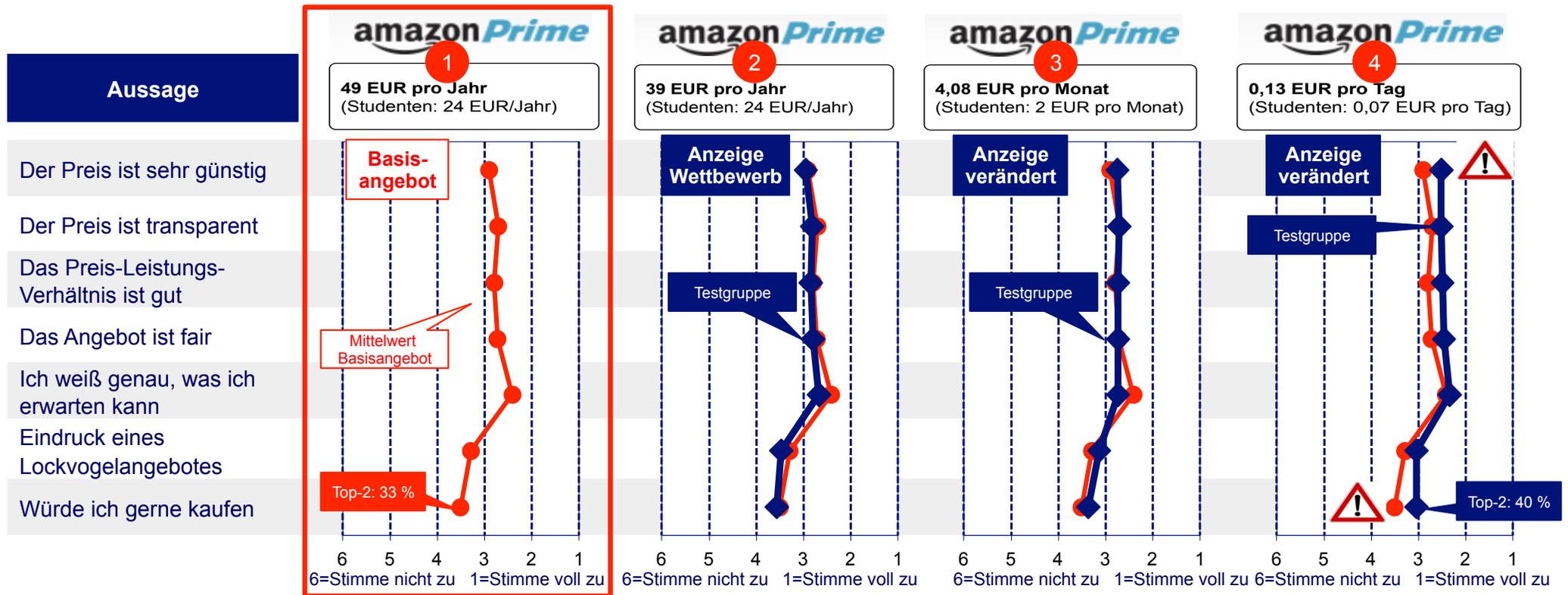
- Das **Behavioral Pricing** ist ein wichtiger Aspekt bei der Preisgestaltung, allerdings sind klare Handlungsanweisungen (wenn... dann ...) schwer abzuleiten.

These 5

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

Ausblick: Weitere interessante Beispiele für die Preisdarstellung – Verkürzte Zeiteinheiten des Preises

Statementbewertung Werbeanzeige Amazon Prime



Literatur zur Studie „Pricing Lab“

- Krämer, A.: Der Preis ist heiß - Welche Rolle spielen Preisendungen, Wettbewerbsinformationen und das Handelsunternehmen für das Preisurteil des Verbrauchers und die Preiswahrnehmung von Aktionsangeboten? MARKENARTIKEL, Jg. 78, Heft 10/2016, S. 101-103.
- Krämer, A., Hercher, J.: Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Research & Results, Heft 5/2016, S. 46 – 47.
- 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>
- 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. 325-337.
- Mack, O., Khare, A., Krämer, A., Burgartz, T. (Hrsg.): Managing in a VUCA World, Springer, New York 2015.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

*Für mehr Informationen
besuchen Sie uns am Stand
173.*

Combined Competence

Rogator AG Emmericher Straße 17 D-90411 Nürnberg Tel.: +49 (0)911 8100-550 www.rogator.de