

Preisbildung und Preiskommunikation

Agenda für das Arbeitstreffen

- ❑ Preispolitik für Dienstleistungen von Produktherstellern
- ❑ Preisbildung für Dienstleistungen von Produktherstellern
- ❑ Preiskommunikation für Dienstleistungen von Produktherstellern
- ❑ Preiskommunikation durch Gewinn- und Erlösmodelle

Begriffliche Grundlagen:

„Preispolitik umfasst alle von den Zielen des Anbieters geleiteten und gesteuerten Aktivitäten zur Suche, Auswahl und Durchsetzung von Preis-Leistungs-Relationen und damit verbundenen Problemlösungen für Kunden.“

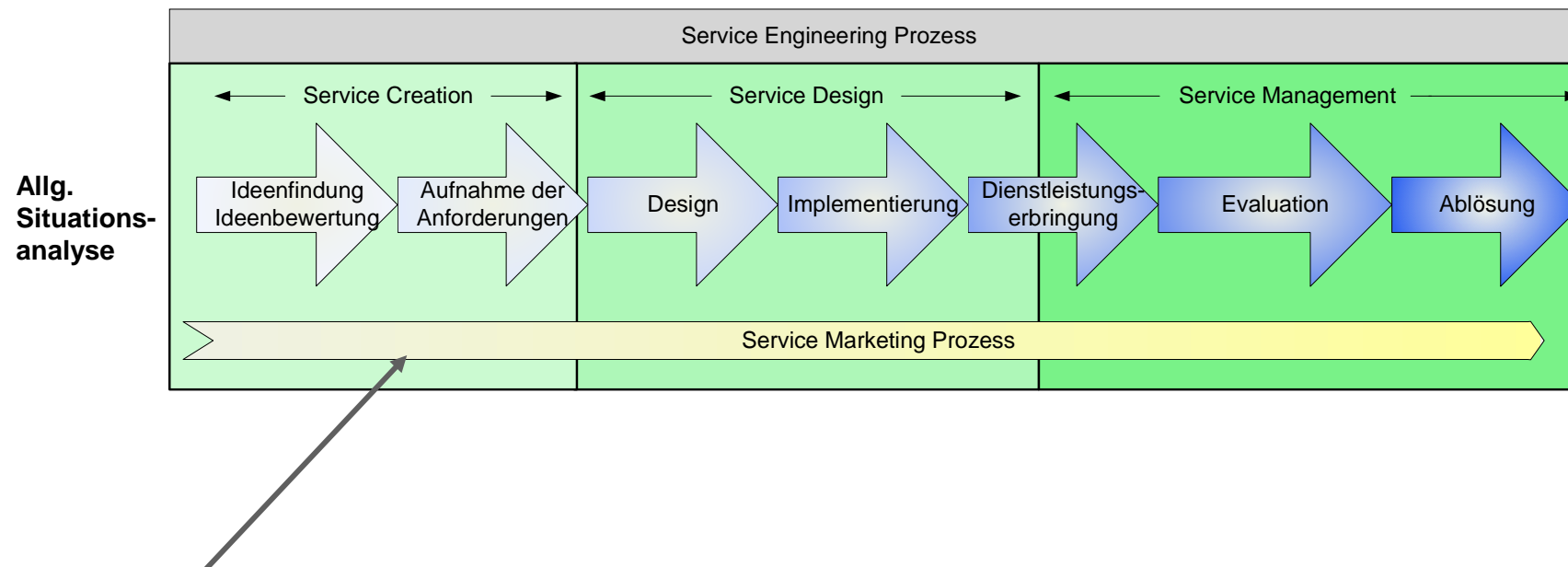
(Vgl. Diller, H.: Preispolitik. 3., überarb. Aufl. Kohlhammer: Berlin, Köln, 2000)

Dienstleistungen sind Leistungen,

*... die unter Nutzung von Leistungspotentialen eines Anbieters sowie
... Einbeziehung/Integration externer Faktoren (Kunde bzw. Objekte) erbracht werden und
... entweder materielle oder immaterielle Auswirkungen auf die externen Faktoren haben.*

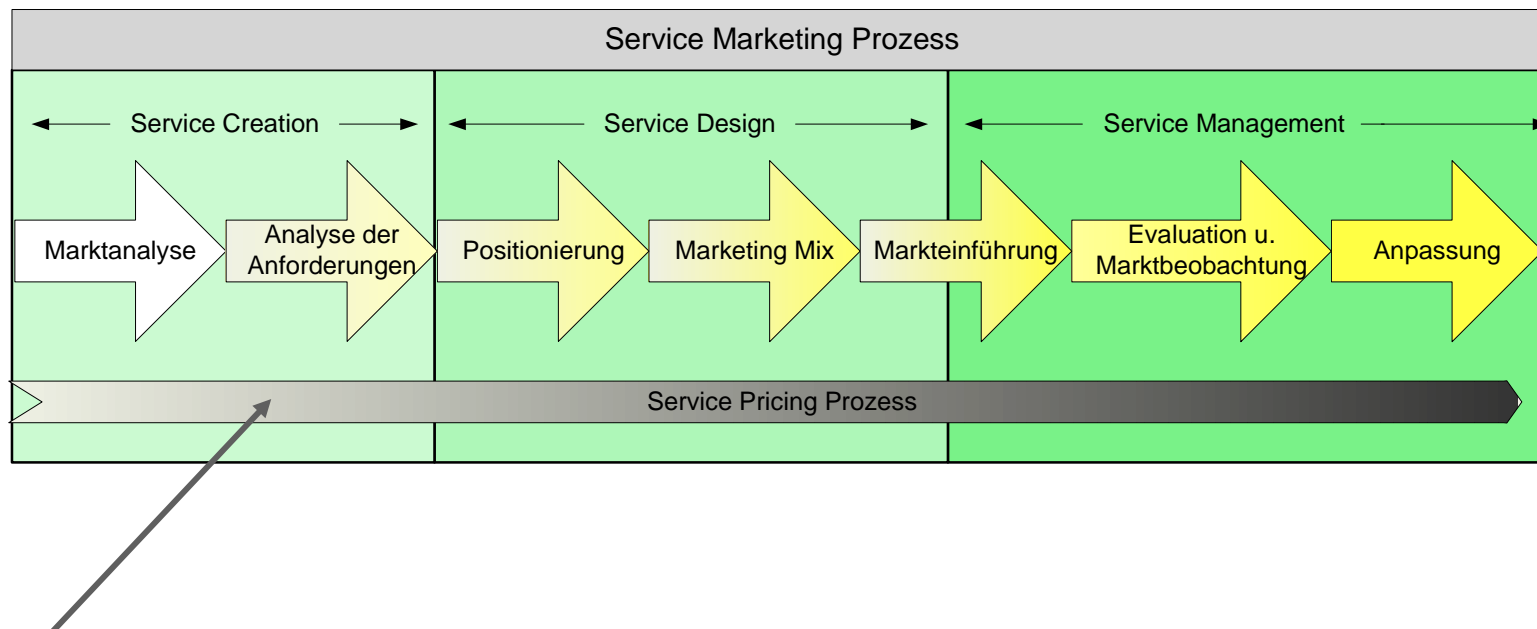
(In Anlehnung an Kleinaltenkamp, M.: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen. In: Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden, 2001, S. 27-50)

Einordnung (I): Service-Engineering-Prozess

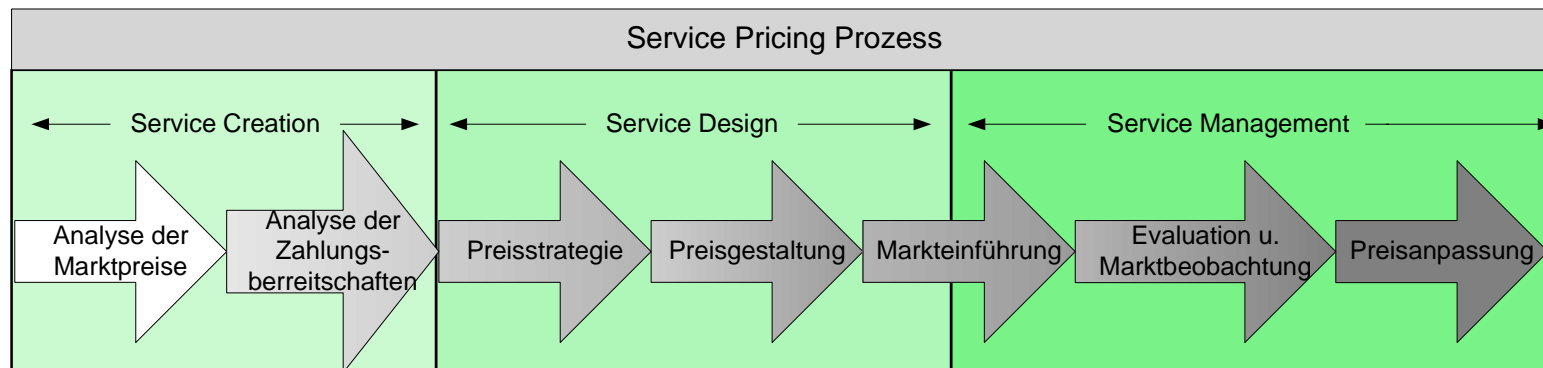


(In Anlehnung an DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (Hrsg.): DIN-Fachbereich 75, Entwicklungsbegleitende Normung (EBN) für Dienstleistungen. Beuth: Berlin [u. a.], 1998. Anpassung und visuelle Umsetzung nach o. V.: SEWOWI. Methodischer Masterplan. Online Ressource: www.izt.de/sewowi/methodik_se/index.html, Stand 23.08.2006.)

Einordnung (II): Service-Marketing als Teilprozess des Service Engineering



Einordnung (III): Service-Pricing als Teilprozess des Service Marketing



Dienstleistungseigenschaften und preispolitische Implikationen (I)

1) Immaterialität / Intangibilität

→ Verhaltensunsicherheit

→ Bedeutung von Vertrauen und engem Kundenkontakt; Suche nach Vorab-Qualitätsindikatoren

2) Integration eines externen Faktors

→ Bedeutung von Interaktion, Abstimmung, Chancen Preisdifferenzierung

3) Erstellungsprozess als qualitätsrelevanter Einflussfaktor

→ Individualität vs. Standardisierung, Bedeutung von Kompetenz und Unternehmensimage

4) Nichtlagerbarkeit

→ Schlechte Planbarkeit von Kapazitäten, Chancen zur Preisdifferenzierung

Dienstleistungseigenschaften und preispolitische Implikationen (II)

5) Besondere Kostenstruktur (Hohe Fixkosten)

→ Preissetzung auf Kostenbasis nur eingeschränkt realisierbar

6) Komplementarität

→ Anreize zum Angebot von Leistungs-Bündeln

7) Kaptivität

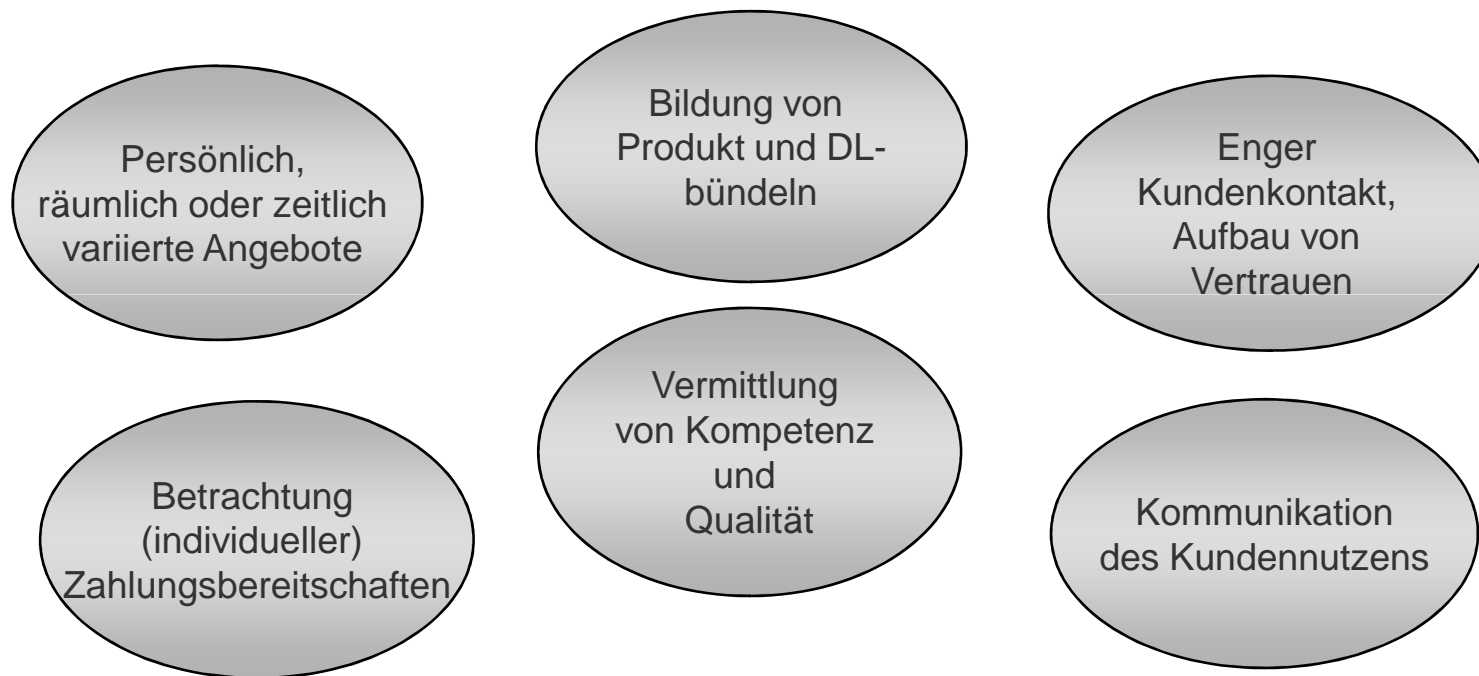
→ Einflüsse auf die Preiselastizität der Dienstleistungsnachfrage, Bedeutung von Leistungsbündeln und Cross-Selling-Effekten

Die Intensität der Ausprägung dieser Eigenschaften und damit auch die Bedeutung der preispolitischen Konsequenzen ist von der Art und der individuellen Ausgestaltung der Dienstleistung abhängig.

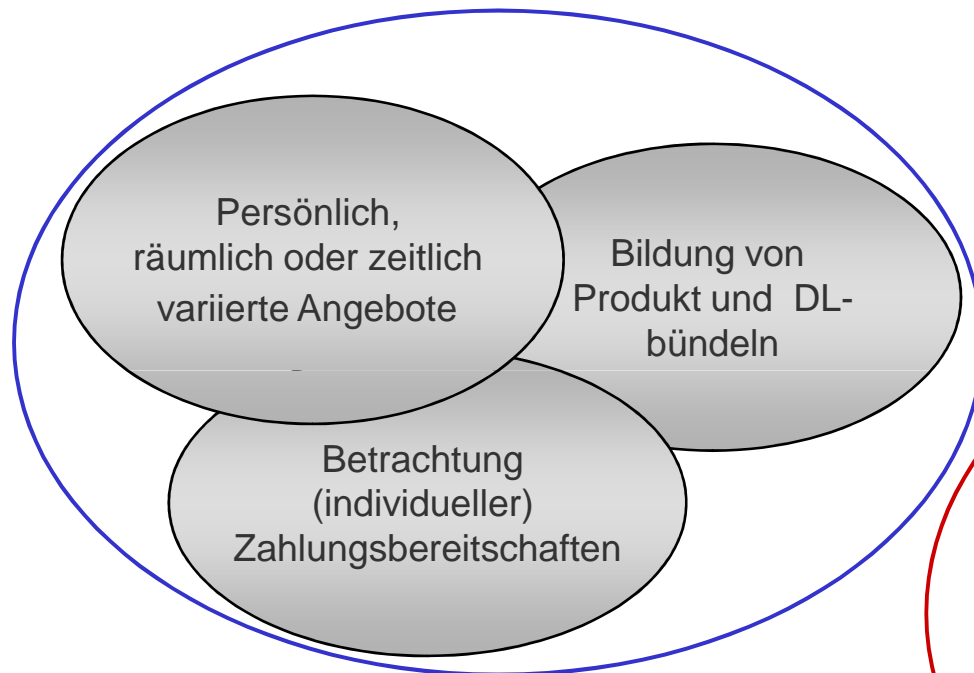
Determinanten der Kundenbindung und Zahlungsbereitschaft



Erfolgsfaktoren der Preispolitik für Dienstleistungen im Überblick

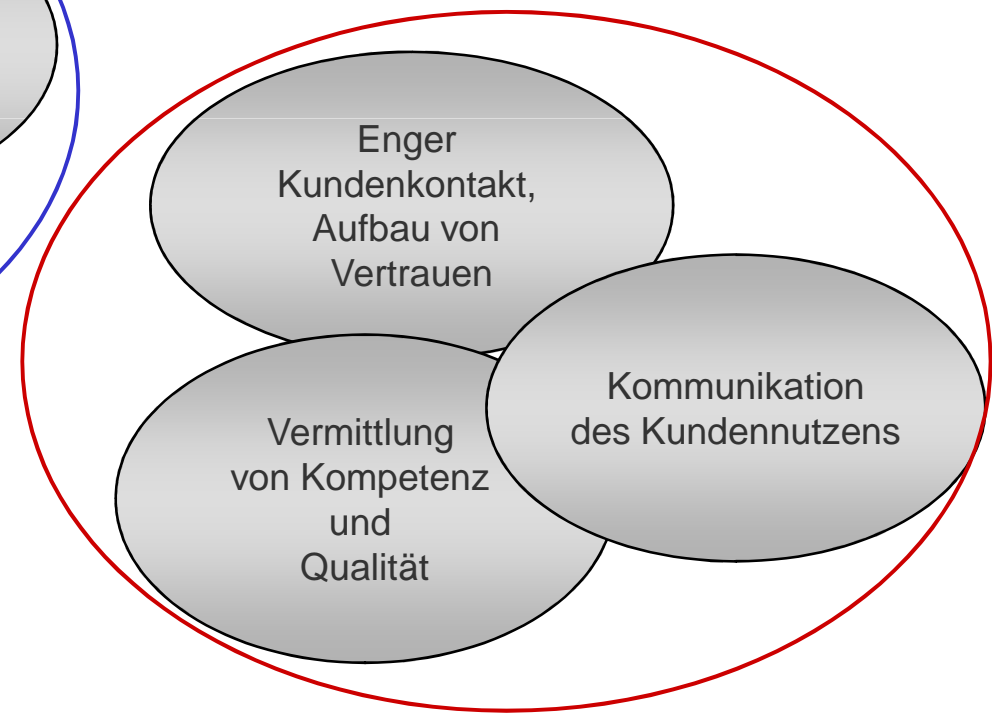


Zentrale Aspekte der Preispolitik für Dienstleistungen



Preisbildung

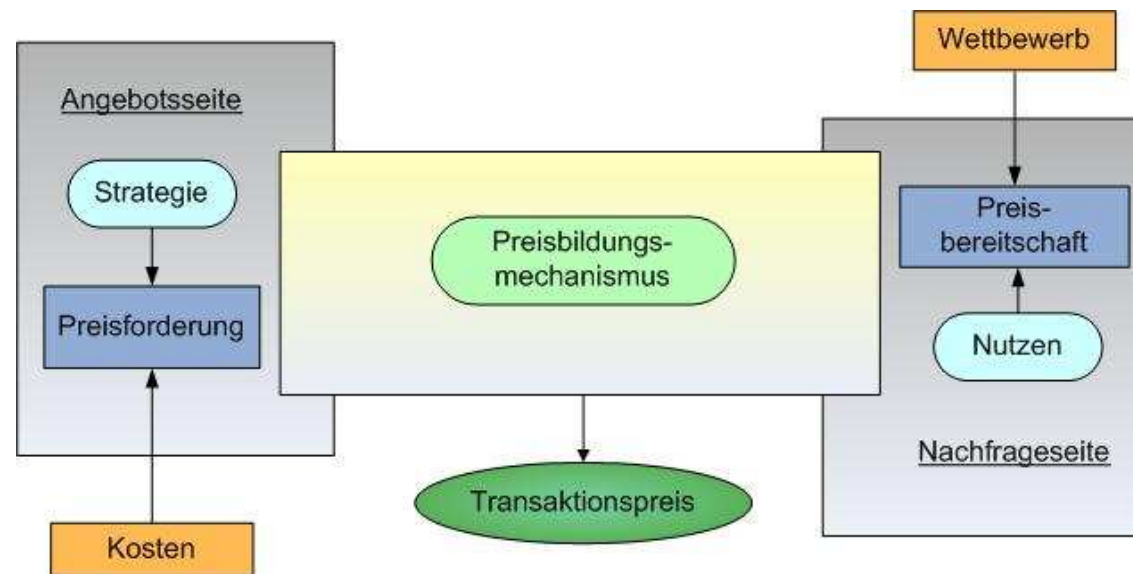
Preiskommunikation



Preisbildung für Dienstleistungen von Produktherstellern

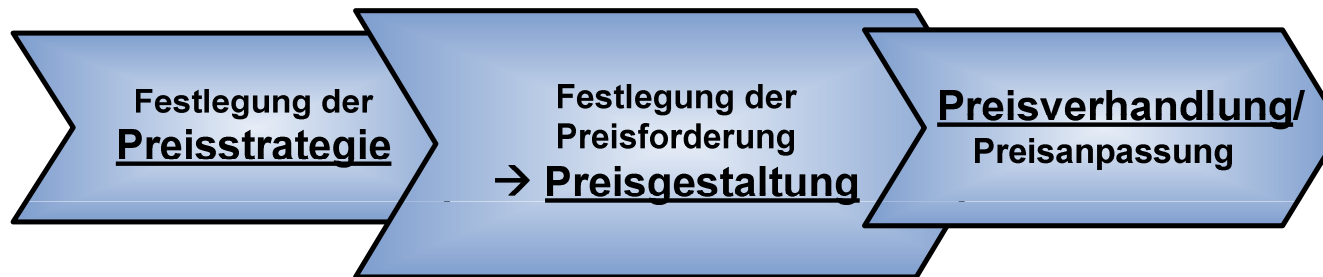
- Lösungsansätze -

Determinanten der Preisbildung

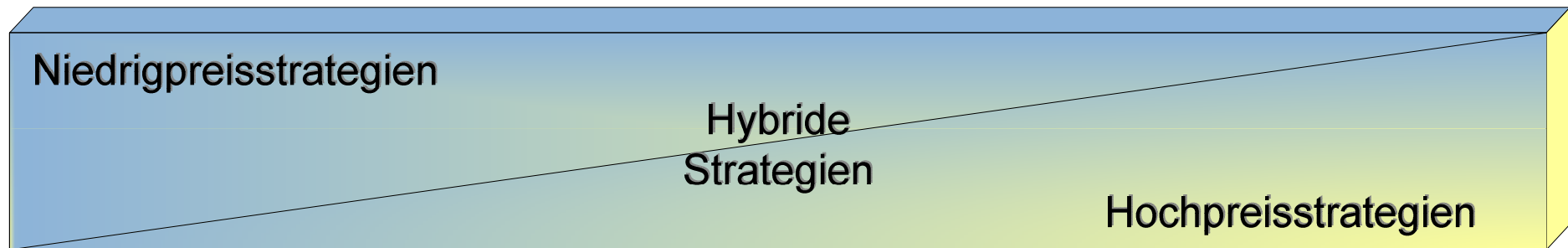


(In Anlehnung an Roth, S.: Preismangement für Leistungsbündel. Habilitationsschrift. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden, 2006, S. 8.)

Zentrale Entscheidungen der Preispolitik



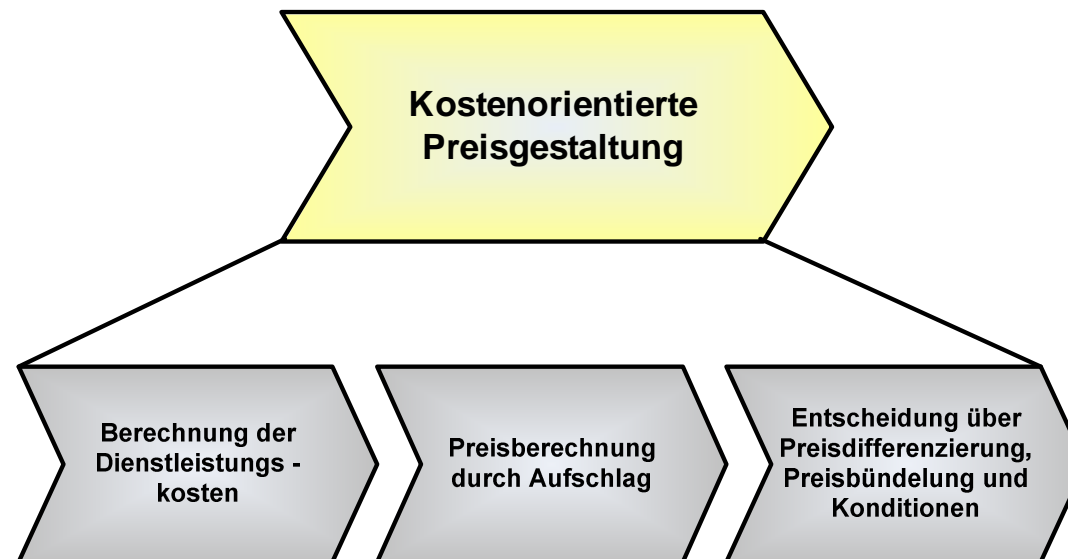
Preisstrategien



Zentrale Arten der Preisgestaltung



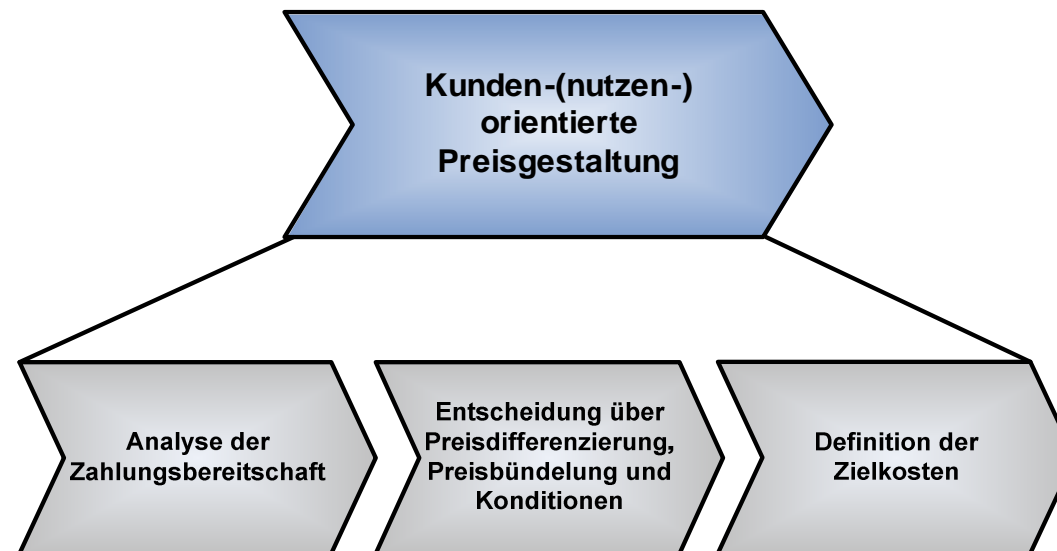
Kostenorientierte Preisgestaltung



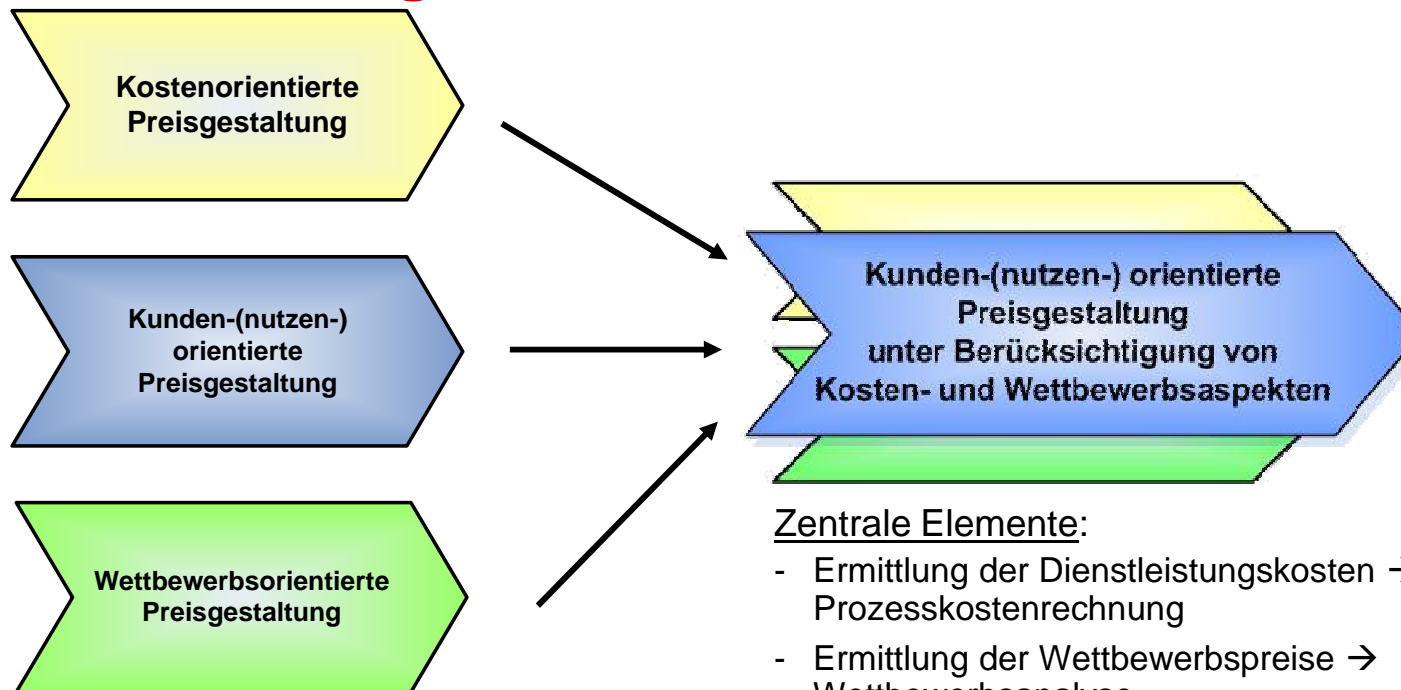
Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung



Kundenorientierte Preisgestaltung



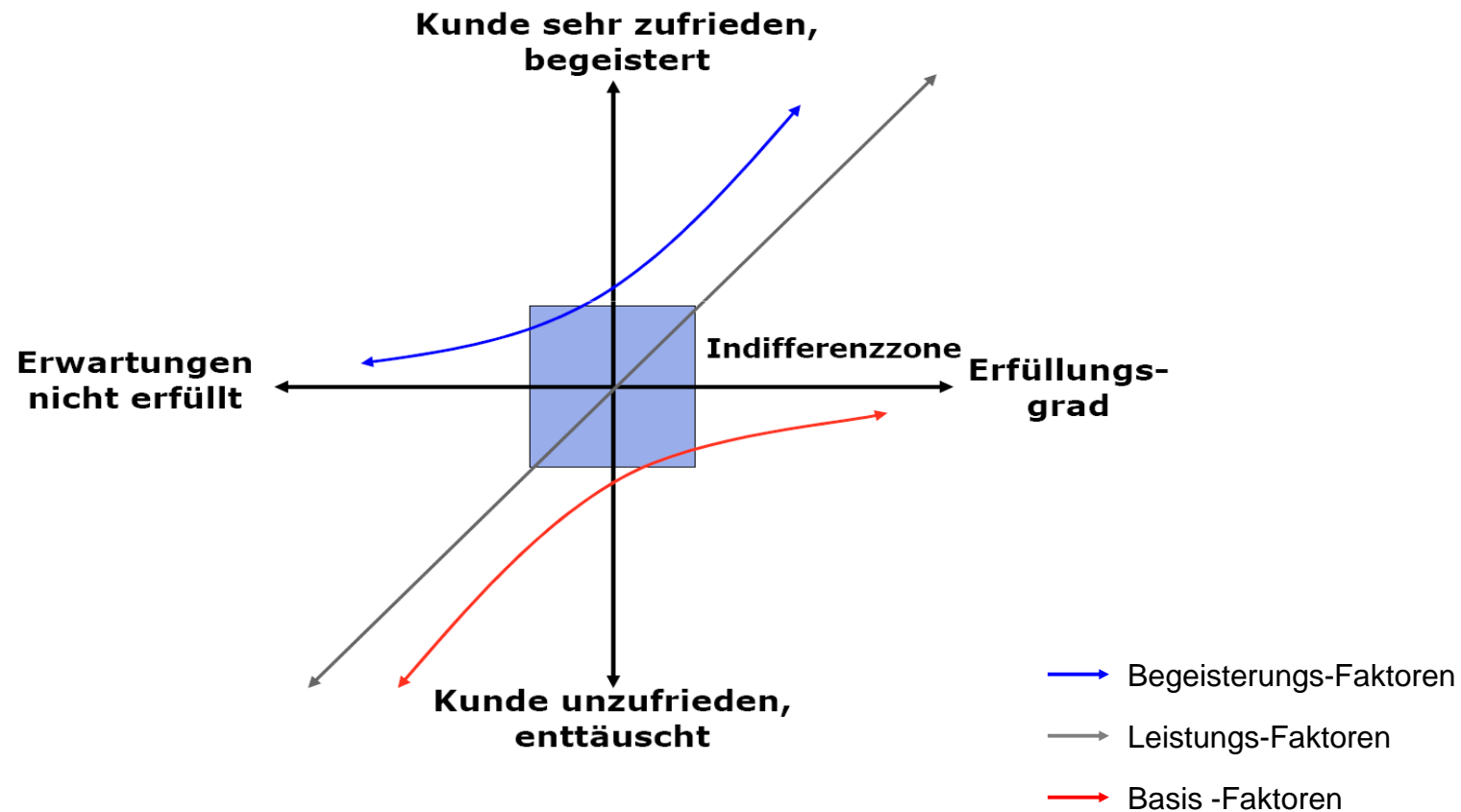
Integriertes Konzept zur Preisgestaltung für Dienstleistungen von Produktherstellern



Zentrale Elemente:

- Ermittlung der Dienstleistungskosten → Prozesskostenrechnung
- Ermittlung der Wettbewerbspreise → Wettbewerbsanalyse
- Preisbündelung, Preisdifferenzierung, Konditionen
- Analyse der Zahlungsbereitschaften
(Auf Basis von Kundennutzen, Kundenwert und Kosten auf Kundenseite
→ Conjoint Analysis, Expertenbefragungen)

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (I)



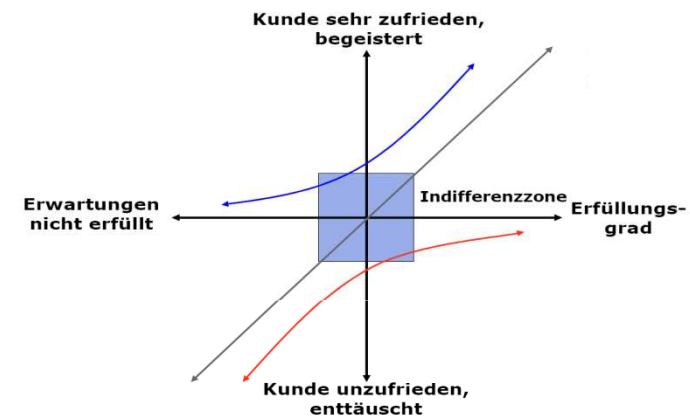
(Quelle der Abbildung: www.4managers.de)

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (II)

Drei Arten von Anforderungen / 3 Ebenen der Qualität nach KANO und ihre preispolitischen Implikationen:

1) Basis-Faktoren:

- selbstverständliche Grundanforderungen
- bei Erfüllung kaum/nicht bewusst
- bei Nichterfüllung bewusst und Ursache für Unzufriedenheit



(Bsp. KFZ-Versicherung: Reduzierung der Versicherungsprämie mit Zunahme der schadensfreien Versicherungsjahre)

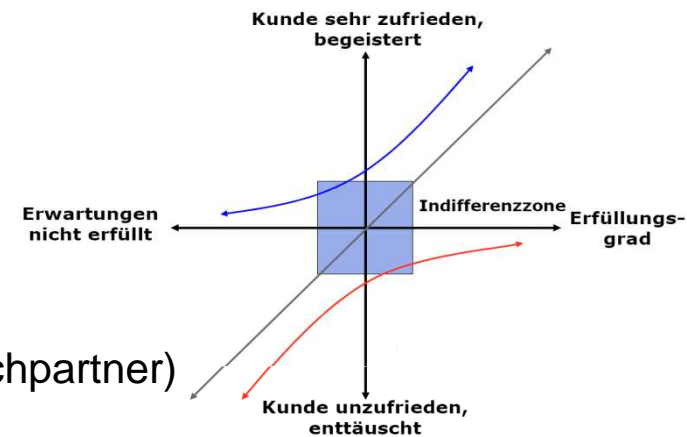
- Bei Erfüllung: Geringe Nutzensteigerung gegenüber dem Wettbewerb
- kaum Möglichkeit zur Differenzierung von Wettbewerb
- Sollten in einem Basispreis enthalten sein, der den Basispreis der Konkurrenz nicht oder nur unwesentlich übersteigt

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (III)

2) Leistungs-Faktoren:

- bewusste Anforderungen der Kunden
- können je nach Ausmaß Ursache für Zufriedenheit oder Unzufriedenheit

(Bsp. KFZ-Versicherung: persönlicher Ansprechpartner)



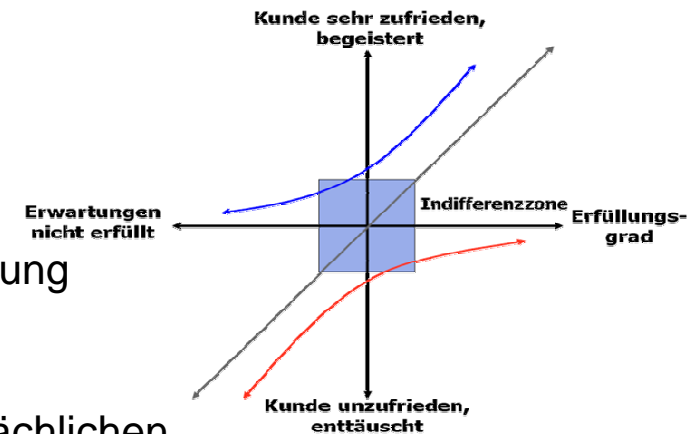
- Bei Erfüllung: Mehrwert für die Kunden
- Möglichkeit der Differenzierung vom Wettbewerb
- Zusatznutzen führt zu erhöhter Zahlungsbereitschaft

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (IV)

3) Begeisterungs-Faktoren:

- nutzenstiftende Merkmale, die vom Kunden nicht erwartet oder explizit formuliert werden
- Erfüllung führt zu überproportionaler Nutzenstiftung

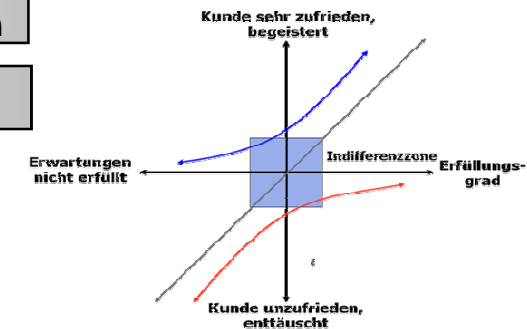
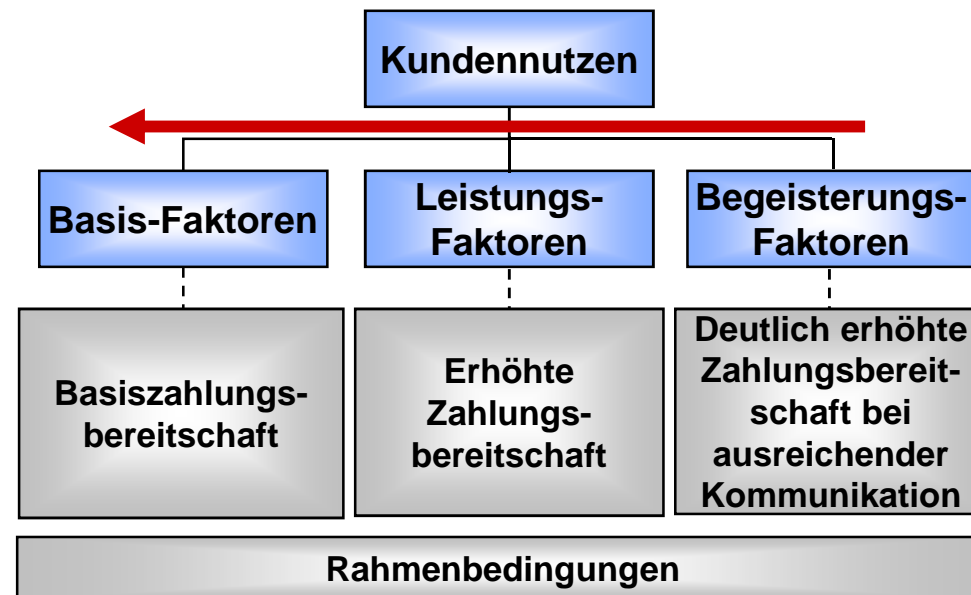
(Bsp. KFZ: Individuelle Bestimmung der fälligen Versicherungsprämie auf Basis der tatsächlichen Risiken (bspw. gefahrene Strecken))



- Sehr gut geeignet zur Differenzierung vom Wettbewerb
- Möglichkeit zur Schaffung erheblichen Zusatznutzens
- Chance zur deutlichen Erhöhung der Zahlungsbereitschaft

Voraussetzung: Der Zusatznutzen muss für die Kunden erkennbar werden!

KANO-Modell als Basis zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften



Arbeitsfragen im Workshop

Welche Faktoren und Rahmenbedingungen (Dienstleistungseigenschaften, aber bspw. auch zusätzlich entstehende Kosten auf Nachfragerseite) beeinflussen die Zahlungsbereitschaft der Kunden?

Bitte orientieren Sie sich bei der Beantwortung der Frage an der auf dem Arbeitsblatt vorgegebenen Struktur (Elemente des KANO-Modells + Rahmenbedingungen) und den vorgegebenen Dienstleistungsangeboten verschiedener Branchen.

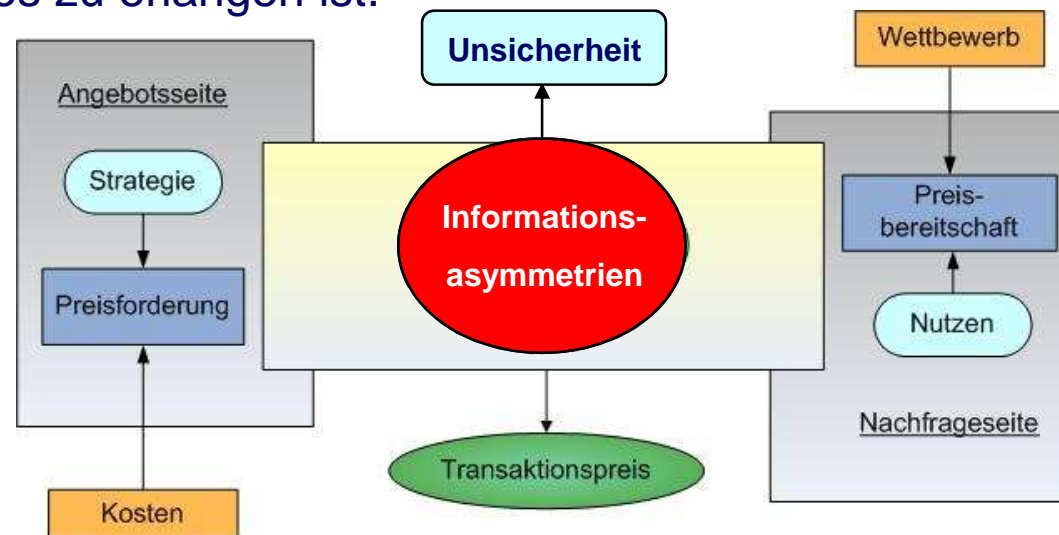
Welche der genannten Einflussfaktoren sind für die von Ihrem Unternehmen angebotenen Dienstleistungen relevant oder könnten für die geplanten Dienstleistungen von Bedeutung sein?

Preiskommunikation für Dienstleistungen von Produktherstellern

- Problemstellungen und Lösungsansätze -

Problem der Preiskommunikation von Dienstleistungen

- ❑ **Immaterialität:** Dienstleistungen sind ein materiell nicht greifbares Gut. Dies führt zu Schwierigkeiten des Kunden bei der Vorab-Bewertung des Nutzens und Werts der DL.
- ❑ Marktakteure handeln unter **Unsicherheit**, wenn sie unvollkommen über relevante Bedingungen, z. B. Qualität von Gütern, innerhalb von Austauschbeziehungen informiert sind und diese Information nicht kostenlos zu erlangen ist.



(In Anlehnung an Roth, S.: Preismangement für Leistungsbündel. Habilitationsschrift. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden, 2006, S. 8.)

Informationasymmetrien auf der Nachfragerseite bei der DL-Vermarktung

- Tatsächlicher Nutzen und Wert der DL
- Qualität der DL
- Unsicherheit über Integrationskosten
- Intransparenz des DL-Angebots
- Erhöhtes Risikoempfinden, da das DL-Produkt nicht vor dem Kauf in Augenschein genommen werden kann
- Wissen/Kompetenzen zur Beurteilung der Werthaltigkeit des DL-Angebots
- Persönliche Zahlungsbereitschaft

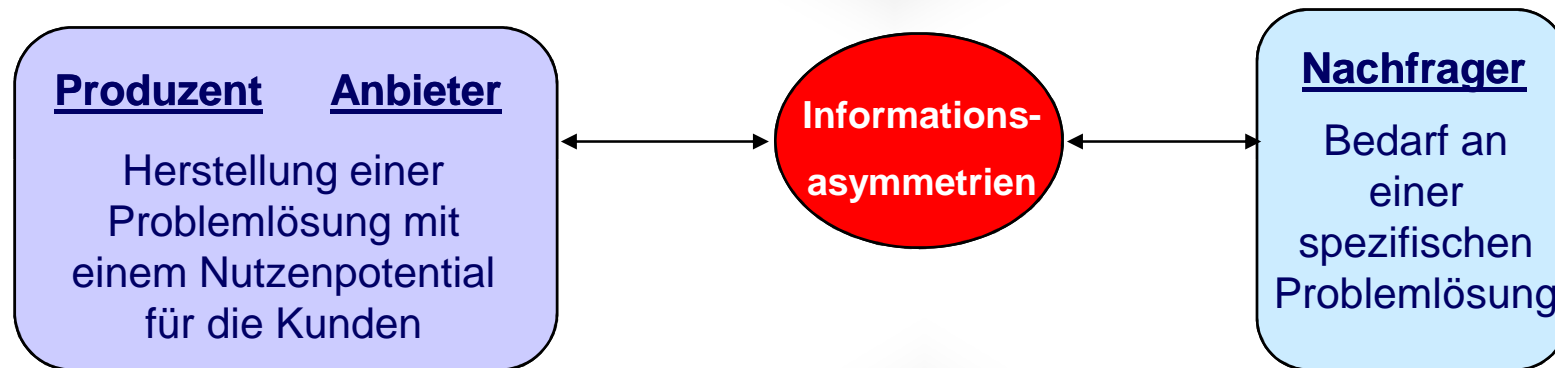
Informations-
asymmetrien

Informationasymmetrien auf der Anbieterseite bei der DL-Vermarktung

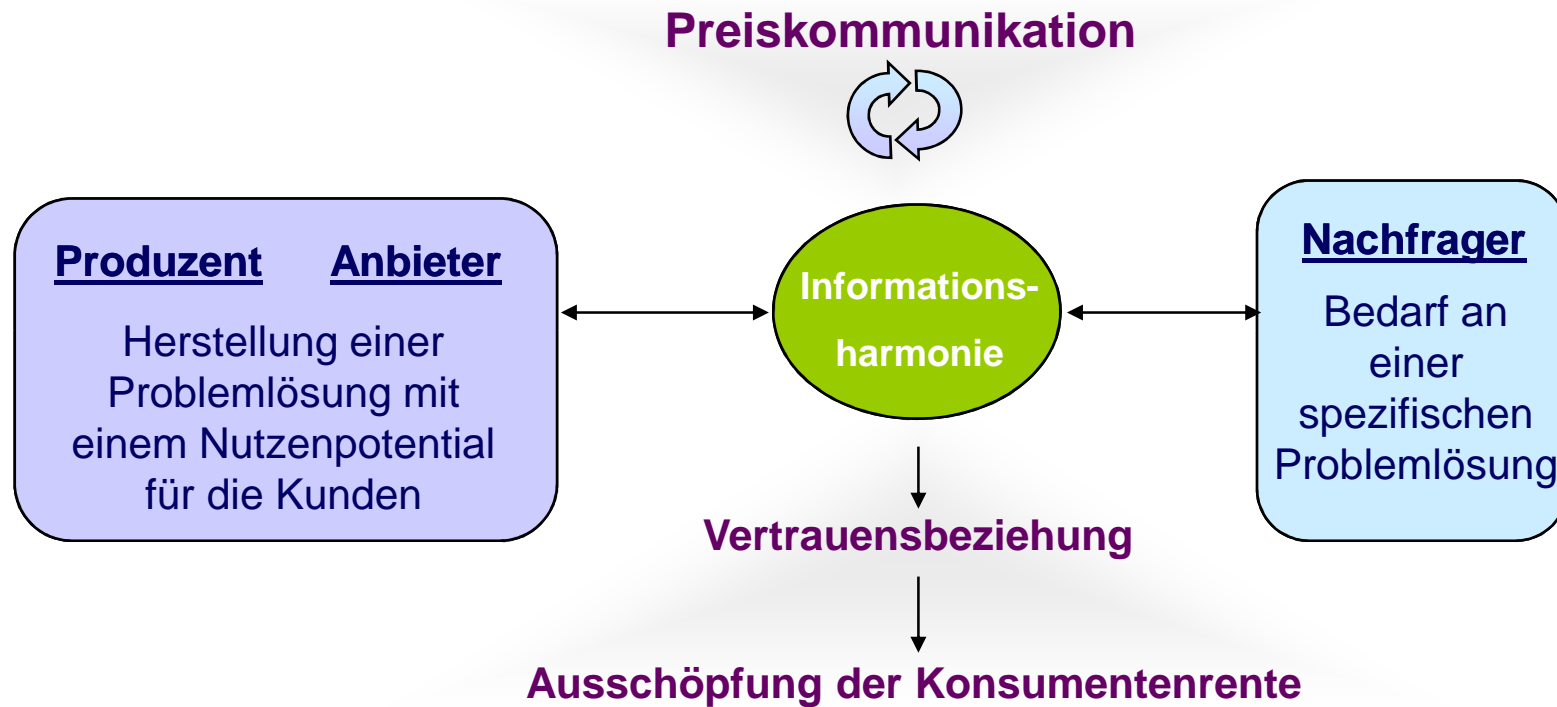
- Exakte Kenntnis des kundenspezifischen Problems und seiner Prozesse, Infrastrukturen, Rahmenbedingungen
- Bewertung des Kundennutzens und des Kundenwerts der Dienstleistung → Bezifferung eines Nutzens in einen monetären Wert
- Empfundene DL-Qualität beim Kunden
- Intransparenz der Wettbewerbsangebote
- Zahlungsbereitschaft/verhandelbare Konsumentenrente
- Grenzkosten

Informations-
asymmetrien

Lösungsansatz



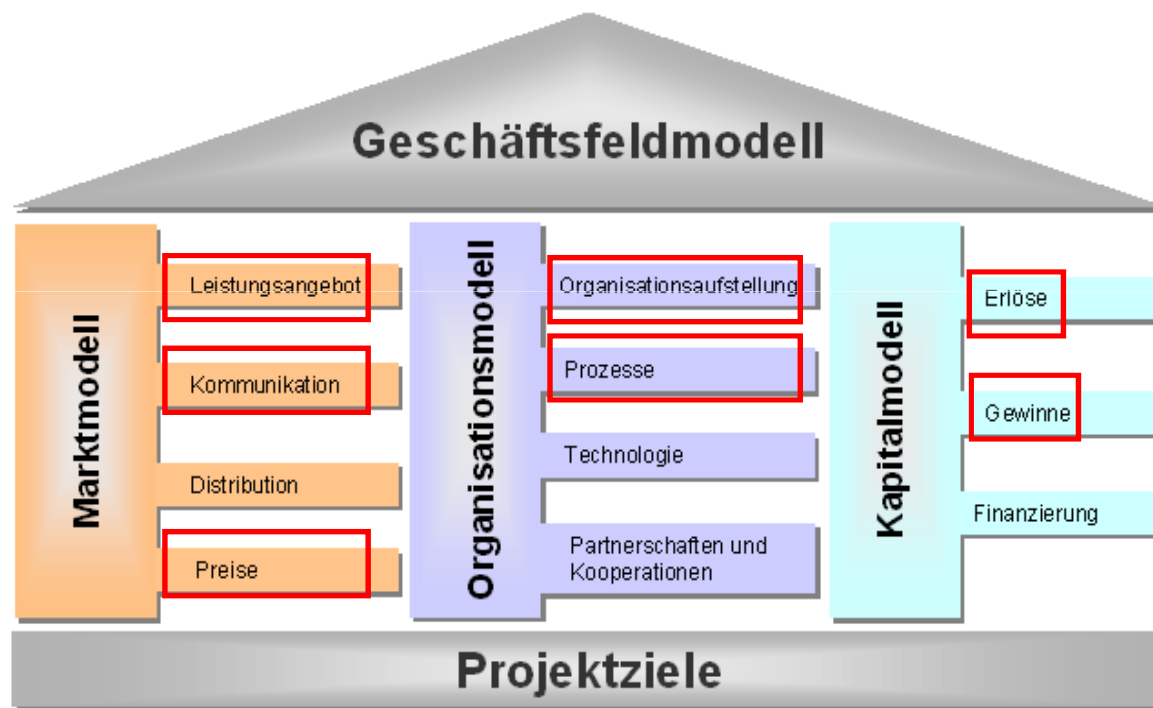
Lösungsansatz



Preiskommunikation bei Dienstleistungen

- Die Preiskommunikation eines marktorientierten Unternehmens strebt nach dem Abbau absatzhinderlicher Informationsasymmetrien auf der Nachfragerseite, mit den Zielen:
 - ↪ Reduzierung der Unsicherheit bezüglich des
 - Dienstleistungsangebots
 - Dienstleistungsanbieters
 - Risikos
 - Dienstleistungsqualität
 - Nutzen und Wert
 - ↪ Ggf. Erhöhung der Urteilsfähigkeit des Nachfragers
 - ↪ Aufbau einer Vertrauensbeziehung
 - ↪ Erhöhung der Zahlungsbereitschaft

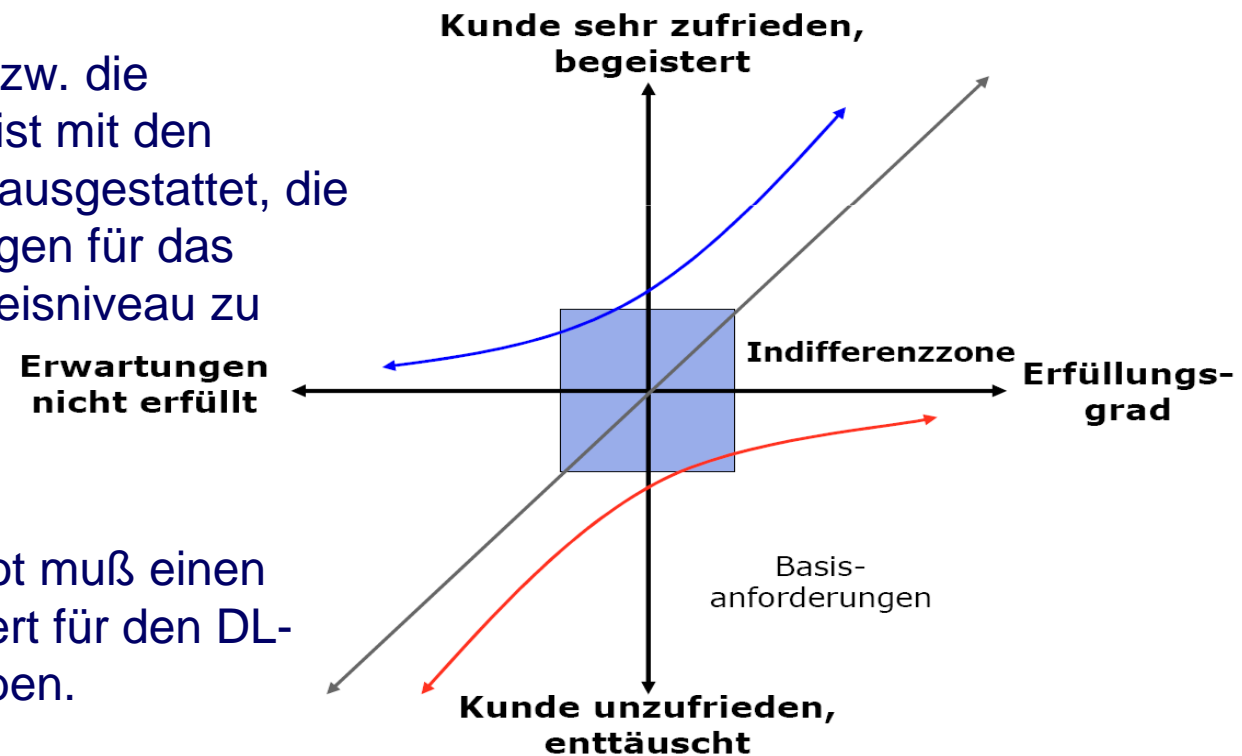
Schnittstellen der Preiskommunikation im Geschäftsfeldmodell



- ✓ Leistungsangebot
- ✓ Organisation und Prozesse
- ✓ Kommunikationspolitik
- ✓ Preisbildung, Gewinn- und Erlösmodelle

Preiskommunikation: Leistungsangebot

- ❑ DL-Angebot und DL-Anbieter passen zusammen.
- ❑ Das Produkt- bzw. die Dienstleistung ist mit den Eigenschaften ausgestattet, die die Anforderungen für das angestrebte Preisniveau zu erfüllen.
- ❑ Der DL-Angebot muß einen Nutzen und Wert für den DL-Nachfrager haben.



(Quelle der Abbildung: www.4managers.de)

Preiskommunikation: Organisation und Prozesse

- ❑ Das **Auftreten** des Unternehmens vermittelt einen **Eindruck** von der zu erwartenden **Dienstleistungsqualität** und beeinflusst die wahrgenommene Informationsasymmetrie bzgl. des DL-Angebots.
 - ↪ Wie wird der Kunde vom Erstkontakt bis zur Wirkung der ausgeführten Dienstleistung durch den Prozess geführt?
 - ↪ Alle Informationen, die durch die Organisation und Prozesse an die DL-Nachfrager gelangen, liefern Kriterien für eine **Vorab-Empfindung und –bewertung** der Dienstleistungsqualität und ggf. des Nutzens und Wertes für die Nachfrager
- ❑ Aufbau- und Ablauforganisation müssen auf die Art und die Anforderungen der angebotenen Dienstleistungen ausgerichtet sein.
 - ↪ Kundenprozess
 - ↪ Erstellungsprozess
 - ↪ ...

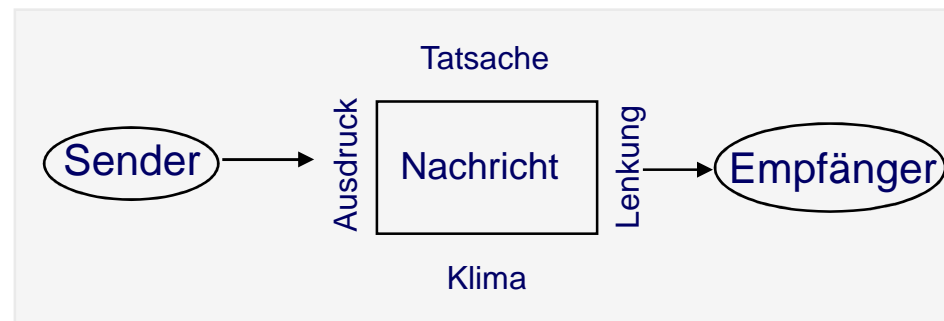
Preiskommunikation: Kommunikationspolitik

- **Ziele** der Kommunikationspolitik eines marktwirtschaftlich orientierten Unternehmen bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen
 - ↪ Übermittlung von Informationen
 - ↪ Interesse wecken
 - ↪ Kaufpräferenzen schaffen
 - ↪ Kaufimpulse auslösen
 - ↪ Identität geben → Unverwechsel- und Erinnerbarkeit

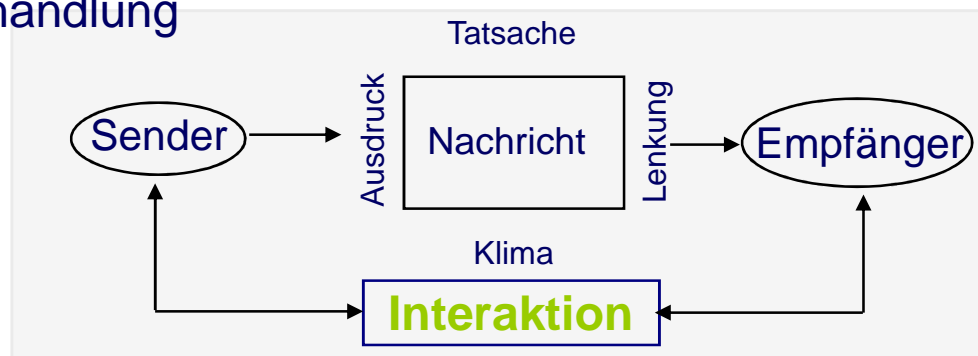
- **Grundsätze** der Kommunikationspolitik
 1. Kommunikation findet immer statt.
 2. Kommunikation ist Träger des sozialen Geschehens.
 3. Entscheidend ist, was beim Empfänger ankommt.

Preiskommunikation: Kommunikationsmodelle

- ❑ **Ohne Dialogmöglichkeit**, z. B. Preiskommunikation/-bildung mit kostenorientierter Preissetzung



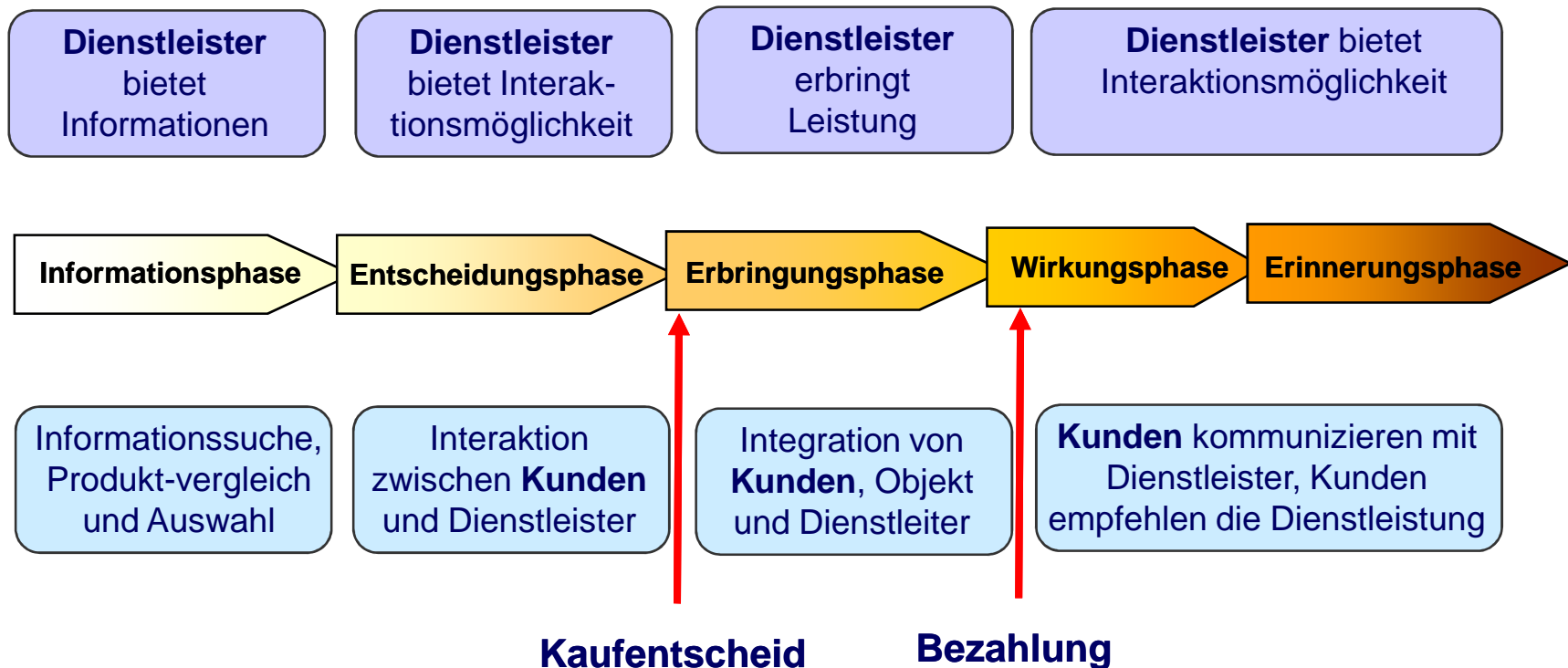
- ❑ **Mit Dialogmöglichkeit**, z. B. Preiskommunikation/-bildung durch Preisverhandlung



Preiskommunikation: Instrumente der Kommunikationspolitik

- ❑ Individualkommunikation
 - ↪ Marketing durch das Kontakt- und Vertriebspersonal
- ❑ Massenkommunikation
 - ↪ Mediawerbung (Internet, TV, Radio, Zeitschriften)
 - ↪ Öffentlichkeitsarbeit
- ❑ Anlassbezogene Kommunikation
 - ↪ Messen
 - ↪ Verkaufsförderaktionen
- ❑ Imagebildung
 - ↪ Produktimage
 - ↪ Brandimage
 - ↪ Unternehmensimage

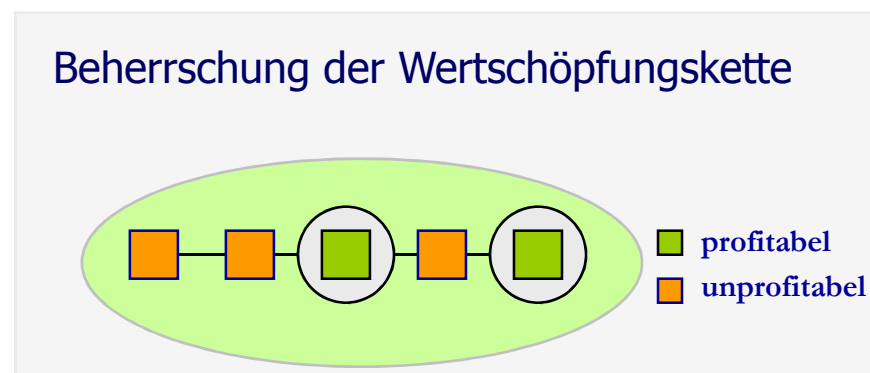
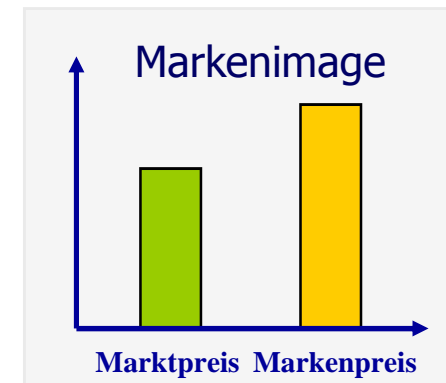
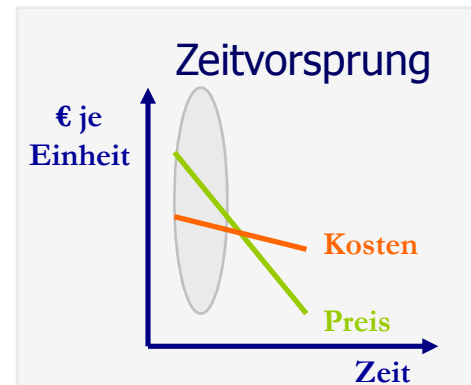
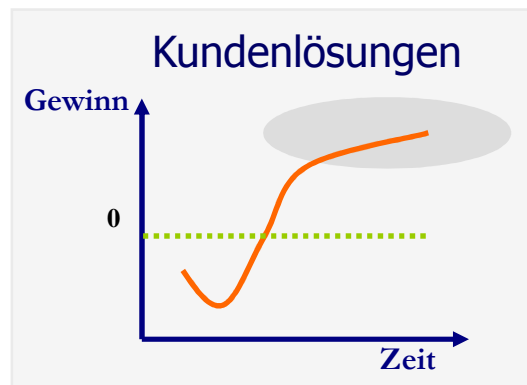
Preiskommunikation: Kommunikationspolitik in den einzelnen Phasen des Kundenkontakts



Preiskommunikation durch Gewinn- und Erlösmodelle

Preiskommunikation: Gewinnmodelle I

- Normativ-strategischen Charakter



Preiskommunikation: Gewinnmodelle II

- Festlegung der Marktdurchdringungsstrategie
- Definition der Wettbewerbs- und Angebotseigenschaften
- Beeinflussung der Zahlungsbereitschaft
- Zeithorizont für die Gewinnerwartung
- Grundlage für die Wahl eines geeigneten Erlösmodells
- Planungsbasis für die Preiskommunikation

Preiskommunikation: Erlösmodelle I

- ❑ Operativer Charakter
- ❑ Erlösmodelle beschreiben den Austauschvorgang von Produkten, Dienstleistungen des Anbieters gegen finanzielle Kompensationsleistungen des Nachfragers.
- ❑ Für jedes Erlösquelle läßt sich ein individuelles Erlösmodell erstellen.
- ❑ Die Wahl des Erlösmodells beeinflusst
 - ↪ Qualitätserwartungen
 - ↪ Unsicherheitsempfinden → Risikoempfinden
 - ↪ Finanziellen Zugang
 - ↪ Marktabsatzpotential
 - ↪ Effektivität und Effizienz der Zielgruppenansprache
 - ↪ Kaufbereitschaft
 - ↪ Zahlungsbereitschaft

Preiskommunikation: Erlösmodelle II

□ ...definieren das **Vertriebsgut**

- ↪ Produkte
- ↪ Dienstleistungen
- ↪ Werbeflächen (Internet, TV, Radio, Printmedien...)
- ↪ Handel mit Informationen (Kundendaten etc.)

□ ...definieren den **Vertriebsart**

- ↪ Verkauf
- ↪ Vermietung
- ↪ Leasing

□ ...definieren den **Vertriebsweg**

- ↪ Einzelhandel
- ↪ Großhandel
- ↪ Makler, Agenten, anderes Vertriebspersonal

Preiskommunikation: Erlösmodelle III

- ... definieren die **Konditionen** der Kunden für den Erwerb der Rechte an Dienstleistungen oder Produkten
 - ↪ Preisbildungsmechanismen
 - ↪ Listenpreise
 - ↪ Rabatte, Bonusse
 - ↪ Verhandlungen
 - ↪ Auktionen
 - ↪ Submissionen
 - ↪ Börsen
 - ↪ Mitgliedsbeiträge
 - ↪ Abonnement
 - ↪ Gebühren
 - ↪ Provisionen

Erlösmodell: Preisverhandlung

- ❑ Erlösmodelle von Produkthersteller → Dominanz des Vertriebsgeschäfts
- ❑ Verhandlungen haben sich als effektives und zugleich effizientes Instrument für die Preisbildung von Dienstleistungen herausgestellt.
- ❑ Flexible Preisgestaltung im Vertrieb durch Verhandlungen werden aber bisher nur in wenigen Branchen genutzt.
- ❑ Chance: Ausschöpfung der Konsumentenrente, indem dem die Zahlungsbereitschaft durch die Kommunikation des Werts der Dienstleistung.
- ❑ Herausforderung: Modernisierung des Vertriebsgeschäfts

Weiteres Vorgehen

- ❑ Arbeitstreffen: Preisbildung und Preiskommunikation
- ❑ Auswertung und Rückmeldung der Ergebnisse der Workshops an die Unternehmen
- ❑ Unternehmensspezifische Workshops bei allen Projektpartnern von InProDi und InnoWa-KMU
 - ↳ Ergebnis: Angepasstes Preisbildungs- und -kommunikationskonzept
- ❑ Zusammenführung der unternehmensspezifischen Ergebnisse in verallgemeinernde Aussagen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren bzgl. des Preisbildungs- und -kommunikationsverfahrens
- ❑ Integration der Ergebnisse in ein unternehmensübergreifendes Gesamtkonzept zur Preisbildung und Preiskommunikation für InProDi und InnoWa-KMU