Universität zu Köln

Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Preisdifferenzierung und -dispersion im Handel

Prof. Dr. Werner Reinartz
Prof. Dr. Justus Haucap
Dr. Nico Wiegand
Jun.-Prof. Dr. Matthias Hunold

IFH Förderer

Prof. Dr. Werner Reinartz
Inhaber Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470 5751
E-Mail: reinartz@wiso.uni-koeln.de

Prof. Dr. Justus Haucap
Director
Duesseldorf Institute for Competition Economics (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Telefon: 0211 811 5494
E-Mail: haucap@dice.hhu.de

Dr. Nico Wiegand
PostDoc
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470 4364
E-Mail: wiegand@wiso.uni-koeln.de

Jun.-Prof. Dr. Matthias Hunold
Juniorprofessor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Industrieökonomik
Duesseldorf Institute for Competition Economics (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Telefon: 0211 811 0266
E-Mail: hunold@dice.hhu.de

Die Schwerpunktstudie der IFH-Förderer nimmt jährlich ein für den Handel strategisch wichtiges Thema unter die Lupe. Dabei werden einzelne Aspekte der Wertschöpfung im Handel im Detail betrachtet und relevante Implikationen für die gesamte Handelslandschaft sowie für die Politik abgeleitet. Die IFH-Schwerpunktstudie wird maßgeblich durch das Präsidium der IFH-Förderer unterstützt. Da Dynamic Pricing aktuell vielfältig diskutiert wird, steht 2017 die Preisdifferenzierung im Handel als hochrelevantes Thema im Fokus. Hierbei erfolgt eine ganzheitliche Betrachtung: Literaturstand, Unternehmens- und Marktperspektive sowie Konsumentensicht. Dazu wurden ein Händler-Workshop durchgeführt und im Juli 2017 rund 2.000 Konsumenten befragt. Zudem wurden Preise ausgewählter Topprodukte der Kategorien Consumer Electronics, Parfüm und Schuhe online und stationär über vier Wochen erhoben. Die IFH-Schwerpunktstudie 2017 wurde durch die IFH-Förderer und den Handelsverband Deutschland (HDE) beauftragt.

ISBN: 978-3-935546-82-9 **Ausgewählte Schriften der IFH-Förderer | Band 6**

ZUSAMMENFASSUNG

Die Festlegung des „richtigen" Produktpreises gehört zu den schillerndsten Herausforderungen des modernen Handels. Obwohl der Preis als Marketinginstrument einen enormen Einfluss auf Konsumentenentscheidungen und Unternehmensgewinne hat, stellen effektive Preissetzung und profitables Preismanagement die Verantwortlichen weiterhin vor erhebliche Schwierigkeiten. Fortschritte im Bereich der Digitalisierung erlauben es, Prei-se dynamischer und individueller zu gestalten als jemals zuvor und erweitern somit den Entscheidungsraum der Unternehmen und gleichzeitig die Sorge des Verbrauchers vor überhöhten und unfairen Preisen. Jedoch stellt sich die Frage, ob alles, was technisch möglich ist, auch Anwendung findet und vor allem durchsetzbar ist.
Die vorliegende Studie analysiert Unternehmens- und Konsumentenverhalten sowie gesamtwirtschaftliche Auswirkungen von Preissetzungsentscheidungen unter verschiedenen Rahmenbedingungen (statisch/dynamisch, isoliert/im Marktumfeld). Die Ergebnisse zeigen, dass die aktuelle Debatte um individualisierte Preise deutlich über den Stand der gängigen Unternehmenspraxis hinausgeht. Insbesondere sind Händler zurückhaltend, was bestimmte Arten der Preisdifferenzierung angeht, darunter auch kurzfristige Anpassungen in Abhängigkeit der Tageszeit oder gar kundenindividuelle Preise. Außerdem finden wir eine Vielzahl an marktseitigen Barrieren, die der Umsetzung von als besonders kritisch beurteilten Praktiken der Preisdifferenzierung entgegenstehen. Die Studie gibt Hinweise darauf, wie Preisdifferenzierung ausgestaltet werden kann, um eine Balance zwischen Unternehmensinteressen und Verbraucherschutz zu gewährleisten. Schließlich können differenzierte Preise eine wohlfahrtssteigernde Wirkung entfalten, wenn Unternehmen kundenorientiert agieren und die Regeln der Wettbewerbspolitik konsequent angewendet werden.

1 EINFÜHRUNG

EINE ALTE DEBATTE WIRD NEU ENTFACHT

In Politik und Öffentlichkeit hat in den letzten zwei Jahren eine verstärkte Diskussion über Möglichkeiten und Folgen einer stärkeren Preisdifferenzierung gerade im Online-Handel eingesetzt. Insbesondere sog. personalisierte Preise, bei denen personenabhängig unterschiedliche Preise für gleiche Produkte zur selben Zeit gezahlt werden, stehen im Fokus einiger Kritiker. Aber auch die dynamische Preisbildung, bei der die Preise für ein Produkt im Zeitablauf variieren, werden teilweise mit großer Skepsis betrachtet. Neben einzelnen Politikern[1] haben sich insbesondere Verbraucherschützer[2], aber auch der Präsident des Bundeskartellamtes[3] in der Vergangenheit kritisch zu dem Thema geäußert.

In der Tat erlaubt der technische Fortschritt – genauer gesagt datenbankbasierte Verfahren des maschinellen Lernens – heute vermutlich eine bessere Einschätzung unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften als früher. Gleichwohl ist Preisdifferenzierung so alt wie der Handel selbst. Man denke nur an den Obst- und Gemüsehändler, der auf dem Wochenmarkt am Ende des Tages seine Produkte zu stark rabattierten Preisen feilbietet, um die verderbliche Ware nicht wegwerfen zu müssen. Kunden, die spät am Tag kauften, konnten somit Glück haben und ihr Obst in ähnlicher Qualität zu einem geringeren Preis erwerben. In diesem Fall sprechen wir von dynamischen Preisen, also solche, deren Höhe von einer Zeitkomponente abhängt. Auch heute noch werden wir mit dieser Form der Preisdifferenzierung konfrontiert. So sind Tankstellen ein aktuelles Beispiel für Händler, die ihre Preise häufig verändern und ihre Kraftstoffe etwa morgens teurer als nachmittags verkaufen. Zwar ist der dahinterliegende Grund nicht die Verderblichkeit des Rohstoffes, sondern eher der Wettbewerb zwischen Tankstellen und Nachfrageschwankungen.

[1] http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/johannes-remmel-will-individuelle-preise-im-internet-stoppen-14044329.html
[2] http://www.svr-verbraucherfragen.de/themen/themen/personalisierte-preise/
[3] https://www.golem.de/news/kartellamt-mundt-kritisiert-individuelle-preise-im-onlinehandel-1707-128937.html

Im Ergebnis variieren jedoch auch hier die Preise im Tagesverlauf.

Die beschriebene dynamische Preissetzung stellt lediglich eine spezifische Form differenzierter Preise dar. Im Allgemeinem bezeichnet Preisdifferenzierung, auch Preisdiskriminierung genannt, den Verkauf desselben oder eines ähnlichen Gutes zu verschiedenen Preisen an den Kunden durch ein und dasselbe Unternehmen (Phlips 1983; Varian 1996). Sie wird genutzt, um unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Kunden gerecht zu werden, entweder aufgrund von Unterschieden in der Bewertung eines Gutes (das Gut hat einen höheren subjektiven Wert für Konsument 1 als für Konsument 2) oder in der Bewertung von finanziellen Ressourcen (1€ ist von relativ geringerem Wert für Konsument 1 als für Konsument 2). Voraussetzung für Preisdifferenzierung ist demnach immer ein Minimum an Kundenheterogenität (Besanko, Dubé und Gupta 2003; Reinartz 2001).

Als hauptsächliche Motivation für Unternehmen, Preisdifferenzierung durchzuführen, gilt die Erhöhung des Gewinns, d.h. entweder die Realisierung höherer Margen bei gleichbleibendem Absatz (Agrawal und Ferguson 2007) oder die Erschließung weiterer Kundenkreise und eine Steigerung des Absatzes durch gezielte Rabatte oder andere Vergünstigungen (Phlips 1983). Tatsächlich konnte vielfach gezeigt werden, dass eine erfolgreich umgesetzte Preisdifferenzierung ebendiese Zielsetzung erreichen kann und mitunter erhebliche finanzielle Vorteile bietet (Hanks, Cross und Noland 1992; Smith, Leimkuhler und Darrow 1992; Wirtz und Himes 2003; Guadix et al. 2010). Eine Reihe empirischer Studien zeigt, dass je nach Art der Preisdifferenzierung Unternehmensgewinne um bis zu 34% gegenüber einer Einheitspreisstrategie gesteigert werden können (Khan und Jain 2005). Für Netflix etwa wurden mögliche Gewinnsteigerungen um bis zu 12% berechnet, sofern rund 5000 Variablen in die Preisgestaltung einfließen (Shiller 2014). Darüber hinaus gibt es auch auf Konsumentenseite Gewinner einer Differenzierungsstrategie, die von Preisen unterhalb der anderenfalls gültigen Einheitspreise profitieren. Aufgrund der Gewinnaussichten sowie der oftmals einfachen Um- und Durchsetzbarkeit stellt die Preisdifferenzierung nach wie vor ein populäres Mittel der Preispolitik dar.

PREISDIFFERENZIERUNG UND PREISDISPERSION: EIN ÜBERBLICK

Abzugrenzen ist die Preisdifferenzierung von der Preisdispersion. Während erstere durch ein und denselben Händler oder Hersteller durchgeführt wird, entsteht letztere durch die unterschiedliche Preissetzung verschiedener Unternehmen im Wettbewerb. Beide Formen können jedoch auf vielfache Weise in Erscheinung treten. Wir beschränken uns zur besseren Übersicht auf eine Unterteilung in statische und dynamische Differenzierung (*Abbildung 1*), wobei die Preisdispersion durch

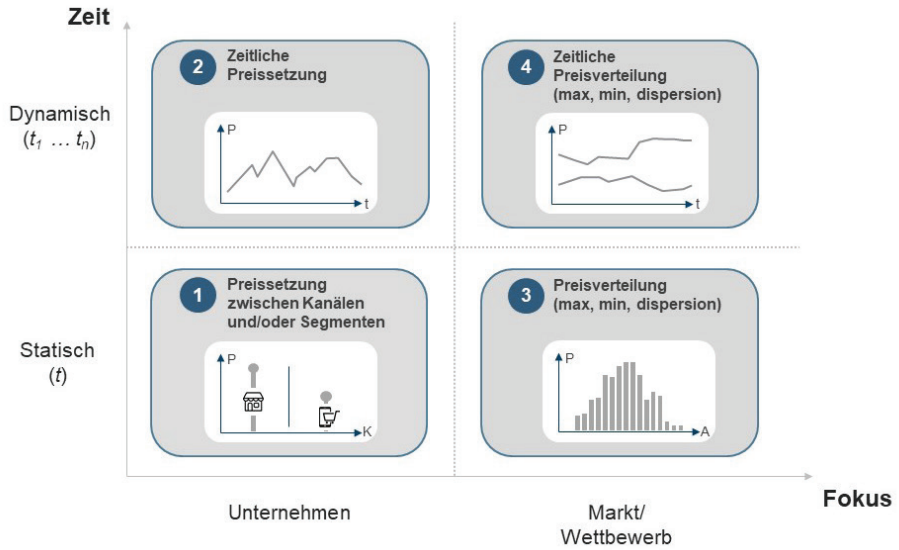

Abbildung 1: Dimensionen der Preisdifferenzierung

die Erweiterung auf mehrere Akteure einbezogen wird (*Markt/Wettbewerb*). Zunächst entscheidet das einzelne Unternehmen darüber, Einheitspreise oder differenzierte Preise für bestimmte Produkte an einem Zeitpunkt anzubieten (statische Preisdifferenzierung: Quadrant 1). Hierbei kann es zwischen Kanälen (bspw. Online vs. Offline, Onlinepreissuchmaschinen vs. Direkteinstieg) und Kundensegmenten (bspw. high-value vs. low-value Kunden, Studierende vs. Angestellte, klassische Mengenrabatte) bis hin zu kundenindividuellen Preisen wählen. Betrachtet man zusätzlich die Anpassung der Preise über die Zeit (dynamische Preisdifferenzierung: Quadrant 2), können bspw. unterschiedliche Preise je nach Tageszeit, Wochentag, Monat und Jahreszeit verlangt oder im speziellen Fall von Produktinnovationen bestimmte Preisentwicklungen festgelegt werden. Letzteres ist zum Beispiel als Skimming-Pricing im Bereich der Consumer Electronics bekannt: Innovationen werden bei Markteinführung höher bepreist, um die Zahlungsbereitschaft besonders innovationsfreudiger Konsumenten (sog. „Early Adopter"), abzugreifen, um in der Folge die trägere Masse mit geringeren Preisen zum Kauf zu bewegen (vgl. dazu schon Coase 1972). Eine weit verbreitete Form der dynamischen Preisdifferenzierung stellt außerdem das sog. yield pricing dar, was bspw. bei Hotel- und Flugbuchungen zu beobachten ist: Je näher der Zeitpunkt des Abflugs rückt, desto höher klettern die Ticketpreise. Werden Preise auf diese Weise über die Zeit, jedoch für alle Kunden gleichermaßen angepasst und offengelegt, wird dies auch als „schwache" Form der Preisdifferenzierung bezeichnet (Reinartz 2001). Verändert ein Unternehmen Preise demgegenüber über die Zeit und zwischen Kunden(gruppen), ohne dass die Differenzen dem einzelnen Kunden ersichtlich sind, sprechen wir von „starker" Preisdifferenzierung.

Jedoch bewegt sich das einzelne Unternehmen nicht im wettbewerbsfreien Raum. So muss es zusätzlich zur möglichen Differenzierung seiner Preise auch die Preissetzung der Wettbewerber in seine Überlegungen einbeziehen. Zu einem bestimmten Zeitpunkt ergeben sich somit unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt bei verschiedenen Anbietern (Quadrant 3). In der Regel variieren solche Preise abermals über die Zeit, sodass der Anbieter seine Preisposition durchgängig überwachen und ggf. anpassen muss (Quadrant 4).

Aus Kundensicht ergibt sich aus der Pricing-Literatur darüber hinaus insbesondere eine Unterscheidung zwischen „posted prices" und „price discovery" (Elmaghraby und Keskinocak 2003). Der erste Ansatz beschreibt eine vollständig vom Anbieter festgelegte Preissetzung, bei dem sich dem Kunden keinerlei Möglichkeiten bieten, einen abweichenden Preis zu erzielen (take-it-or-leave-it). Ein Beispiel hierfür sind Seniorenrabatte, die abhängig vom Alter des Kunden vergeben werden, auf das der Kunde selbst keinen Einfluss hat. Letzterer Ansatz gibt dem Kunden mehr oder weniger Kontrolle darüber, den bezahlten Preis zu ändern. Das funktioniert über Selbstselektionsmechanismen (bspw. Kanalwahl oder Auswahl der Premium Version eines Produktes) bis hin zu individuellen Preisverhandlungen (bspw. auf Auktionsplattformen).

In der industrie- und wettbewerbsökonomischen Literatur findet sich diese Unterscheidung ebenfalls wieder. Dort wird – neben der perfekten Preisdifferenzierung, die auch als Preisdifferenzierung ersten Grades bezeichnet wird – vor allem zwischen der exogenen und endogenen Sortierung der Kunden unterschieden. Die endogene Sortierung, bei der Kunden sich selbst aus unterschiedlichen Tarifen den für sie passenden heraussuchen, wird dabei als Preisdifferenzierung zweiten Grades bezeichnet, während die (aus Kundensicht) exogene Sortierung durch Anbieter an objektiv feststellbaren Merkmalen vorgenommen wird. Beispiele für diese Preisdifferenzierung dritten Grades sind etwa Seniorenrabatte, die (geographische) Preisdifferenzierung nach Lieferländern oder unterschiedliche Preise für Männer und Frauen.

Eine Auswahl der vielfältigen Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung mit unterschiedlichen Graden der Beeinflussbarkeit des Preises durch die Nachfrager zeigt *Abbildung 2*.

Statische Preisdifferenzierung

- **Mengenbasierte Preise**
  > Familienpackungen
  > Stempelkarten
- **Loyalitätsprogramme**
  > Payback, Miles & More
  > Newsletter-Mitglieder
- **Zahlungsbereitschafts-Segmentierung**
  > Sozio-Demografika (Studenten, Senioren, Einkommen, Konfektionsgröße, etc.)
  > Kundenverhalten (high-value vs. low-value Kunden, etc.)
  > Geographie
- **Kanalabhängige Preise**
  > online vs. offline
  > Persönlicher Kontakt vs. Telefon
- **Versionierung und Produktlinien-Pricing**
  > BMW X3 vs. X5
  > Ipad vs. Ipad Pro
  > Priority Boarding bei Fluggesellschaften
  > Freemium Geschäftsmodelle

Dynamische Preisdifferenzierung

- **Zeitlich variierende Preise**
  > Rabattaktionen (SSV, Black Friday, begrenzte Rabattaktionen)
  > Tageszeitenabhängige Preise (Wochentag, Monat, Jahreszeit, Feiertage)
- **Innovation Pricing**
  > Varrierende Preise bei Einführung von Innovationen (Skimming Pricing, Penetration Pricing)

Abbildung 2: Beispiele für verschiedene Arten der Preisdifferenzierung

UNTERSUCHUNGSFOKUS UND FORSCHUNGSFRAGEN

Im Rahmen der Analyse von Maßnahmen der Preisdifferenzierung betrachten wir drei distinkte Perspektiven: die Unternehmens-, Konsumenten- und die volkswirtschaftliche Perspektive.

Die Unternehmensperspektive fokussiert eine deskriptive Betrachtung der Preissetzung und -differenzierung von Akteuren im Markt und soll eine Übersicht der Herausforderungen und aktuelle Handlungsweisen aufzeigen. Konkret ist das Ziel der Analyse die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

(1) Welche Herausforderungen in Bezug auf den Preis haben Handelsunternehmen heute?

(2) Wie setzen Händler Preise im Markt (über die Zeit und zwischen Kanälen)?

Zur Beantwortung dieser Fragen haben wir die Ergebnisse von Diskussionen mit Führungskräften bedeutender Handelsunternehmen, eine Marktbeobachtung sowie eine Literaturrecherche durchgeführt.
Im darauffolgenden Abschnitt widmen wir uns der Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens mit dem Ziel, die Wahrnehmung und Wirkung differenzierter Preise auf den Verbraucher zu systematisieren. Diesem Teil der Untersuchung liegen folgende Fragestellungen zugrunde:

(1) Was wissen Konsumenten über (differenzierte) Preise?

(2) Wie nehmen Konsumenten faktische Preisdifferenzierung wahr?

(3) Wie wirken sich unterschiedliche Formen der Preisdifferenzierung auf EinstelLung und Verhalten der Kunden aus?

Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht, welche zur Ableitung von wirtschaftspolitischen Implikationen erforderlich ist, stellt sich die Frage nach den Wohlfahrtswirkungen und ggf. auch nach Umverteilungswirkungen, die durch Preisdifferenzierungen ausgelöst werden. Diese haben wir durch eine Sichtung der volkswirtschaftlichen Literatur eruiert.
Ausgehend von diesen Analysen fassen wir in Abschnitt 5 die Implikationen für Kunden, Handel und Politik zusammen.

2 PREISDIFFERENZIERUNG AUS UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

Zur Analyse der Unternehmensperspektive haben wir einen Expertenworkshop sowie eine Beobachtung von Einzelhandelspreisen durchgeführt. Konkret haben wir im Mai 2017 mit Führungskräften bedeutender Handelsunternehmen in Deutschland Herausforderungen in Bezug auf den Preis diskutiert. Dabei konnten wir einen tiefen praktischen Einblick in Händler- & Industriesicht erhalten. Die folgenden Preisthemen haben sich als in der Praxis besonders relevant herausgestellt:

1. *Allgemeine Preissetzung*, das heißt Auffinden optimaler Pricing-Stra-tegien, unabhängig von Differenzierungs- und Individualisierungsmaßnahmen;
2. *Preisharmonisierung/-differenzierung zwischen den Verkaufskanälen*, d. h. Pricing-Entscheidungen von Multi-Channel Händlern (insb. konsistente vs. differenzierte Preise);
3. *Die richtige Preisreferenz im Wettbewerbsumfeld*, d. h. Bestimmung des relevanten Marktes und Auffinden der (preis-)relevanten Wettbewerber
4. *Preisdifferenzierung für unterschiedliche Kundengruppen bis hin zur Individualisierung*, d. h. verhaltens- oder merkmalsbezogene sowie zeitabhängige Veränderung von Preisen als Zukunftsthema.

Die Reihenfolge zeigt, dass sich die Händler aktuell mehrheitlich noch mit grundlegenden Fragen der Preissetzung befassen. Ein aktuelles Thema im Zuge der Digitalisierung ist die Koordinierung der Preissetzung von Verkäufen im stationären sowie im digitalen Handel. Eine dynamische oder gar kundenindividuelle Preissetzung hat jedoch im Jahre 2017 mehrheitlich noch keine Priorität.

Im Juli 2017 haben wir in einem vierwöchigen Zeitraum Preise im stationären sowie im digitalen Handel beobachtet. Dazu haben wir die Produktkategorien Parfüm, Schuhe und Consumer Electronics erfasst. Die Auswahl der Kategorien basiert auf einem differenzierten Mix verschiedener Attribute (Onlineanteil am Gesamtmarkt, Preissensibilität der Konsumenten, Kaufhäufigkeit), der differenzierte Preisentwicklungen zur Folge haben kann[4] Gegenstand der Preisbeobachtungen waren stationär sowie online die 15 Amazon Bestseller je Kategorie. Im Ergebnis haben wir stationär durch zwei Erhebungen pro Woche 3.446 Preise und online durch zwei Erhebungen pro Tag 299. 513 Preise erhalten. Während die Online-Preise automatisiert zwei Mal täglich von den Webseiten amazon.de, Google Shopping sowie idealo.de ausgelesen wurden, wurden die stationären Preise in den entsprechenden Geschäften manuell erhoben.

Interessant ist zunächst ein Vergleich der beobachteten Preise mit der sogenannten unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) der Hersteller. Sollten sich alle Händler an eine (einheitliche) UVP halten, so gibt es für das betreffende Produkt keine Preisdifferenzierung durch den Handel. Insgesamt lagen 76% der Preise unter der UVP, mit durchschnittlichen Abschlägen von 6% bei Elektronikprodukten, 30% bei Parfüm und 20% bei Schuhen. Dies ist ein starkes Indiz dafür, dass Händler typischerweise ihren Preissetzungsspielraum nutzen und nicht lediglich die Preisvorstellungen der Produkthersteller umsetzen.

Es zeigt sich zudem, dass das Preisniveau im Internet überwiegend unter dem stationären Niveau liegt. So sind über die drei Produktkategorien hinweg 80% der produktspezifischen Durchschnittspreise online günstiger als stationär. Für Elektronikprodukte ist das Verhältnis ausgewogener. Die Beobachtung niedrigerer Online-Preise ist konsistent mit der Vermutung, dass die variablen Vertriebskosten im Internet oftmals niedrigerer sowie der Wettbewerbsdruck höher als im stationären Vertrieb sind.

Außerdem zeigt sich, dass sich die stationären Preise eher selten, die Preise im Internet recht häufig ändern. Stationär wurden durch die Händler 88 Prozent der Preise nicht verändert. Dagegen blieben Online durch die Händler lediglich 57 Prozent der Preise unverändert. Bei Veränderungen der Online-Preise variiert ein Drittel der Händler die Preise um bis zu zehn Prozent (*Abbildung 3*).

Werden Preise in den Kategorien Consumer Electronics und Parfüm mehr-

[4] Quellen: Preis- vs. Markenorientierung beim Kauf (VuMA Touchpoints 2017); Onlineanteil (HDE Online-Monitor 2017); Kaufhäufigkeit (IFH Köln 2017).

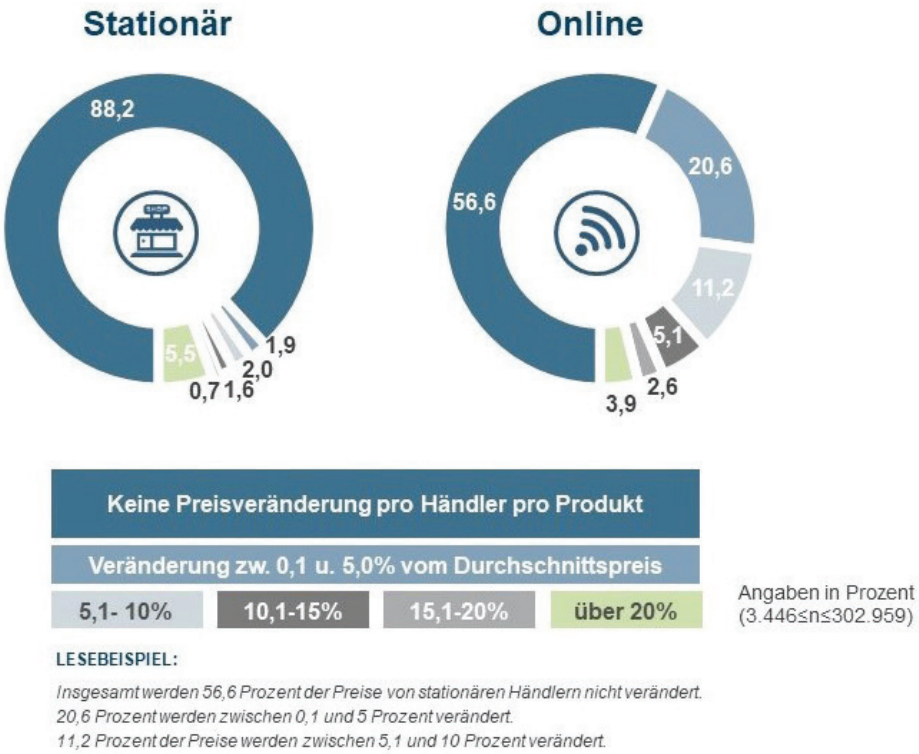

Abbildung 3: Häufigkeit und Höhe der Preisänderungen stationär und online

mals angepasst, so ist die Höhe der Änderungen prozentual geringer als bei weniger Vorgängen der Preisanpassungen durch einen Händler. Bei Schuhen ist dagegen kein eindeutiger Zusammenhang festzustellen.

Insgesamt ergeben unsere Expertendiskussionen und Marktbeobachtungen ein wenig überraschendes Bild. Bei der Preissetzung sind die Herausforderungen für Handelsunternehmen nach wie vor primär klassischer Natur. Viele technische Aspekte schränken dabei den Spielraum für differenzierte Preise ein. Ein wichtiges „digitales" Thema ist die Koordinierung der Preise zwischen stationärem und elektronischem Handel. Die Analyse von Preisen im elektronischen und stationären Handel für Parfüm, Schuhe und Consumer Electronics über einen Monat hinweg zeigt, dass Händler ihre Preissetzungsspielräume nutzen, insbesondere werden die Preise häufig unter den UVP der Hersteller gesetzt. Insgesamt gibt es eine deutliche Preisdispersion, das heißt unterschiedliche Preise verschiedener Händler für das gleiche Produkt zum selben Zeitpunkt. Preise im Internet sind dabei typischerweise niedriger als stationär. Im stationären Handel ist die Preissetzung wenig dynamisch, so haben sich nahezu 90 Prozent der Preise dort innerhalb des Beobachtungsmonats nicht verändert. Im Internet haben sich immerhin 43 Prozent der Preise innerhalb eines Monats ein oder mehrere Male geändert.

3 PREISDIFFERENZIERUNG AUS KONSUMENTENPERSPEKTIVE

In Bezug auf die Konsumentenperspektive geht es in erster Linie darum, ob Kunden in der Lage sind, differenzierte Preise zu erkennen und wie sich die Kenntnis dieser Unternehmenspraxis auf Kauf und Wiederkauf auswirkt. Zu diesem Zweck haben wir über 2.000 Konsumenten repräsentativ nach Alter und Geschlecht zu ihren Erfahrungen befragt und sie darüber hinaus in einem Szenario-Experiment verschiedenen Arten der Preisdifferenzierung ausgesetzt. Im Fokus der Untersuchung standen hierbei erneut die drei Kategorien Parfüm, Schuhe (Turnschuhe vs. Sneaker) und Consumer Electronics (Laptop, Smartphone, Tablet). Insbesondere beantworten wir drei Fragen:

(1) Was wissen Konsumenten über (differenzierte) Preise?
(2) Wie nehmen Konsumenten faktische Preisdifferenzierung wahr?
(3) Wie wirken sich unterschiedliche Formen der Preisdifferenzierung auf Einstellung (insb. Fairness, Vertrauen) und Verhalten (insb. Wiederkauf, Loyalität) der Kunden aus?

PREISSUCHVERHALTEN UND PREISWISSEN

Entscheidend für die Auswirkung von Preisdifferenzierung auf das Kundenverhalten ist deren Offenlegung durch den Kunden. Im Rahmen des sog. „Fencing" (Zhang und Bell 2010) sind Unternehmen bemüht, differenzierte Preise für den Kunden nicht offensichtlich werden zu lassen. Waren solche Bemühungen im vor-digitalen Zeitalter relativ einfach umzusetzen, sind Preisvergleiche heute insbesondere zwischen verschiedenen Anbietern online zu geringen Suchkosten möglich. So ist es nicht verwunderlich, dass Kunden Preise vor allem im Internet recherchieren. Unsere Untersuchungen zeigen, dass Preise sowohl für das später gekaufte Produkt als auch für Produktalternativen gesucht werden. Preisvergleicher (bspw. idealo.de, guenstiger.de) nehmen hierbei neben den Online-Shops selbst eine entscheidende Rolle ein. Jedoch nutzt immerhin jeder vierte Konsument auch stationäre Geschäfte zum Erlangen von Preisinformationen (*Abbildung 4*).

Die Preisrecherche ist für viele Konsumenten also fester Bestandteil der Vorkaufphase eines Produktes. Es lässt sich jedoch vermuten, dass diese, wie auch die Preisorientierung insgesamt, einer gewissen Heterogenität unterliegt, somit distinkte Segmente mit unterschiedlich hoher Preissensitivität existieren. Auf Basis verschiedener Fragen zur Preiseinstellung haben wir daher unsere Stichprobe in zwei Kategorien aufgeteilt (1: starke Preisorientierung, 2: durchschnittliche Preisorientierung) und ihre jeweiligen Charakteristika analysiert. Hierzu lässt sich feststellen, dass nur sehr wenige Kunden eine wirklich geringe Preisorientierung aufweisen, der Preis also insgesamt einen wichtigen Kauffaktor für nahezu alle Teilnehmer darstellt.

Entgegen der naheliegenden Vermutung ist die Gruppe der sehr preisorientierten Käufer vergleichsweise jung, digital und einkommensstark. Über die Hälfte ist jünger als 39 Jahre, 42% (35%) der stark (durchschnittlich) preisori-entierten Käufer erwirtschaften ein Netto-Haushaltseinkommen von über €3000. Fast ein Drittel (27%) kauft verstärkt Produkte im Internet (durch-

Abbildung 4: Quellen der Preissuche durch den Kunden

schnittliche Preisorientierung: 19%) und nutzt hierfür übermäßig häufig das Smartphone (25% vs. 10% *Smart Consumer*). Im Hinblick auf die Preissuche nutzt dieses Segment außerdem verstärkt verschiedene Kanäle (Multi-Channel-Preissuche).

Auf Basis der häufig intensiv geführten Preisrecherche erlangen Kunden demnach i.d.R. eine recht genaue Preisvorstellung über das gewünschte Produkt und mögliche Alternativen. So geben 60% (durchschnittliche Preisorientierung) respektive 75% (starke Preisorientierung) der Kunden an, vor dem Kauf sehr gut über dessen Preisspanne Bescheid zu wissen. Doch auch der Kauf selbst markiert häufig nicht das Ende der Recherche und somit der Transaktion: mindestens 50% der befragten Kunden haben ihr Produkt nach dem Kauf noch einmal im Handel gesehen, davon knapp 10% zu einem günstigeren Preis. Die Reaktionen reichten von Verärgerung über aktive Beschwerden bis hin zur Rückgabe des Produktes bzw. dem Verlangen der Rückerstattung der Preisdifferenz.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es für Unternehmen in Zeiten stetig wachsender E-Commerce Umsätze enorm schwierig ist, differenzierte Preise zu verschleiern. Vor allem Preisunterschiede zwischen Händlern werden durch Preissuchmaschinen oder den direkten Shop-Vergleich problemlos aufgedeckt. Falls in Unternehmen der Wunsch bestehen sollte, eine Preisdifferenzierungspolitik möglichst unbemerkt zu halten, meinen wir, dass dies ein Irrglaube ist und daher kaum effektiv umgesetzt werden kann.

Ebenfalls ganz wichtig: der Kaufabschluss markiert nicht unbedingt das Ende der Transaktion. Insbesondere im Online-Handel stellen die Retourenquoten noch immer eine enorme wirtschaftliche Herausforderung dar. Zwar ist die aufgedeckte Benachteiligung durch Preisdifferenzierung nicht der einzige Grund für die Rückgabe erworbener Produkte, doch kann sie auf Basis unserer Untersuchungen durchaus als ein wichtiger Retourentreiber angesehen werden. Welche Arten der Preisdifferenzierung ein solches Kundenverhalten insbesondere hervorrufen und ob diese überhaupt Unterschiede in deren Wahrnehmung und Konsequenz aufweisen, möchten wir im Folgenden beleuchten.

WAHRNEHMUNG UND AUSWIRKUNGEN DIFFERENZIERTER PREISE

Aktueller Forschungsstand

Eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien beschäftigt sich mit den Konsequenzen der Preisdifferenzierung auf das Konsumentenverhalten. Ein vordergründig untersuchter Aspekt stellt hierbei die wahrgenommene Preisfairness dar (bspw. Anderson und Simester 2008; Darke und Dahl 2003; Greenberg 1987; Wu et al. 2012; Xia, Monroe und Cox 2004). Diese wird häufig als erstes Glied in einer Kette an möglichen Reaktionen des Kunden auf Preisdifferenzierung gesehen, die letztlich im Abbruch der Geschäftsbeziehung durch den Kunden münden können (*Abbildung 5*).

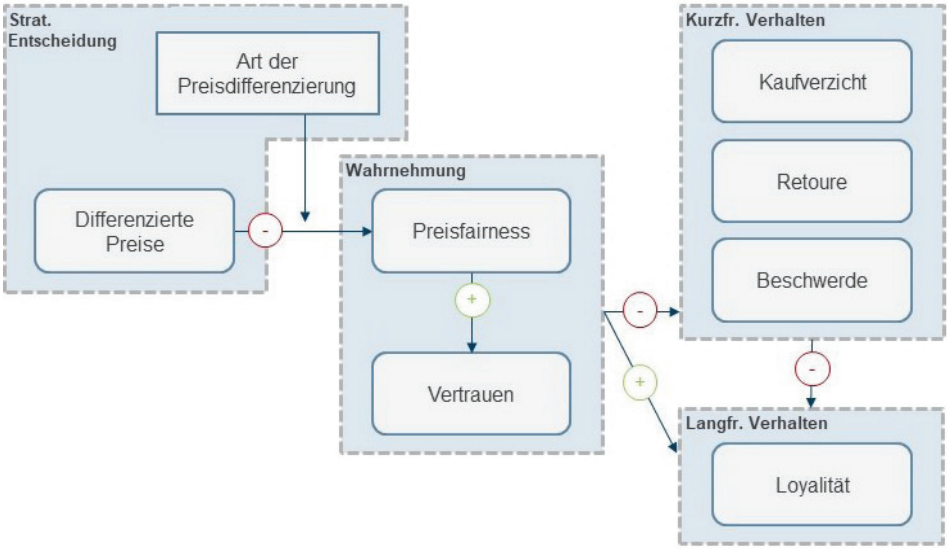

Abbildung 5: Wahrnehmung und Auswirkungen von Preisdifferenzierung auf Kundenebene

Preisfairness wird von Kunden relativ, d. h. gegenüber einem Referenzwert, beurteilt (Xia, Monroe und Cox 2004). Der Referenzwert kann ein zuvor gezahlter Preis für das Produkt sein, ein von anderen Kunden bezahlter Preis, Preise ähnlicher Produkte oder andere Vertriebskanäle. Je größer die positive Abweichung des Preises von diesem Referenzwert ist, desto unfairer wird der Preis vom Kunden wahrgenommen.

Wenn Kunden eine Maßnahme zur Preisdifferenzierung beurteilen, schauen sie zunächst auf die Fairness der Preisregel an sich (bspw. Mengen- vs. Neukundenrabatt). Dabei orientieren sie sich an sozialen oder branchenüblichen Normen (Heyman und Mellers 2008; Maxwell 2002), aber auch an ihrer eigenen Situation und wie sehr sie sich davon ausgehend mit der Regel identifizieren können. Wird die Regel als fair eingestuft, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Maßnahme als Ganzes fair erscheint (Dickson und Kalapurakal 1994). Somit können Erläuterungen zu getroffenen Pricing-Entscheidungen einen positiven Effekt auf die Beurteilung des Preises durch die Konsumenten haben. (Folkes 1990; Xia, Monroe und Cox 2004). Beispielsweise werden oftmals Senioren- oder Studentenrabatte als fair wahrgenommen, da diese Bevölkerungsgruppen ein geringeres Einkommen haben.

Die Fairness einer Preisregel hat einen langfristigen Effekt, der über die konkrete Transaktion hinausgeht: wenn Kunden eine Preisregel als fair einstufen, werden Folgetransaktionen, die auf ähnlichen Regeln basieren, ebenfalls als fair eingestuft (Haws und Bearden 2006). Welche weiteren Preisregeln als fair bzw. unfair wahrgenommen werden, wird im weiteren Verlauf detaillierter betrachtet.

Eng mit der Preisregel verknüpft ist das vermutete Motiv hinter einer Preisänderung durch das Unternehmen. Dies beeinflusst ebenfalls die Beurteilung der Fairness des Preises durch den Kunden (Campbell 1999). Wenn Kunden niedere Motive, wie beispielsweise reine Profitgier, hinter einem Preisanstieg vermuten, werden sie diesen als unfair wahrnehmen. Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch Preisänderungen bzw. Arten der Differenzierung, die auf ein akzeptables Motiv schließen lassen. Wenn ein Kunde zum Beispiel nur wenig Umsatz bei einem Anbieter ausmacht, würde er es i.d.R. nicht als unfair empfinden, wenn er einen geringeren Rabatt bekommt (bspw. beim Verkauf 2 für 1). Diese Einschätzung ist darauf zurückzuführen, dass Unternehmen höhere Rabatte auf eine höhere Marge gewähren können, ohne dabei ein Negativgeschäft zu machen. Auch werden höhere Preise aufgrund von höheren Kosten als eher akzeptabel eingestuft, da die Kunden dem Anbieter eine gewisse Marge gewähren, sofern sie nicht das Gefühl haben, ausgebeutet zu werden (Bearden und Netemeyer 2003; Thaler 1985).

Der wohl wichtigste Faktor bei der Beurteilung der Preisfairness ist die Ähnlichkeit der Transaktion. Grund-sätzlich gilt: Je ähnlicher eine Trans-aktion einer anderen ist, desto wahrscheinlicher werden Preisregeln zur Differenzierung als unfair empfunden (Xia, Monroe und Cox 2004). Bei ähnlichen Transaktionen haben es Kunden schwerer, Rechtfertigungen für Preisdifferenzen zu finden (Anderson und Simester 2008). In unähnlichen Transaktionen hingegen können Kunden unterschiedliche Preise auf diese Unähnlichkeiten zurückführen, was die empfundene Fairness erhöht.

Die Ähnlichkeit der Transaktion kann ganz grundsätzlich in der Preisregel selbst verankert sein (bspw. Kinder haben freien Eintritt), aber auch situationsspezifisch variieren, je nachdem, wie ähnlich die aktuelle Transaktion des Kunden der Regel kommt (bspw. Kinder bis 6 Jahren haben freien Eintritt, mein Kind ist gerade 7 geworden). Dabei hängt die empfundene Fairness der Preisregel jedoch davon ab, welche Dimension Quelle der Ähnlichkeit ist. In Frage hierfür kommen:

- Ähnlichkeit des Produktes
- Ähnlichkeit zu anderen Kunden (segmentbasierte Differenzierung)
- Ähnlichkeit zu anderem Vertriebskanal (kanalbasierte Differenzierung)
- Nähe zum Differenzierungszeitpunkt (intertemporale Differenzierung)

In höchstem Maße unfair wird demnach eine Preisdifferenzierung

empfunden, die für ein identisches Produkt, in demselben Kanal, zum gleichen Zeitpunkt einem vergleichbaren Kunden einen geringeren Preis anbietet. Anderson und Simester (2008) finden in einem großangelegten Feldexperiment einen Effekt von Preisaufschlägen bei Kleiderübergrößen auf die wahrgenommene Fairness des Preises. Dieses Ergebnis stellt sich jedoch nur bei denjenigen Kunden ein, die die kleinste Übergröße kauften. Sie haben den günstigeren Preis gerade so verpasst, empfinden also eine hohe Ähnlichkeit zu einer Transaktion, in der sie einen geringeren Preis gezahlt hätten. Diese Kundengruppe beurteilt den Preisaufschlag somit als am unfairsten. Grundsätzlich werden insbesondere Preisunterschiede zu anderen, ähnlichen Kunden als besonders unfair empfunden (Haws und Bearden 2006).

Darüber hinaus existieren weitere Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Preisfairness. Können Kunden zu einem bestimmten Grad selbst entscheiden, welchen Preis sie zahlen (bspw. durch verschiedene Versionen eines Produktes – Basis vs. Premium), oder Preisregeln anhand wiederkehrender Muster erlernen (Beispiel Tankstellenpreise), so führt diese Kontrolle zu einer faireren Wahrnehmung der Differenzierung. Dabei bieten Preisauktionen dem Kunden ein Höchstmaß an Kontrolle. Auch stabile, vertrauensvolle Kundenbeziehungen erhöhen die Fairness, da Kunden dem Unternehmen keine niederen Beweggründe (siehe Motiv der Preisdifferenzierung) unterstellen (Xia, Monroe und Cox 2004). Letztlich gewöhnen sich Kunden an etablierte Preisregeln und nehmen differenzierte Preise mit der Zeit als Branchennorm hin (Kimes 1994; Kimes und Noone 2002; Wirtz und Kimes 2007).

Szenario-Experiment

Die Untersuchung der Konsumentenreaktionen auf Preisdifferenzierung ist methodisch nicht trivial, da eine direkte Beurteilung dieser Praxis zu verzerrten Ergebnissen führen kann. Insbesondere ist es nicht zielführend, Konsumenten danach zu fragen, was sie von differenzierten Preisen halten – die Reaktionen würden bis auf wenige Ausnahmen negativ ausfallen. Fragte man andererseits nach der Beurteilung von Rabatten, einer konkreten Implementierungsform der Preisdifferenzierung, so würde sich die Reaktion vermutlich ins Gegenteil verkehren. Vor diesem Hintergrund haben wir eine indirekte Erhebungsmethode gewählt, um verschiedene Formen der Preisdifferenzierung konsumentenseitig zu erfassen. Hierzu wurden Kaufszenarien erstellt, die eine Offenlegung differenzierter Preise nach dem (fiktiven) Kauf eines Produktes beinhalteten. Im Anschluss wurden dann Kundenwahrnehmungen und Verhaltensabsichten erfragt. Konkret haben wir vier Formen der Preisdifferenzierung (zeitlich, online vs. offline, online-kanalbasiert, Loyalitätsprogramm) mit jeweils zwei Ausprägungen zzgl. einer Situation der Differenzierung ohne ersichtlichen Grund untersucht. Zusätzlich haben wir eine Unterteilung zwischen der Benachteiligung (Preis nach Kauf niedriger als beim Kauf) und der Bevorteilung (Preis nach Kauf höher als beim Kauf) des Kunden durch die Preisdifferenzierung vorgenommen. Die 2000 Studienteilnehmer[5] wurden dabei jeweils zufällig einem der insgesamt 18 [(4 x 2 + 1) x 2] entstehenden Szenarien zugeordnet. Der anschließende

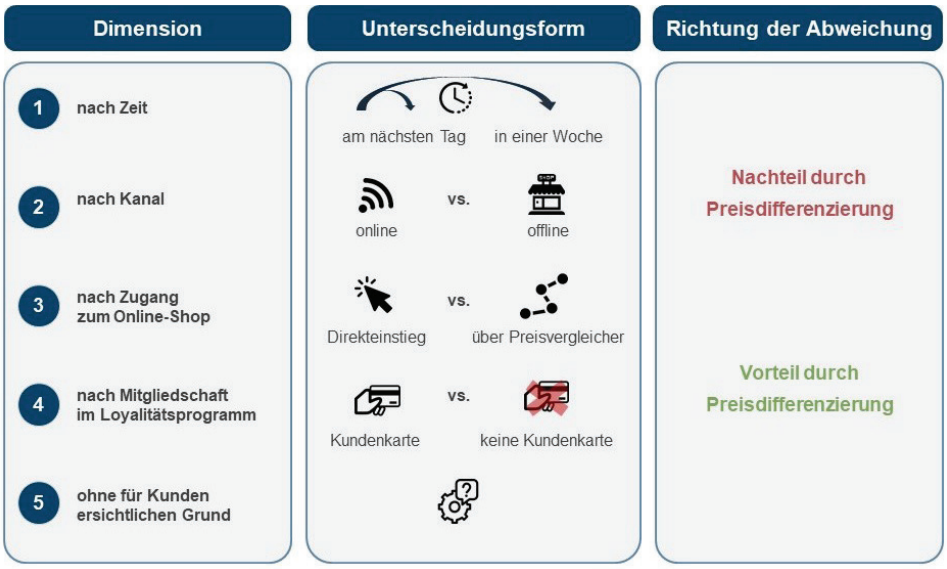

Abbildung 6: Manipulationen im Experimentaldesign

[5] Bei der Stichprobe handelt es sich um repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland nach Alter und Geschlecht im Juli 2017 befragte Studienteilnehmern.

Vergleich der Gruppen gibt Aufschluss über die Wahrnehmung der verschiedenen Formen der Preisdifferenzierung und ihren Auswirkungen auf das Kundenverhalten. Die Höhe des Preisunterschiedes wurde auf 15% fixiert. *Abbildung 6* fasst das Experimentaldesign zusammen.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Kunden differenzierte Preise fast durchweg als unfair empfinden. Dies ist ein Kernergebnis unserer Studie. Das ist selbst dann der Fall, wenn sie einen niedrigeren Preis gezahlt hätten, durch die Differenzierung also bevorteilt worden wären. So empfinden - trotz vorherrschender Zufriedenheit mit dem eigenen gezahlten Preis - nur knapp 35% der bevorteilten Teilnehmer über alle Gruppen hinweg den Preisunterschied als fair (Top 2-Betrachtung). Erwartungsgemäß fällt dieser Wert bei den benachteiligten Konsumenten mit 15,5% noch deutlich niedriger aus. Die bevorteilten Konsumenten folgen hierbei der Logik, dass sie es eher als zufälliges Glück empfinden, in der spezifischen Situation bevorteilt worden zu sein, sie bei ihrem nächsten Kauf jedoch vor höheren Preisen nicht geschützt sind. Diese fehlende Kontrolle darüber, auf welcher Seite des Preisunterschiedes man sich als Kunde wiederfindet, führt letztlich zu einem Gefühl der unfairen Preispraxis.

Darüber hinaus können wir erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Formen der Preisdifferenzierung identifizieren. Am fairsten wird eine Bevorteilung von Mitgliedern in einem Loyalitätsprogramm (Besitzer sog. Kundenkarten) wahrgenommen; sowohl von bevorteilten Personen mit Mitgliedschaft als auch von benachteiligten Personen ohne Mitgliedschaft. Dieses Ergebnis entspricht den oben diskutierten Mechanismen: Die Mitgliedschaft in einem Loyalitätsprogramm wird über eine sog. Selbstselektion („self selection") herbeigeführt, d.h. Kunden entscheiden eigenmächtig, ob sie am Programm teilnehmen möchten. Somit unterliegt diese Statusänderung einer hohen Kontrolle durch den Kunden. Auch ist es allgemein anerkannt, dass Mitglieder bestimmte Privilegien (insb. Preisnachlässe) erfahren und hierfür im Gegenzug dem Unternehmen bspw. ihre persönlichen Daten und ihr Einkaufsverhalten preisgeben. Darüber hinaus existieren Kundenkarten bereits seit einiger Zeit, sodass ein gewisser Gewöhnungseffekt vermutet werden kann. Es gilt jedoch zu bedenken, dass selbst bei dieser als relativ fair wahrgenommenen Maßnahme immer noch jeder zweite bevorteilte Kunde Vorbehalte bzgl. ihrer Fairness äußert und knapp 75% der benachteiligten Kunden auch solche Rabatte nicht als fair erachten.

Je nach Ausgestaltung ist auch die klassisch dynamische Preisdifferenzierung (=unterschiedliche Preise zu verschiedenen Zeitpunkten) für Konsumenten vergleichsweise weniger inakzeptabel – zumindest, wenn Preise nicht kurzfristig geändert werden. Würde ein Kunde eine Woche nach dem eigentlichen Kauf einen geringeren Preis für dasselbe Produkt zahlen, so empfinden dies „nur" 80% der Teilnehmer als nicht fair. Ist das Produkt hingegen bereits am nächsten Tag günstiger zu haben, steigt diese Zahl auf knapp 90%.

Die Diskrepanz zwischen der Fairness-Beurteilung von bevorteilten und benachteiligten Kunden ist auffällig hoch, wenn es um die oft diskutierte kanalabhängige Preissetzung geht. 30% der Kunden und damit der zweithöchste Wert aller Differenzierungsmaßnahmen, empfinden es als fair, online einen geringeren Preis als im stationären Handel bezahlt zu haben. Demgegenüber sinkt diese Zahl unter 15%, wenn wir die stationären Käufer betrachten, die einen dementsprechend höheren Preis in Kauf nehmen mussten. Eine Erklärungsmöglichkeit für diese unterschiedlichen Wahrnehmungen liegt in der Attribution des Preisunterschiedes. Online-Shopper könnten den geringeren Preis ihrem „smarten" Verhalten zuordnen, sich also selbst dafür verantwortlich machen, den Preisvorteil entdeckt und genutzt zu haben. Letztlich steht es jedem Kunden theoretisch frei, online einen besseren Preis als stationär zu erhalten (hohe Kontrolle durch Möglichkeit der Selbstselektion). Auf der anderen Seite könnten sich Offline-Käufer dennoch unfair behandelt fühlen und den höheren Preis nicht ihrem eigenen Verzicht auf den Online-Kanal zuschreiben, sondern dem Unternehmen eine asymmetrische Preispolitik vorwerfen. Insbesondere

bei Multi-Channel Händlern ist es aus Kundensicht nachvollziehbar, dass die zugrundeliegenden Kosten auf alle Vertriebskanäle umgelegt werden und die höheren Serviceausgaben im stationären Handel nicht zu unterschiedlichen Preisen online und offline führen sollten. Somit kommt es trotz der grundsätzlichen Akzeptanz der ungünstigeren Kostenstruktur des stationären Handels zur Einschätzung der unfairen Benachteiligung. Dieses Ergebnis spricht tendenziell für eine Vereinheitlichung der Preise in den verschiedenen Kanälen.

Schlusslichter in der Bewertung der Fairness sind die willkürliche Preisdifferenzierung (zu der grundsätzlich auch Preise auf Basis unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften, sog. individuelle Preise, zählen), die häufige Änderung von Preisen über die Zeit (täglich wechselnde Preise; siehe oben) und die Unterscheidung zwischen Einstiegskanälen im Online-Shopping (Direkteinstieg vs. Einstieg über Preisvergleichsseiten). Letztere wird von vielen Unternehmen bereits standardmäßig eingesetzt. *Abbildung 7* fasst die Effekte basierend auf der Art der Preisdifferenzierung zusammen.

Als unfair empfundene Praktiken der Preissetzung können sich sowohl auf die aktuelle Transaktion (siehe oben), als auch auf die zukünftige Geschäftsbeziehung zwischen Händler und Kunde auswirken. Letzteres äußert sich vor allem in einem Rückgang der Wiederkaufbereitschaft und einem grundsätzlichen Vertrauensverlust in den Händler. Nach dem Aufdecken differenzierter Preise geben lediglich 30,6% der benachteiligten Konsumenten an, den jeweiligen Händler bei der nächsten Kaufentscheidung erneut in Erwägung zu ziehen. Das entspricht einem Rückgang von 66% im Vergleich zu einer Transaktion ohne Preisdifferenzierung[6]. Auch bei einem Preisvorteil nimmt die Wiederkaufbereitschaft deutlich um immerhin noch 31% ab (*Abbildung 8*).

Ein „Vorher-Nachher"-Vergleich offenbart außerdem, dass Preisdifferen-

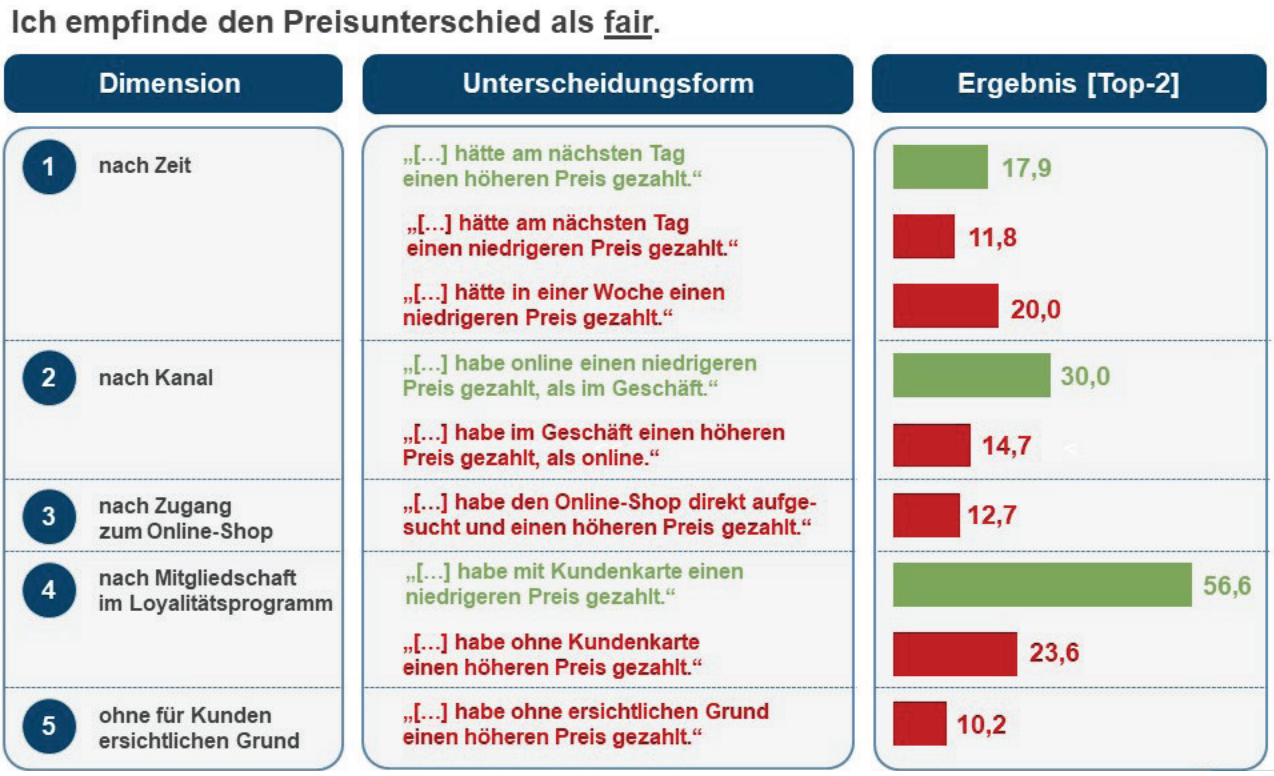

Abbildung 7: Wahrnehmungen von Preisfairness bei Variation 4 der Art der Preisdifferenzierung

[6] Wir beziehen uns im Vergleich für das Consideration Set des Wiederkaufs ohne Preisdifferenzierung auf Daten der ECC-Erfolgsfaktorenstudie, Vol. 6, welche repräsentativ für dieselben Branchen (Schuhe, Parfüm, Unterhaltungselektronik) im Onlinehandel einen Wert von 89,4% ausweist.

zierung das Vertrauen in den Händler signifikant erschüttern kann. Das gilt selbst für solche Kunden, die zuvor ein extrem großes Vertrauen, insbesondere in die Preissetzung des Händlers, aufweisen (*Abbildung 9*). Doch nicht nur das Vertrauen in die Preissetzung des Händlers selbst ist betroffen. Differenzierte Preise wirken sich auf verschiedene Vertrauensdimensionen aus, die sowohl spezieller aber auch ganz allgemeiner Natur sein können. Am deutlichsten leidet das grundsätzliche Image des Händlers als zuverlässiger und vertrauenswürdiger Partner. Überraschenderweise kann sich eine als unfair wahrgenommene Preispolitik jedoch sogar negativ auf ganz spezifische Aspekte wie die Produktqualität auswirken. *Abbildung 10* zeigt eine Auswahl der Wirkung von Preisdifferenzierung auf verschiedene Beurteilungsdimensionen des Kunden.

Letztlich werden auch in Sachen Vertrauen Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten der Preisdifferenzierung deutlich, mit ähnlichen Implikationen wie im Falle der wahrgenommenen Fairness. Einzig bei einem Preisvorteil durch die Mitgliedschaft in einem Loyalitätsprogramm kommt es zu keinerlei Vertrauenseinbußen beim Kunden. Geringe negative Auswirkungen weisen die Maßnahmen des dynamischen Pricing im Zeitverlauf, insb. wöchentliche Preisanpassungen, auf. Moderate Vertrauensverluste werden durch unterschiedliche Preise online und stationär herbeigeführt und deutlich negative Auswirkungen haben Unterschiede

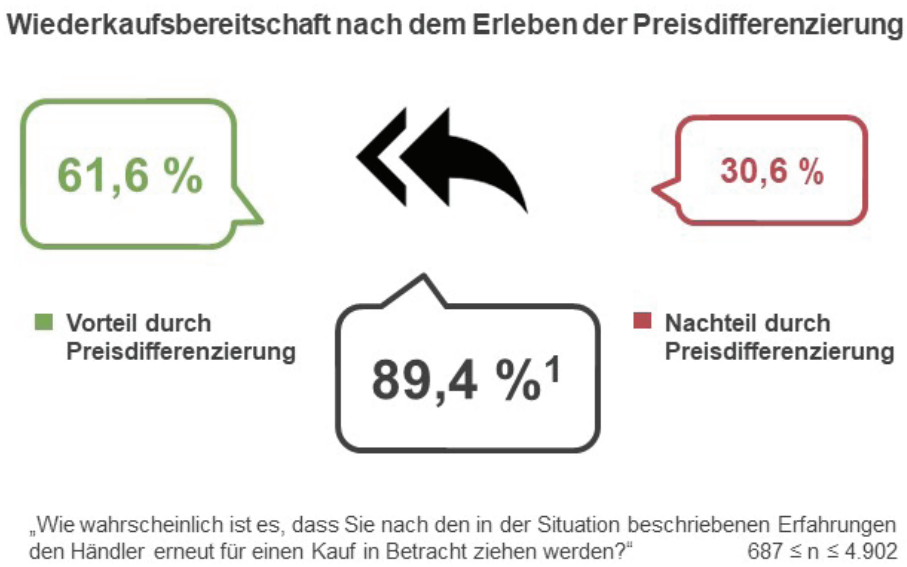

Abbildung 8: Auswirkungen der Preisdifferenzierung auf die Wiederkaufbereitschaft (Consideration Set)

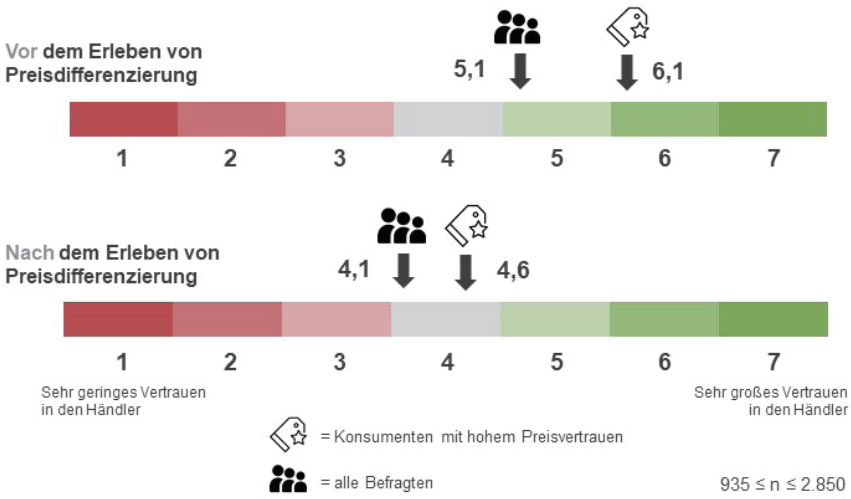

Abbildung 9: Vertrauen in den Händler vor und nach Erleben der Preisdifferenzierung

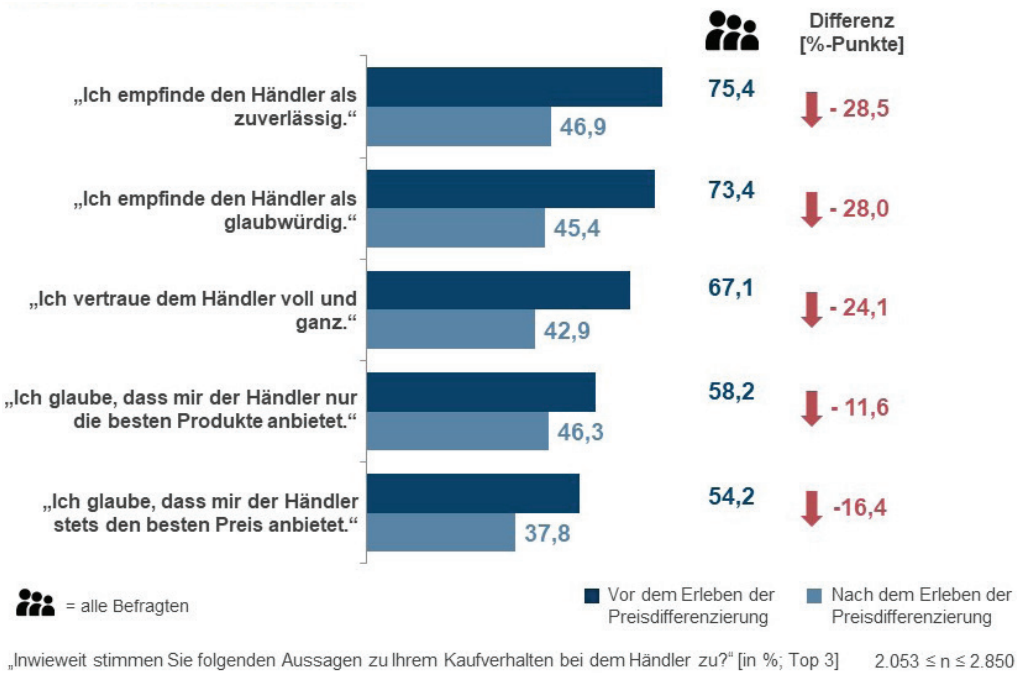

Abbildung 10: Vertrauensverlust auf der ganzen Linie

zwischen Online-Kanälen (Direkteinstieg vs. Einstieg über Preisvergleicher) sowie die Differenzierung ohne für den Kunden ersichtlichen Grund.

FAZIT KONSUMENTENPERSPEKTIVE

Preisdifferenzierung ist in einem transparenten Marktumfeld, in dem sich Informationen rasant verbreiten und der Kunde eine nicht dagewesene Macht besitzt, ein delikates Unterfangen. Kunden sind zu großen Teilen sehr gut über Preisunterschiede informiert. Häufig hat das differenzierte Pricing daher sowohl Konsequenzen für die aktuelle Transaktion (Beschwerde, Rückgabe, Erstattung der Preisdifferenz) als auch für die zukünftige Kundenbeziehung (Vertrauen, Wiederkauf, Loyalität). Dabei stellt sich die Situation nur geringfügig besser dar, wenn der Kunde durch die Preisdifferenz bevorteilt wird. Differenzierte Preise werden fast immer als unfair empfunden und können zu einer erheblichen Schädigung der Geschäftsbeziehung und, in letzter Konsequenz, zum Anbieterwechsel führen.

Jedoch existieren durchaus Unterschiede in der Art der Preisdifferenzierung. Besonders unfaire Praktiken scheitern bereits häufig an der Akzeptanz des Marktes. Die unmittelbaren und mittelbaren Sanktionsmechanismen durch den Kunden – Kaufzurückhaltung, Produktrückgabe, Wiederkaufverhalten, (online) Mundpropaganda, etc. – erschweren es Händlern, wirklich diskriminierende Praktiken einzusetzen. Es liegt daher im Eigeninteresse des Handels, sinnvolle und akzeptable Preissetzungsmechanismen umzusetzen. Das heißt auch, dass Unternehmen sich der Thematik mit großer Vorsicht nähern sollten, um nicht das wertvolle Vertrauen in ihre Marke zu gefährden. Damit dient der Wunsch das Vertrauen in die eigene Marke zu erhalten als natürliches und effektives Regulativ, um Preisdifferenzierung nicht kurzfristig oder simplifiziert einzusetzen. Worauf Unternehmen bei der konkreten Ausgestaltung von Preisdifferenzierung achten sollten, stellen wir im Rahmen der Implikationen für den Handel (Kapitel 5) detaillierter dar.

4 DIE VOLKSWIRTSCHAFTLICHE PERSPEKTIVE

Für eine volkswirtschaftliche Wohlfahrtanalyse differenzierter Preise sind deren Wirkungen auf Unternehmen und Verbraucher als Ganzes zu betrachten. Ein Großteil der bestehenden Literatur belegt dabei, dass Preisdifferenzierung im Ganzen positive Auswirkungen auf die gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt hat. Dies gilt insbesondere für B2C-Märkte. Im Wesentlichen hat Preisdifferenzierung im B2C-Bereich zwei Effekte: Zum einen können Unternehmen – sofern es gelingt, die Preisdifferenzierung erfolgreich am Markt zu etablieren – die Margen bei zahlungswilligen Kunden erhöhen. Dieser Effekt ist hinsichtlich der allokativen Effizienz neutral, auch wenn er Umverteilungswirkungen impliziert. Zum anderen aber können Anbieter durch differenzierte Preise weniger zahlungswilligen oder zahlungskräftigen Kunden preislich entgegenkommen, sodass diese nicht vom Konsum ausgeschlossen werden. Dieser zweite Effekt induziert die positiven Wohlfahrtseffekte im Vergleich zu Einheitspreisen.

Auch wenn die Wohlfahrtseffekte auf B2C-Märkten tendenziell oftmals positiv sind, so gibt es auch Ausnahmen, die vor allem in der theoretischen Literatur erörtert werden. So zeigt die neuere verhaltensökonomische Literatur (vgl. Heidhues und Köszegi 2015), dass Preisdifferenzierung negative Wohlfahrtseffekte haben kann, wenn bestimmte „naive" Verbraucher zum Kauf von Produkten verleitet werden, die einen geringeren Nutzen oder höhere Folgekosten haben als beim Kauf erwartet. Ein oft genanntes Beispiel sind Überziehungszinsen bei Kreditkarten. In der Tat kommen die meisten Beispiele für negative Wohlfahrtseffekte der Preisdifferenzierung bislang aus der Finanz-branche, von Versicherungen oder aus anderen Branchen mit länger laufenden Verträgen (etwa im Mobilfunk). Hier sind personalisierte Preise jedoch schon lange Standard (etwa bei Kreditverträgen, Schadensfreiheitsrabatten bei Kfz-Versicherungen). Bei der Ver-längerung von Mobilfunkverträgen werden von jeher individuelle Boni für die Verlängerung ausgehändigt. Neuere theoretische Arbeiten zu Kreditkartenmärkten (Heidhues und Köszegi 2010, 2015, 2017) sowie schon etwas ältere empirische Arbeiten zum Telekommunikationsmarkt (Narayanan, Chintagunta und Miravete 2007; Miravete und Palacios-Huerta 2014) zeigen, dass insbesondere weniger versierte Verbraucher durch differenzierte Preise benachteiligt werden können. Verbraucher, die ihr eigenes Verhalten (etwa Überziehen der Kreditkarte, Tele-fonierverhalten) immer wieder falsch einschätzen, leiden regelmäßig unter differenzierten Preisen, wie die Literatur zeigt. Zugleich führen undifferenzierte Tarife aber gerade bei Finanzprodukten oder Versicherungen, bei denen Ausfallrisiken (bei Krediten) oder das Risiko eines Schadensfalles (bei Versicherungen) regelmäßig von Individuum zu Individuum unterschiedlich sind, zu Ineffizienzen und zu einer Benachteiligung bestimmter Kundengruppen mit einem geringen Kreditrisiko oder einem geringen Schadensrisiko. Eine pauschale Beurteilung ist daher selbst in diesen Ausnahmefällen nicht angezeigt.

Zu bedenken ist zudem, dass (a) die Implementierung von Preisdifferenzierung – selbst bei Verfügbarkeit großer Datenmengen ("Big Data") – kostspielig ist und (b) die Nachfrager als Reaktion oftmals Mechanismen entwickeln, um die Preisdifferenzierung zu umgehen. Dadurch können zusätzliche Transaktionskosten (wie etwa Suchkosten) entstehen, die ebenfalls wohlfahrtsmindernd wirken. Im Extremfall mag es theoretisch sogar zu einem „Wettrüsten" kommen, bei dem Anbieter immer ausgeklügeltere Preisdifferenzierungsmechanismen entwickeln und Verbraucher entsprechende Ausweichmechanismen. Somit sind die Auswirkungen der Preisdifferenzierung im B2C-Bereich theoretisch betrachtet nicht immer eindeutig, sondern vom Einzelfall abhängig. Im Großen und Ganzen dominieren jedoch die Beiträge, die positive Wohlfahrtswirkungen bei Preisdifferenzierung erwarten.

Ob sich auf einem bestimmten Markt nun stärker differenzierte oder gar personalisierte Preise durchsetzen werden, hängt des Weiteren von einer ganzen Reihe von Faktoren ab.

Erstens wird die Möglichkeit zur Preisdifferenzierung eines Unternehmens tendenziell durch Wettbewerb beschränkt. Hinzu kommt die Möglichkeit von Käufern zu arbitragieren, also die Produkte etwa auf einem Zweitmarkt weiter zu verkaufen. Aus

Analysen von Re-Importen und Parallelhandel ist dies lange bekannt. Schwieriger ist eine solche Arbitrage allerdings bei Produkten wie Reisedienstleistungen (Flüge, Übernachtungen) und Finanzdienst-leistungen (Verbraucherkredite, Versicherungen), da die Verträge regelmäßig unter Namensnennung geschlossen werden. Wenn Kunden im Internet mit Preissuchmaschinen Produktpreise vor dem Kauf gut vergleichen können, so sind der Perso-nalisierung der Preissetzung allerdings auch hier Grenzen gesetzt, zumindest bei Wettbewerb. Allerdings ist gerade bei Finanzdienstleistungen die Differenzierung der Zinssätze und Versicherungsprämien auch bei Wettbewerb zu erwarten, da sich die individuellen Risiken und sich somit die Kosten der Leistungsbereitstellung individuell unterscheiden.

Empirisch wird die Frage, ob Preisdifferenzierung mit zunehmender Wettbewerbsintensität automatisch ab- oder nicht sogar zunimmt, uneinheitlich beantwortet. Katz (1984), Borenstein (1985) und Holmes (1989) etwa zeigen, dass Preisdifferenzierung auf wettbewerblichen Märkten Bestand haben und sogar effizienzsteigernd wirken kann. Allerdings führt Preisdifferenzierung zur Umverteilung nicht nur von Konsumenten zu Produzenten, sondern auch unter Konsumenten, z. B. von Vielnutzern zu Wenignutzern oder umgekehrt. Die in der empirischen wettbewerbsökonomischen Literatur am intensivsten in Bezug auf Preisdifferenzierung untersuchte Branche ist vermutlich die Luftfahrt. Borenstein und Rose (1994) sowie Stavins (2001) etwa finden, dass Preisdifferenzierung mit steigender Wettbewerbsintensität zunimmt, während Gerardi und Shapiro (2009) zum gegenteiligen Befund kommen. Chandra und Lederman (2016) zeigen, dass andere Faktoren wie das Ausmaß und die Natur der Verbraucherunterschiede maßgeblichen Einfluss darauf haben, wie Wettbewerb auf das Ausmaß der Preisdifferenzierung wirkt. Verboven (1996) hat das Ausmaß der Preisdifferenzierung nach Ländern im europäischen PKW-Markt belegt. Ein etwaiges Verbot der Preisdiskriminierung kann jedoch ambivalente Effekte für den Wettbewerb haben. Im Extremfall kann ein solches Verbot dazu führen, dass sich Anbieter von einem Markt zurückziehen und so der Wettbewerb geschwächt wird. Zudem kann Preisdifferenzierung auch als Mittel zur Kundenakquise und zum Markteintritt dienen, sodass ein Verbot den Markteintritt erschweren und den Wettbewerb sogar schwächen würde.

Zweitens spielen für Unternehmen aber – wie schon oben erörtert – Befürchtungen eine Rolle, Kunden könnten sich unfair behandelt fühlen, wenn sie für dasselbe Produkt zu demselben Zeitpunkt ohne objektiv erkennbaren und transparenten Grund (anders als etwa bei Senioren- oder Studententarifen) mehr zahlen als jemand anderes (Richards, Liaukonyte und Streletskaya 2016; Vulkan und Shem-Tovb 2015). Die Gefahr des Reputationsverlustes mag Unternehmen veranlassen, Preise nicht nach Personen zu differenzieren (Kalka und Krämer 2016). Im Gegenteil mögen sich Unternehmen sogar einen Ruf dafür aufbauen, keine Preisdifferenzierung zu betreiben, sondern „Dauerniedrigpreise" anzubieten.

Drittens wäre bei einer stärker individualisierten Preisbildung zu erwarten, dass sich gerade im Internet Gegenmechanismen entwickeln. Schon heute gibt es spezielle Plattformen, die über Rabattcoupons informieren (Zander-Hayat, Reisch und Steffen 2016, S. 403, 404 f.). Ein anderes Beispiel ist die Entwicklung von Ad-Blockern als Reaktion auf zunehmende Internetwerbung. Sollten Verbraucher etwa merken, dass z.B. je nach Suchhistorie, Endgerät, GPS-Standort o. ä. Online-Preise differenziert werden, ist mit der Entwicklung von technischen Gegenmaßnahmen (die etwa Suchhistorien oder GPS-Standorte gezielt verbergen oder simulieren) zu rechnen, die Verbraucher vor hohen Preisen schützen.

Aktuell gibt es zudem kaum belastbare Evidenz für eine Zunahme von persönlich differenzierten Preisen, wie eine Studie von Schleusener und Hosell (2015) im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz ergeben hat.[7] Während die intertemporale Preisdifferenzierung („dynamic pricing") durchaus in gewissem Umfang zuzunehmen scheint (vgl. Zander-Hayat, Reisch und Steffen 2016; Schleusener 2016), gibt es für eine Zunahme der personalisierten Preissetzung bisher kaum belastbare Evidenz. Nach der Untersuchung von Schleusener und

[7] Für eine Zusammenfassung der bisherigen – bislang eher anekdotischen – Evidenz von personalisierten Preisen.

Hosell war eine Preisdifferenzierung nach Nutzermerkmalen sowie nach Betriebssystem lediglich bei hochpreisigen Pauschalreisen ersichtlich. Für niedrigpreisige Pauschalreisen konnte eine solche Preisdifferenzierung hingegen ebenso wenig nachgewiesen werden wie für die anderen experimentell getesteten Branchen (Tourismus-Flugreise, Consumer Electronics, Sportartikel, Mode, Versicherungen, Spielwaren, Medien/Tonträger, Food/Pet Food, Drogerie, Gartenmöbel).

Selbst der dezidiert kritische Sachverständigenrat für Verbraucherfragen konzediert auf seiner Webseite[8], dass personalisierte Preise in der Praxis bisher nur vereinzelt nachweisbar sind".

5 IMPLIKATIONEN

Die Anzahl der aktuellen, empirischen Studien zur Preisdifferenzierung ist überraschend gering. Vieles spricht allerdings dafür, dass Verkäufer mit einer aktiven Preisdifferenzierung oftmals ihre Gewinne steigern können, indem sie den Absatz ausweiten und/oder für eine bestimmte Absatzmenge den durchschnittlichen Preis steigern. Allerdings kann es auch sein, dass sich der Wettbewerb um einzelne Kunden erhöht, wenn konkurrierende Verkäufer kundenindividuell preisdifferenzieren. Dies kann die Unternehmensgewinne verringern. Das Ausmaß der Preisdifferenzierung wird grundsätzlich durch Wettbewerb, Arbitragemöglichkeiten und Informiertheit der Kunden beschränkt, aber auch durch das Fairness-Empfinden der Verbraucher.

Insgesamt wird der Stellenwert von Preisdifferenzierung als preispolitisches Instrument in der Praxis in der öffentlichen Diskussion deutlich überschätzt. Die Überschätzung betrifft insbesondere die neueren Formen von kundenspezifischer Preissetzung über alle Vertriebskanäle hinweg sowie auch eine dynamische Preissetzung im stationären Handel. Die allgemeine Preissetzung im Marktumfeld stellt weiterhin die größere Herausforderung für Unternehmen dar, insbesondere auch die Koordinierung von stationärem und elektronischem Vertrieb. Für eine profitable kundenspezifische und dynamische Preisdifferenzierung fehlen vielen Unternehmen nicht nur die Erfahrungswerte und das Wissen (z.B. über individuelle Preisbereitschaften), sondern auch noch die adäquaten Technologien, wie beispielsweise elektronische Preisschilder im stationären Handel. Eine weitere wichtige Beschränkung für Unternehmen ist die Akzeptanz von Preisdifferenzierung durch Kunden und Gesellschaft. Eine neuere Erkenntnis ist in diesem Kontext, dass das Gerechtigkeitsempfinden von Kunden hinsichtlich unterschiedlicher Preise, eine negative Presse über entsprechende Maßnahmen und folglich die mögliche Kaufzurückhaltung bei gefühlt unfairer Behandlung eine wichtige Beschränkung für Unternehmen darstellen kann. D. h. der Schutz der eigenen Markenintegrität übernimmt hier die Aufgabe als ein natürliches und bedeutendes Regulativ.

IMPLIKATIONEN FÜR DEN HANDEL

Für den Handel ergibt sich eine Reihe von Herausforderungen bei der Umsetzung von Preisdifferenzierung. Trotz der aktuellen Übersteigerung der Diskussion um die Möglichkeiten der Preissetzung bis hin zu individuellen Preise vermuten wir, dass die Bedeutung von (akzeptablen Formen von) Preisdifferenzierung in Zukunft zunehmen wird. Das liegt zum einen in den technischen Entwicklungen im digitalen Bereich begründet und wird zum anderen durch Gewöhnungseffekte von Kundenseite unterstützt. Doch nicht alles, was technisch möglich ist, sollte auch umgesetzt werden. Insbesondere ist es wichtig, das Vertrauen

[8] http://www.svr-verbraucherfragen.de/themen/themen/personalisierte-preise/

der Kunden und somit langfristige Geschäftsbeziehungen nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen. Basierend auf gesicherten Erkenntnissen aus bisherigen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten und unseren eigenen Untersuchungen empfehlen wir, folgende Punkte bei der Umsetzung von Preisdifferenzierung zu beachten:

- Eine (scheinbar) wahllose Differenzierung zwischen Kunden ist zu vermeiden. Segmentbasierte Preisdifferenzierung ist dann am Markt durchsetzbar, wenn akzeptable Gründe für differenzierte Preise vorliegen (bspw. Seniorenrabatt) und keine niederen Beweggründe zu vermuten sind (bspw. offensichtliche Gewinnmaximierung). Insbesondere Selbstselektionsmechanismen wie Versionierung oder wahlbasierte Loyalitätsprogramme eignen sich dazu, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, das für ihn passendste Angebot zum jeweiligen Preis zu finden.
- Ein Knackpunkt zur fairen Preisdifferenzierung ist die Ähnlichkeit der Transaktion. Je mehr sich Kunden, Produkte, Zeitpunkte und/oder Vertriebskanal bei gleichzeitig unterschiedlichen Preisen ähneln, desto unfairer wird die Maßnahme wahrgenommen. Um die Ähnlichkeit zwischen Transaktionen zu verringern, ist es sinnvoll, Produkte zu differenzieren, um unterschiedliche Preise zu rechtfertigen.
- Individuelle Preissetzung anhand der bloßen Zahlungsbereitschaft der Kunden ist bei sonst identischen Transaktionen nicht zu empfehlen. Vielmehr sollten sich Händler darauf konzentrieren, individuelle Pakete zu schnüren, die sich zwischen Kunden unterscheiden. Eine geringere Zahlungsbereitschaft geht oftmals mit weiteren Kaufverhaltensweisen einher, die Händler zur gezielten, aber für Kunden akzeptablen Differenzierung zwischen Kunden nutzen sollten.
- Entscheidet man sich für dynamische, das heißt im Zeitverlauf variierende, Preise, dann sollten die Preisänderungen nicht zu schnell aufeinander folgen. Je länger die Periode stabiler Preise ausfällt, desto fairer stellt sich die Preisanpassung für den Kunden dar.
- Ein höheres Maß an Kontrolle über den Preis („price discovery") auf Seiten des Kunden führt dazu, dass dieser eine möglicherweise gezahlte Preisprämie sich selbst zuschreibt (Selbstattribution) anstatt die „Schuld" hierfür beim Unternehmen zu suchen. Daher werden jene Preisregeln als fairer wahrgenommen, die es dem Kunden ermöglichen, entweder sofort ein gewisses Maß an Mitbestimmung auszuüben, oder dies über mehrere Transaktionen zu lernen (bspw. Auffinden des günstigsten Distributionskanals).
- Eine stabile Kundenbeziehung mit einem hohen Maß an Vertrauen zum Unternehmen verhindert die Vermutung niederer Motive hinter einer Preisdifferenzierung und kann somit die wahrgenommene Preisfairness erhöhen. Wird dieses Vertrauen jedoch durch eine fragwürdige Preispolitik erschüttert, wird es in der Folge schwieriger, Preisunterschiede durchzusetzen.
- Letztlich sollten Maßnahmen zur Preisdifferenzierung nicht zu abrupt eingeführt werden. Lerneffekte führen über die Zeit dazu, dass Preisdifferenzierung eine größere Akzeptanz erfährt. Daher sollten Händler behutsam einsteigen, auf Marktreaktionen von Kunden und Wettbewerbern achten und von dort aus ggf. weitere Maßnahmen ergreifen.

IMPLIKATIONEN FÜR VERBRAUCHER

Verbraucher können durch aufmerksames Vergleichen und flexibles Einkaufen Geld sparen. So ändern sich Preise für die im Rahmen einer Marktpreiserhebung untersuchten Produktkategorien Schuhe, Parfüm und Elektronikgeräte. Zwar haben wir innerhalb eines Monats für nahezu 90% der Preise im stationären Handel keine Veränderungen festgestellt. Im Internet haben sich im gleichen Zeitraum immerhin 43% der Preise ein oder mehrere Male geändert. Dort sind die Preise auch in 80% der Fälle niedriger als stationär. Eine Übersicht

der Preise vor dem Kauf kann sich also rentieren. Auch lagen 76% der Preise unter den unverbindlichen Preisempfehlungen, bei Parfüm beispielsweise lagen die Abschläge sogar bei 30%. Wenn ein Preis auf dem Niveau der UVP liegt, kann es sich durchaus lohnen, nach einem niedrigeren Preis zu fragen oder zu suchen. Darüber hinaus verdeutlicht die teilweise hohe Preisdispersion in den untersuchten Kategorien, dass der Preis für Verbraucher nur ein Attribut, neben vielen anderen, ist. Konsumenten maximieren ihren Gesamtnutzen, der eben auch Dimensionen wir Verfügbarkeit, Service, oder Beratung inkludiert – und sind dafür auch bereit mehr als den niedrigsten möglichen Preis zu bezahlen.

IMPLIKATIONEN FÜR DEN GESETZGEBER

Für die politische Diskussion ist es wichtig im Hinterkopf zu behalten, dass gemäß der etablierten volkswirtschaftlichen Forschung Preisdifferenzierung von Endkunden oftmals durchaus wohlfahrtsfördernd sein kann. Die gesamtwirtschaftliche Wirkung einer Preisdifferenzierung gegenüber Endkunden ist insofern positiv, dass es Preisdifferenzierung Unternehmen ermöglicht, Kunden mit geringerer Zahlungsbereitschaft zu niedrigeren Preisen zu bedienen, ohne gleichzeitig auf Margen bei zahlungskräftigeren Kunden zu verzichten. Ohne Preisdifferenzierung würden die Unternehmen tendenziell höhere einheitliche Preise setzen, so dass weniger Kunden mit niedrigerer Zahlungsbereitschaft bedient werden würden. Gleichwohl können durch bestimmte Formen von Preisdifferenzierung (retroaktive Treuerabatte etc.) Unternehmen möglicherweise auch einen Markt abschotten und den Wettbewerb ultimativ zulasten der Gesamtwohlfahrt beschränken. Gegen derartige Verdrängungspreistaktiken gibt es jedoch schon heute bewährte kartellrechtliche Regeln, sodass sich aus dieser Möglichkeit kein neuer Handlungsbedarf ergibt.

Neben den gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrtswirkungen kann Preisdifferenzierung allerdings auch eine Umverteilung der Wohlfahrtsgewinne zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen bewirken. Insbesondere bei geringerer Wettbewerbsintensität kann es sein, dass Unternehmen ihre Gewinne durch Preisdifferenzierung zulasten der Verbraucher steigern (auch wenn mehr Verbraucher bedient werden). Bei starkem Wettbewerb werden die Unternehmensgewinne allerdings tendenziell sinken und viele Verbraucher durch günstigere Preise profitieren.

Diese Erkenntnisse sprechen primär für eine wirkungsvolle Anwendung des bestehenden Wettbewerbsrechts und nicht für spezielle Regulierungen von Preisdifferenzierung im Handel. Letztere würde einen erheblichen Eingriff in die Vertragsfreiheit bedeuten, der weder verhältnismäßig noch in seiner Wirkung insgesamt positiv erscheint. Unbestritten bleibt allerdings die Relevanz von Datennutzungs- und Transparenzvorschriften zugunsten des Verbraucherschutzes. Diese können auch dazu beitragen, dass Kunden über unterschiedliche Preise informiert sind, leicht das beste Angebot auffinden können und so insgesamt ein intensiver Wettbewerb zum Wohle der Kunden stattfindet.

BIBLIOGRAPHIE

Agrawal, Vishal und Mark Ferguson (2007), "Bid-Response Models for Customised Pricing," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6 (3), 212–28.

Anderson, Eric T. und Duncan I. Simester (2008), "Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes," *Marketing Science*, 27 (3), 492–500.

Armsden, Gay C. und Mark T. Greenberg (1987), "The Inventory of Parent and Peer Attachment: Individual Differences and Their Relationship to Psychological Well-Being in Adolescence," *Journal of Youth and Adolescence*, 16 (5), 427–54.

Bearden, William O. und Richard G. Netemeyer (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Sage Publications, Inc.

Besanko, David, Jean-Pierre Dubé und Sachin Gupta (2003), "Competitive Price Discrimination Strategies in a Vertical Channel Using Aggregate Retail Data," *Management Science*, 49 (9), 1121–38.

Borenstein, Severin (1985), "Price Discrimination in Free-Entry Markets," *RAND Journal of Economics*, 16 (3), 380–97.

—— und Nancy L. Rose (1994), "Competition and Price Dispersion in the US Airline Industry," *Journal of Political Economy*, 102 (4), 653–83.

Campbell, Margaret C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequencees," *Journal of Marketing*, 36 (2), 187–99.

Chandra, Ambarish und Mara Lederman (2016), "Revisiting the Relationship Between Competition, Patenting, and Innovation," *Rotman School of Management Working Paper No. 2477719*, 1-5.

Coase, Ronald H. (1972), "Durability and Monopoly," *Journal of Law and Economics*, 12 (1), 143–49.

Darke, Peter R. und Darren W. Dahl (2003), "Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 328–38.

Dickson, Peter R. und Rosemary Kalapurakal (1991), "Perceived Price Fairness and Dual Entitlement," *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 788–93.

Elmaghraby, Wedad und Pinar Keskinocak (2003), "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions," *Management Science*, 49 (10), 1287–1309.

Folkes, Valerie S. (1995), "Consumers' Price Perceptions on Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71 (3), 317-328.

Gerardi, Kristopher S und Adam Hale Shapiro (2009), "Does Competition Reduce Price Dispersion ? New Evidence from the Airline Industry Does Competition Reduce Price Dispersion ? New Evidence from the Airline Industry," *Journal of Political Economy*, 117 (1), 1–37.

Guadix, José, Luis Onieva, Jesús Muñuzuri und Pablo Cortés (2011), "An Overview of Revenue Management in Service Industries: An Application to Car Parks," *Service Industries Journal*, 31 (1), 91–105.

Hanks, Richard D., Robert G. Cross und Paul R. Noland (1992), "Discounting in the Hotel Industry: A New Approach," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 31 (1), 91–105.

Haws, Kelly L. und William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 304–11.

Heidhues, Paul und Botond Köszegi (2010), "Exploiting Naïvete about Self-Control in the Credit Market," *The American Economic Review*, 100 (5), 2279–2303.

—— und Botond Köszegi (2015), "On the Welfare Costs of Naiveté in the US Credit-Card Market," *Review of Industrial Organization*, 47 (3), 341–54.

—— und Botond Köszegi (2017), "Naïveté-Based Discrimination," *The Quarterly Journal of Economics*, 132 (2), 1019–54.

Heyman, James E. und Barbara A. Mellers (2008), "Perceptions of Fair Pricing," *Working Paper*, 683–97.

Holmes, Thomas (1989), "The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly," *American Economic Review*, 79 (1), 244–50.

Kahn, Romana und Dipak J. Jain (2005), "An Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability," *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 516–24.

Katz, Jay (1984), "Why Doctors Don't Disclose Uncertainty," *The Hastings Center Report*, 14 (1), 35–44.

Kimes, Sheryl E. (1994), "Perceived Fairness of Yield Management," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 22–29.

——, Jochen Wirtz und Breffni M. Noone (2002), "How long should dinner take? Measuring expected meal duration for restaurant revenue management," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1 (3), 220–33.

Krämer, Andreas und Regine Kalka (2016), H*ow digital disruption changes pricing strategies and price models*, in: Khare, A., Stewart, B., und Schatz, R. (Hrsg.): Phantom Ex Machina, Springer, 87-103.

Maxwell, Sarah (2002), "Rule-based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191–212.

Miravete, Eugenio J. und Ignacio Palacio-Huerta (2014), "Consumer Intertia, Choice Dependence, and Learning from Experience in a Repeated Decision Problem," *Review of Economics and Statistics*, 96 (3), 524–37.

Narayanan, Sridhar, Pradeep K. Chintagunta und Eugenio J. Miravete (2007), "The Role of Self Selection, Usage Uncertainty and Learning in the Demand for Local Telephone Service," *Quantitative Marketing and Economics*, 5 (1), 1–34.

Phlips, Louis (1983), *The Economics of Price Discrimination*, Cambridge: Press, University of Cambridge.

Reinartz, W.J. (2001), "Customizing Prices in Online Markets", *European Business Forum*, Issue 6, 35-41.

Richards, Timothy J., Jura Liaukonyte, und Nadia A. Streletskaya (2016), "Personalized Pricing and Price Fairness," *International Journal of Industrial Organization*, 44 (C), 138–53.

Schleusener, Michael und Sarah Hosell (2015), *Expertise zum Thema "Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel,"* Untersuchung und Ausarbeitung für den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz. Verfügbar unter http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/eWeb-Research-Center_Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel.pdf (letzter Abruf am 24.11.2017).

Shiller, Benjamin R. (2014), "First-Degree Price Discrimination Using Big Data,", *Working Paper*, Brandeis University, 1-36.

Smith, Barry C., John F. Leimkuhler und Ross M. Darrow (1992), "Yield Management at American Airlines," *Interfaces*, 22 (1), 8–31.

Stavins, Joanna (2001). Price Discrimination in the Airline Market: The Effect of Market Concentration. *Review of Economics and Statistics* 83, 200-202.

Thaler, Richard (2010), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199–214.

Varian, Hal R. (1996), "Differential Pricing and Efficiency," *First Monday*, 1 (2), 1–10.

Verboven, Frank (1996), "International Price Discrimination in the European Car Market," *RAND Journal of Economics*, 27 (2), 240–68.

Vulkan, Nir und Yotam Shem-Tov (2015), "A Note on Fairness and Personalised Pricing," *Economics Letter*, 136, 179–83.

Wirtz, Jochen und Sheryl E. Kimes (2003), "Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences," *Journal of Service Research*, 6 (2), 125–35.

—— und —— (2007), "The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing," *Journal of Service Research*, 9 (3), 229–40.

Wu, Chi Cheng, Yi Fen Liu, Ying Ju Chen und Chih Jen Wang (2012), "Consumer Responses to Price Discrimination: Dis-

criminating Bases, Inequality Status, and Information Disclosure Timing Influences," *Journal of Business Research*, 106-116.

Xia, Lan, Kent B. Monroe und Jennfer L. Cox (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68 (4), 1–15.

Zander-Hayat, Helga, Lucia A. Reisch und Christine Steffen (2016), "Personalisierte Preise – Eine verbraucherpolitische Einordnung," *VuR*, 31 (11), 403–9.

Zhang, Michael und Peter Bell (2012), ""Price Fencing in the Practice of Revenue Management: An Overview and Taxonomy," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11 (2), 146–59.