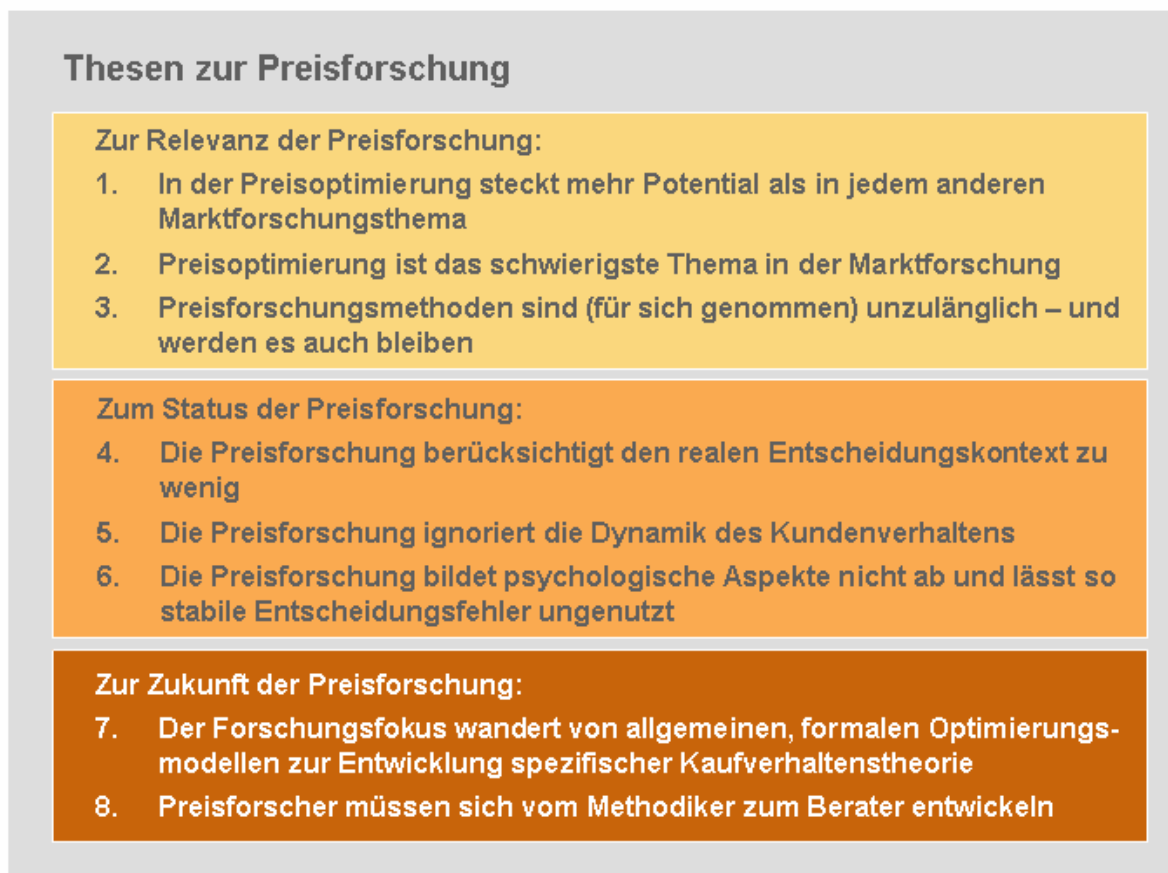


Erschienen in Planung und Analyse, Oktober 2005
Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages
Planung und Analyse
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt/Main
Tel: 069-7595-2019
Fax: 069-7595-2017
redaktion@planung-analyse.de
www.planung-analyse.de

Thesen zur Preisforschung

„Was ist der optimale Preis?“ – Diese Frage war schon das ein oder andere Mal Grund für schlaflose Nächte, viel Kopfzerbrechen und aufreibende Diskussionen im Team. Sowohl auf Seiten der beauftragenden Unternehmen als auch auf Seiten der Marktforschungsinstitute.

Vor dem Hintergrund eigener Grundlagenforschung und zahlreicher Preisforschungsprojekte haben wir einige Thesen zur Relevanz, dem Status und der Zukunft der Preisforschung zusammengetragen. Einige mögen trivial, andere provozierend klingen. Sie sind sicher unvollständig und diskussionsfähig, aber in jedem Falle sind es zentrale Aspekte, mit denen wir uns sowohl in konkreten Projekten als auch bei der Weiterentwicklung des Methodeninventars immer wieder beschäftigt haben.



Thesen zur Preisforschung

Zur Relevanz der Preisforschung:

1. In der Preisoptimierung steckt mehr Potential als in jedem anderen Marktforschungsthema
2. Preisoptimierung ist das schwierigste Thema in der Marktforschung
3. Preisforschungsmethoden sind (für sich genommen) unzulänglich – und werden es auch bleiben

Zum Status der Preisforschung:

4. Die Preisforschung berücksichtigt den realen Entscheidungskontext zu wenig
5. Die Preisforschung ignoriert die Dynamik des Kundenverhaltens
6. Die Preisforschung bildet psychologische Aspekte nicht ab und lässt so stabile Entscheidungsfehler ungenutzt

Zur Zukunft der Preisforschung:

7. Der Forschungsfokus wandert von allgemeinen, formalen Optimierungsmodellen zur Entwicklung spezifischer Kaufverhaltenstheorie
8. Preisforscher müssen sich vom Methodiker zum Berater entwickeln

Abbildung 1: Thesenübersicht

Die Thesen sind als solche zu verstehen. Es sind keine Weisheiten, sondern sollen zur Diskussion anregen und die Weiterentwicklung der theoretischen Grundlagen und anwendungsorientierten Forschungsmethoden fördern. Über Ihre ergänzenden Anregungen oder kritischen Kommentare würden wir uns freuen!

Zur Relevanz der Preisforschung

1. In der Preisoptimierung steckt mehr Potential als in jedem anderen Marktforschungsthema

- **Wachsender Bedarf:** Die empirische Preisoptimierung in den Unternehmen steckt noch in den Kinderschuhen. In den wenigsten Unternehmen gibt es kontinuierliche, methodisch standardisierte Preisforschungsbemühungen, was sicherlich auch mit den fraglos vorhandenen Schwierigkeiten der empirischen Preisforschung (s.u.) zusammenhängt. Damit bleiben jedoch ihre nachgewiesenen Stärken ungenutzt.

Die Preisfindung verläuft vielmehr meist kostengetrieben oder wettbewerbsorientiert. Dabei interessieren den Endkunden weder die Herstellungskosten noch kennt er im allgemeinen die Wettbewerbspreise so gut, wie die Hersteller es vermuten (Krämer, 2005).

Der inzwischen steigende Preisdruck auf Anbieterseite und die wachsende Preisorientierung auf Kundenseite (Wildner, 2004) wird den Bedarf an validen Forschungsmethoden zukünftig deutlich steigern, damit jedes Unternehmen seine Preisoptimierungsnische schneller und zielsicherer finden kann.

- **Hebelwirkung (Effektivität):** Keine andere Marketingmaßnahme wirkt sich unmittelbarer und mit größerer Hebelwirkung auf die Profitabilität aus: Eine 1%-ige Preissteigerung würde bei den Top 500 aktiennotierten Unternehmen in Deutschland im Median zur einer Steigerung des Nettogewinns von ca. 45% führen (Bauer, 2000).
- **Return on Investment (Effizienz):** Bei keinem anderen Marktforschungsthema lässt sich der „Return on Investment“ jedes Projektes so klar quantifizieren und nirgendwo erreicht er regelmäßig so atemberaubende Größenordnungen von oft mehreren zehntausend Prozent. Viele Marktforschungsinstitute würden deshalb liebend gerne erfolgsbasiert bezahlt werden.

2. Preisoptimierung ist das schwierigste Thema in der Marktforschung

- **Methodische Herausforderung:** Fragt man Kunden nach Präferenzen bezüglich Produktkonfigurationen, Kommunikationsmaßnahmen, Vertriebskanälen oder Services, gibt es aus Sicht des Kunden normalerweise keinen Anreiz etwas anderes zu äußern als seine wahren Präferenzen, denn hier kann er mitbestimmen, wie das aussieht, was er vom Anbieter bekommt. Dagegen gibt es bei der Frage nach dem Preis, den jemand maximal zu zahlen bereit ist, eine inhärente Verfälschungstendenz, weil der Kunde nun mitbestimmen kann, wie hoch sein eigener Beitrag zum Zustandekommen des Kaufvertrages ist. Diese asymmetrische Bereitschaft, seine wahren Präferenzen zu äußern, ist der Grund für die besonderen methodischen Herausforderungen, die die Preisforschung zu bewältigen hat.
- **Risiko einer Fehlentscheidung:** Die Bedeutung dieser Herausforderungen wird durch die möglichen Konsequenzen einer falschen Preisstrategie vergrößert. Die Konsequenzen einer falschen Preisfestsetzung können ökonomisch vernichtend sein. Auf dem Spiel steht also meist mehr als bei anderen Marketingentscheidungen, während die empirische Entscheidungsgrundlage gleichzeitig mit mehr methodischen Problemen behaftet ist, als dies bei anderen Themen der Fall ist.

3. Preisforschungsmethoden sind (für sich genommen) unzulänglich – und werden es auch bleiben

- **Anspruch versus Wirklichkeit:** In Preisforschungsstudien werden weitreichendere Aussagen verlangt und getroffen als in vielen anderen Marktforschungsbereichen. Dies liegt in erster Linie daran, dass Preisforschungsstudien dies theoretisch zulassen, weil die Ergebnisdimension mit der der Umsetzung identisch ist, d.h. die Ergebnisse von Preisstudien sind unmittelbar als konkrete Preis-Empfehlungen darstellbar. Bei anderen Marktforschungsthemen, wie z.B. Kundenzufriedenheitsstudien, ist es dagegen offensichtlich, dass die Befragungsergebnisse zuerst noch in konkrete Maßnahmen übersetzt werden müssen und Managemententscheidungen nicht ersetzen können. Bei Preisstudien sagt einem dies nur die Erfahrung.

Weiterhin ist das Modellierungspotential in Preisstudien weit größer als bei anderen Methoden. In Conjoint Measurement oder Discrete Choice Analysen, den elaboriertesten Preisforschungsansätzen, werden beispielsweise preisabhängige Präferenzurteile in konkretes Kaufverhalten übersetzt, das dann zur Modellierung von Profitabilitäten und Marktszenarien genutzt wird. Während man in vielen anderen Marktforschungsthemen lediglich abgestufte Kaufabsichten interpretiert, wie sie auch erhoben wurde, wandelt man hier diese Absichten in konkretes Verhalten um, das im nächsten Schritt zu komplexen Marktmodellen verdichtet wird, die das eigentliche Studienergebnis bilden.

Grundsätzlich ist es natürlich wünschenswert, auf Basis von Marktforschungsergebnissen so weitreichende Aussagen über Marktverhalten machen zu können. Dies gilt aber nur, wenn diese konkreteren Aussagen auch eine entsprechend hohe Genauigkeit besitzen. Tatsächlich unterliegen aber schon die Präferenzurteile als Eingangsvariablen des Modells der oben beschriebenen Verfälschungstendenz. Zudem wird das Attribut „Preis“ durch die üblichen Befragungstechniken übergewichtet (Brzoska, 2003). Diese Ungenauigkeiten potenzieren sich mit jedem weiteren Modellierungsschritt und den darin eingehenden Annahmen. Gleichzeitig täuscht die "Schönheit" der Modellierung aber leicht über diese Problematik hinweg, d.h. die Validität des Modells kann mit den Ansprüchen, die es weckt, nicht mithalten. Das spricht übrigens in keiner Weise gegen Modellierungen, sondern nur dagegen, sie zu überschätzen.

- **Vorhersagen heißt nicht erklären:** Nun könnte man argumentieren, dass man die Verfälschungstendenzen und Methodenartefakte durch quasi-experimentelle Methoden minimieren kann. Das ist prinzipiell richtig, doch damit wird zwar die Vorhersage genauer, aber die exakte Preis-Absatz-Funktion alleine hilft nicht bei der Definition der optimalen Preisstrategie, denn dazu muss man auch wissen, welchen ursächlichen Hintergrund diese recht abstrakte Kurve hat. Dies kann die valideste Preis-Absatz-Funktion nicht beantworten, denn ein verlässliches Vorhersagemodell muss noch lange kein gutes Erklärungsmodell sein (Dawes, 1982).

Dazu ein typisches Beispiel aus dem Mobilfunkmarkt: Viele Kunden beschwerten sich über zu hohe Mobilfunktarife. Fragt man sie nach konkreten Preisen, liegen die Schätzungen breit gestreut und oft weit daneben. Die möglicherweise geringe Mehrnutzung im Falle von Tarifsenkungen, wie sie dann in Feldversuchen beobachtet werden könnte, wäre also nicht wirklich auf eine entsprechend geringe Preissensitivität, sondern „lediglich“ auf mangelndes Preiswissen zurück zu führen und hätte andere Empfehlungen zur Folge als wenn hinter dem kaum veränderten Kaufverhalten eine bewusste Entscheidung stünde. Daraus wird klar, dass man zur Definition einer sinnvollen Preisstrategie sowohl preisabhängiges Kaufverhalten verlässlich vorhersagen als es auch inhaltlich angemessen erklären können muss.

Die unterschiedliche Qualität und die stark branchenabhängige Bedeutung der preisrelevanten Aspekte (hier: „Preisbereitschaft“, ausgedrückt in Nachfrage abhängig

vom Preis und „Preiswissen“, ausgedrückt durch die Streuung der Preisschätzungen) führen dazu, dass kein formal-logisches Modell deren Wechselbeziehungen und Wirkzusammenhänge grundsätzlich korrekt abbilden und zu einer validen Vorhersage „verrechnen“ kann. Eine solche „Formel“ gibt es nicht. Keine Methode der Preisforschung kann für sich genommen alle relevanten Aspekte in einem Berechnungsmodell verdichten und auf dieser Basis den optimalen Preis „auswerfen“. In diesem Sinne liefert die Preisforschung keine Antworten, sondern schafft lediglich die Entscheidungsgrundlage, indem die notwendigen Informationen über alle relevanten Aspekte mittels unterschiedlicher Ansätze zusammen getragen werden – das Verdichten dieser Informationen ist ein davon unabhängiger und sehr projektspezifischer Schritt, der nicht allgemeingültig definiert werden kann (siehe auch These 7).

Zum Status der Preisforschung

4. Die Preisforschung berücksichtigt den realen Entscheidungskontext zu wenig

- **Bewertungsfokussierung:** Die klassischen Methoden der Preisforschung sind zu bewertungsfokussiert, d.h. es geht bei ihnen im Kern immer darum, eine bestimmte, fiktive Preishöhe zu bewerten. Tatsächlich mag es eine interessante Information sein, ob ein bestimmter, explizit abgefragter Preis günstig oder teuer erscheint, die reine Preisbewertung sagt uns aber nichts über den optimalen Preis aus. Erst wenn man neben der Preisbewertung die Preisrelevanz („Welche Rolle spielt der Preis eigentlich bei der Entscheidung?“) und das Preiswissen („Wie gut sind die Kunden zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Preis informiert?“) mit ein bezieht, kann man sich die Grundlage erarbeiten, auf deren Basis sinnvolle Empfehlungen zur Preisstrategie entwickelt werden können.
- **Preishöhenfokussierung:** Im Zusammenhang mit dem zu starken Fokus auf die Bewertung eines Preises wird auch die reine Preishöhe als entscheidende Dimension einer Preisstrategie überbetont. Vergewaltigt man sich die vielen Facetten einer Preisstrategie z.B. anhand der üblicherweise sehr komplexen Tarifmodelle eines Telekommunikationsanbieters, wird schnell klar, dass die Preishöhe eines bestimmten Elementes weit weniger entscheidend ist als die Preisstruktur als Ganzes, aus der sich jeder Befragte den Aspekt „rauspickt“, der ihm am wichtigsten erscheint. Vor dem Hintergrund dieser „übermenschlichen“ Preiskomplexität wird die Preistransparenz, die auf Kundenseite vom Anbieter vermutet wird, oft weit überschätzt. Man konstruiert sich den Kunden schnell als rationalen Entscheider, der nicht nur die eigenen, sondern auch die Preise der Wettbewerber nur allzu gut kennt.

Aus unserer Sicht ist diese Überschätzung der Preistransparenz ein Grund dafür, dass sich in vielen Branchen eine gefährliche Preisspirale in Bewegung gesetzt hat. Dies ist nicht geschehen, weil dem Kunden die reine Preishöhe tatsächlich so wichtig ist, sondern erst durch ihre Betonung durch die Anbieter selbst, die sich wiederum primär an den Preisen ihrer Wettbewerber orientierten (Mercer, 2003), ist die Preissensitivität drastisch angestiegen. Ein Beleg für diese These ist die vergleichsweise hohe Relevanz, die der Preis im österreichischen Mobilfunkmarkt einnimmt, ausgerechnet dem Markt, dessen Preisniveau im internationalen Vergleich schon außerordentlich niedrig ist. Recht plausibel lässt sich dieser Zusammenhang auch durch das Tarifsenkungsbeispiel von oben erklären: Wenn die Kunden sich über zu hohe Preise beschweren, muss das nicht auf das tatsächliche Preisniveau zurückzuführen sein – es kann auch einfach durch ein schlechtes Preisimage, gepaart mit einem ungenügenden Preiswissen erklärt werden. Preissenkungen als Reaktion auf diese Beschwerden führen dann in einer sich verstärkenden Preisspirale nur zu einem Verfall des Preisniveaus und zu einer weiteren Steigerung der Wichtigkeit dieses Aspektes.

5. Die Preisforschung ignoriert die Dynamik des Kundenverhaltens

- **Dynamik der Kaufentscheidung:** Der Versuch, dem Attribut Preis eine bestimmte Wichtigkeit in Relation zu anderen Entscheidungskriterien zuzuordnen, wie es in vielen Forschungsansätzen versucht wird, gründet auf dem Missverständnis, dass die Kaufentscheidung in einem einzigen Schritt getroffen wird. Tatsächlich sind viele Kaufentscheidungen dynamisch: Sie ziehen sich – abhängig vom Produkt – in oft charakteristischen Stufen über einen mehr oder weniger langen Zeitraum hin, in dem kontinuierlich neue Informationen verarbeitet werden. Dies gilt beispielsweise für den Kauf des neuen Autos, für die Buchung des Jahresurlaubs, die Wahl der Bank oder den Abschluss von Versicherungsverträgen. Je nach Phase des Entscheidungsprozesses sind einzelne Aspekte, so auch der Preis, mehr oder weniger kritisch für den weiteren Verlauf der Entscheidung. Ignoriert man diese Dynamik, gelingt es weder, den „optimalen“ Preis zu finden, noch die sensible Phase im Entscheidungsprozess zu identifizieren, in welcher der Preis von ausschlaggebender Bedeutung ist.
- **Dynamik des Kundenlebenszyklus:** Ebenso wenig wie die Dynamik des Entscheidungsprozesses bleibt üblicherweise die Dynamik des Kundenlebenszyklusses unberücksichtigt. Das ist fatal, denn die Preisbereitschaften verändern sich im Laufe des Kundenlebenszyklusses teilweise außerordentlich stark. Auch unterscheiden sich die charakteristischen Bewertungsperspektiven unterschiedlicher Lebenszyklus-Segmente deutlich: Selbst wenn z.B. Abonnenten und Nicht-Abonnenten einer Tageszeitung in einer Preisstudie den gleichen, deutlich höheren Monatspreis akzeptieren würden, muss beachtet werden, dass neben der absoluten Preisbereitschaft der bestehenden Kunden auch deren *Preiserhöhungsbereitschaft* getestet werden muss. So wäre es denkbar, dass zwar beide Segmente einen Monatspreis von € 25,- gleichmaßen akzeptieren würden, aber die Abonnenten andererseits, aus der ihnen eigenen Perspektive als Bestandskunden, die damit einhergehende Erhöhung von € 20,- auf € 25,- inakzeptabel fänden. Damit wäre für dieses Segment nicht nur der absolute Preis, sondern auch die relative Preiserhöhung zu berücksichtigen. Solchen Effekten kann man nur gerecht werden, wenn man die unterschiedlichen Perspektiven qualitativ und quantitativ differenziert und die daraus abgeleiteten Empfehlungen zum einen nicht an den gleichen Parametern ausrichtet und zum anderen auch in die Zukunft projiziert. Auf diese Weise könnten die systematischen Veränderungen im Kundenlebenszyklus durch die Preisstrategie antizipiert werden.

6. Die Preisforschung bildet psychologische Aspekte nicht ab und lässt so stabile Entscheidungsfehler ungenutzt

- **Psychologische Realität der Annahmen:** Die Möglichkeit, das Preisoptimierungsproblem mathematisch durch eine Preis-Absatzfunktion abzubilden, ist Segen und Fluch zugleich. Segen, weil die formale Darstellung zahlreiche Analysen und Optimierungsmöglichkeiten eröffnet, die es bei anderen Themen nicht gibt. Fluch, weil diese Darstellung als Endergebnis einer Preisoptimierung zwar den formalen Anforderungen der Unternehmen entspricht, sie aber zum einen die Verhaltensursachen ignoriert, wie wir bereits oben angemerkt haben. Zum anderen weil die Preis-Absatzfunktion verschiedene Annahmen über die individuelle Kaufbereitschaft impliziert, die nachweislich falsch sind und der psychologischen Realität des Kunden widersprechen.

Als Beispiel sei eine Annahme der nichtlinearen Preisbildung genannt, die sich auf den „zweiteiligen Tarif“, bestehend aus Grundgebühr und Einheitenpreis, bezieht, wie man ihn von vielen Dienstleistungsangeboten kennt. Das klassische Modell impliziert, dass bei Erhöhung der Grundgebühr formal ausschließlich zwei Kundenreaktionen denkbar sind: Entweder es wird weiterhin exakt die selbe Menge konsumiert oder es wird gar

nichts mehr konsumiert und der Vertrag gekündigt (Tacke, 1989). Tatsächlich konnten wir empirisch zeigen, dass die beiden anderen Reaktionsmöglichkeiten, nämlich auf eine Erhöhung der Grundgebühr mit reduziertem oder gesteigertem Konsum zu reagieren, genauso beobachtet werden können (Bauer, 2000).¹

Bislang werden in der Preisforschung meist psychologische Effekte nur insoweit berücksichtigt, wie sie auch im Begriffssystem der klassischen Preismodellierung abgebildet werden können (wie z.B. Preisschwellen). Solange die klassische Preismodellierung den konzeptionellen Rahmen der Preisforschung vorgibt, bleiben davon abweichende Verhaltensweisen und damit letztlich Margenpotentiale zwangsläufig unausgeschöpft.

- **Stabile Entscheidungsfehler:** Neben diesen „unangemessenen“ Annahmen gibt es andererseits eine Vielzahl stabiler Entscheidungsfehler, die bereits intensiv untersucht wurden. Hierzu gehört beispielsweise der Einfluss der Preisstruktur (Bauer, 2004), der Einfluss von „Mental Accounts“ (Thaler, 1999) oder allgemein der Einfluss diverser Entscheidungsparameter (Kahneman, Slovic & Tversky, 1982) auf die Kaufentscheidung. Auch diese Erkenntnisse wurden in den Methoden der Preisforschung bisher noch nicht systematisch berücksichtigt.

Zur Zukunft der Preisforschung

7. Der Forschungsfokus wandert von allgemeinen, formalen Optimierungsmodellen zur Entwicklung spezifischer Kaufverhaltenstheorien

- **Inkonsistenzen und Dynamik:** Wer selbst schon Preisstudien durchgeführt hat, weiß, wie widersprüchlich Ergebnisse unterschiedlicher Marktforschungsansätze sein können. Die Lösung für dieses „Dilemma“, das seinen Ursprung oft in der nunmal de facto mangelnden Rationalität und Informiertheit der Kunden hat, kann nur sein, diese Widersprüche möglichst tiefgehend zu erfassen und sie nicht vorab durch bestimmte Modellannahmen zu negieren. Darüber hinaus haben Branchen, Produkte und Dienstleistungen ein so eigenes „preispsychologisches Profil“, dass ein allgemeines Modell diesen Besonderheiten nicht gerecht werden kann. Dies gilt insbesondere, solange diese Ansätze statisch sind und damit die Dynamik der Entscheidung und des Kundenlebenszyklus nicht abbilden können.
- **Individuelle Forschungsansätze:** Wir sehen die Zukunft der Preisforschung daher in individuell zugeschnittenen Forschungsansätzen, die alle relevanten Einflussfaktoren identifizieren und dann in Relation zueinander setzen können. Hiermit können auch Einflussfaktoren erfasst werden, die in formalen Modellen nicht mathematisch abgebildet werden können. Was daraus entsteht, ist weniger ein Rechenmodell, das klassische Sensitivitätsanalysen ermöglicht, als eine Theorie des Kaufverhaltens, die für eine Branche und unter Umständen auch nur für einen bestimmten Anbieter gilt. Damit modelliert man den Bewertungs- und Entscheidungsprozess nicht, sondern man kann ihn damit besser verstehen und die richtige Preisstrategie ableiten². Die Vorhersagen bezüglich des optimalen Preises sind zwar weniger eindeutig, was den konkreten Preis angeht, aber da der Preis, der aus einem Optimierungsmodell „fällt“, meist sowieso nicht der ist, der letztlich festgelegt wird, kommt es aus unserer Sicht

¹ Die Psycho-Logik für den reduzierten Konsum lautet sinngemäß: „Der höhere Grundpreis reduziert das Budget für die variablen Einheiten“. Die für den gesteigerten Konsum: „Wenn die Grundgebühr schon so teuer ist, muss man sie auch ausnutzen“.

² Dass dies auch in anderen Marktforschungsbereichen notwendig ist, zeigt der Kommentar von Richard Hilmer (Geschäftsführer von Infratest dimap) zur Erklärung des Umfragedebakels der letzten Bundestagswahl: Wir müssen in Zukunft die Entscheidungsprozesse der Wähler besser abbilden – und wie schwierig dieser Prozess gegebenenfalls ist“ (FTD, vom 20.9.2005) – genau das sollte zukünftig auch Ziel der Preisforschung sein.

weniger auf die Exaktheit der Aussage als auf die Validität und Akzeptanz der empirischen Grundlagen an.

8. Preisforscher müssen sich vom Methodiker zum Berater entwickeln

- **Fähigkeitsprofil:** Kaum eine Entscheidung ist so bedeutsam, wie die der Preisfestsetzung. Allein aus diesem Grund werden die Marktforschungsergebnisse immer zu Diskussionen führen, die die beratenden Fähigkeiten des Marktforschers stärker fordern. Die direkte Übernahme einer Empfehlung ist selten. Die Kompetenz des Marktforschers liegt vielmehr darin, den Entscheidungsprozess des Managements als „Sparringspartner“ zu begleiten. Die eben beschriebene Zunahme individueller Forschungsansätze beschleunigt diesen Prozess weiter. Neben der handwerklich korrekten Durchführung von Marktforschungsstudien wird zunehmend eine fundierte strategische Beratung verlangt.
- **Branchentrend:** Dieser Trend wird durch den allgemeinen Branchentrend der Annäherung beider Disziplinen noch verstärkt: Die Marktforschungs- und Beratungsbranche nähert sich seit vielen Jahren immer mehr an. Dies sieht auch Prof. Deshpandé (2005) von der Harvard Business School so: „They [large strategy consulting firms] are seeing that a client firm might want research done, and that this will potentially point to a strategy consulting need, so there is a symbiotic connection between the research component and the strategy consulting component.“. In keinem anderen Bereich sind die Überschneidungen schon so groß wie in der Preisoptimierung. Dieser Herausforderung müssen sich Marktforschungsinstitute frühzeitig stellen.

Zusammenfassung

In acht Thesen wird die Bedeutung, der Status und die Zukunft der Preisforschung pointiert umrissen. Das darin gezeichnete Bild beschreibt das Entwicklungspotential, das anhand von Beispielen illustriert und durch verschiedene Studien belegt wird.

Lebensläufe



Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Dabei beschäftigte er sich intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien und preispsychologischen Effekten. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter der Technischen Universität Darmstadt sowie der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. Zudem ist er Mitglied im Fachbeirat des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher. florian.bauer@vocatus.de.



Dr. Ulrich van Douwe ist Senior Berater bei der Vocatus AG und spezialisiert auf Conjoint-Analysen und Preis-Absatz-Modelle. Nach dem Studium und der Promotion in Betriebswirtschaft arbeitete er drei Jahre für ein großes internationales Marktforschungsunternehmen. Im Anschluss daran war er drei Jahre lang für den Marktforschungsbereich eines großen deutschen Telekommunikationsanbieters verantwortlich. ulrich.vandouwe@vocatus.de



Dr. Peter Schneider ist Senior Projektleiter und beschäftigt sich bei Vocatus insbesondere mit Marktforschungsstudien zur Preisfindung, Kaufverhaltens- und Absatzprognosen sowie Untersuchungen zur Produktoptimierung. Zuvor war er mehrere Jahre Senior Consultant und Leiter Marktforschung bei einer Frankfurter Marketingberatung. Der Wirtschaftsingenieur hat an der TU Berlin studiert und promoviert. peter.schneider@vocatus.de

Literatur

- Bauer, F. (2000). Psychologie der Preisstruktur: Entwicklung der "Entscheidungspsychologischen Preisstrukturgestaltung" zur Erklärung und Vorhersage nicht-normativer Einflüsse der Preisstruktur auf die Kaufentscheidung. München: CS Press.
- Bauer, F. (2004). Der „gefühlte“ Preis: Vom Einfluss der Preisstrukturen auf Kaufentscheidungen. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 2, 31-35.
- Brzoska, L. (2003). Conjointanalytische Präferenzmessung als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen – eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Dissertation, Münster.
- Dawes, R. M. (1982). The robust beauty of improper linear models in decision making. In: Kahneman, D.; Slovic, P. & Tversky, A. (eds.). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 391-407). Cambridge University Press.
- Deshpandé, R. (2005). In: *Research World, The Magazine for Marketing Intelligence and Decision Making*. ESOMAR. [im Interview mit David Murphy, betitelt mit: Master of Change]
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Krämer, A. (2005). Strategisches Pricing für Dienstleistungen. BVM Fachtagung, Frankfurt, 13.9.2005.
- Mercer Management Consulting (2003). Preis- und Sortimentsmanagement als Erfolgshebel im Einzelhandel. Studie in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Essen.
- Tacke, G. (1989). Nichtlineare Preisbildung: Höhere Gewinne durch Differenzierung. *Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung* Bd. 64. Wiesbaden: Gabler
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Wildner, R. (2004). Viel Geld durch (ein wenig) Forschung – Wege und Irrwege in der Preisforschung. Vortrag auf dem BVM Regionalabend, München, 25.3.2004.