Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

RESEARCH

Mila Vogelsang

Designing Smart Prices

Kundenwahrnehmung von Dynamic und Personalized Pricing

Springer Gabler

Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

Reihe herausgegeben von

Torsten Bornemann, Lehrstuhl für ABWL & Marketing, Universität Stuttgart, Stuttgart, Deutschland

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Karlsruhe, Deutschland

Dirk Totzek, LS für Marketing und Services, Universität Passau, Passau, Bayern, Deutschland

Auch heute werden Marketing und Vertrieb von vielen als Domäne von „Bauchentscheidungen“ angesehen. Die vorliegende Schriftenreihe umfasst Beiträge, die einen anderen Weg gehen. Wichtige Fragestellungen, zum Beispiel aus den Bereichen Business-to-Business Marketing, Innovationsmarketing, Konsumentenverhalten, Preismanagement und Marketing Analytics, werden mit aktuellen wissenschaftlichen Verfahren empirisch untersucht. Zielsetzung der Beiträge ist es, für akademische und praktische Probleme in Marketing und Vertrieb eine faktenbasierte Grundlage zu schaffen.

Weitere Bände in der Reihe http://www.springer.com/series/13858

Mila Vogelsang

Designing Smart Prices

Kundenwahrnehmung von Dynamic und Personalized Pricing

Springer Gabler

Mila Vogelsang
Passau, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Passau als Dissertationsschrift angenommen. Die Disputation fand am 14. Mai 2020 statt. Herr Prof. Dr. Dirk Totzek, Herr Prof. Dr. Jan H. Schumann und Herr Prof. Dr. Thomas Widjaja bildeten die Promotionskommission.

ISSN 2567-6210 ISSN 2567-6415 (electronic)
Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung
ISBN 978-3-658-31379-1 ISBN 978-3-658-31380-7 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-31380-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Carina Reibold
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Der technologische Fortschritt ermöglicht neue, innovative Ansätze der Preisgestaltung. Aufgrund leistungsfähiger IT und einer stetig wachsenden Datenbasis sind Unternehmen in der Lage, ihre Preissetzung stärker zu automatisieren sowie dynamischer und individueller zu gestalten. Unter dem Stichwort „Smart Pricing“ werden insbesondere eine stärker personalisierte Preisgestaltung (Personalized Pricing) und eine dynamische Preisgestaltung (Dynamic Pricing), die sich in Echtzeit an geänderte Markt- und Wettbewerbsbedingungen anpassen kann, diskutiert. Mit beiden Ansätzen werden Umsatz- und Gewinnsteigerungspotenziale verbunden. Dies setzt jedoch auch voraus, dass Kunden derartige innovative Ansätze akzeptieren. Entsprechend hat sich die Forschung bereits ausführlich mit den Auswirkungen derartiger innovativer Preisstrategien befasst. Hierbei liegt jedoch der Fokus auf einer modelltheoretischen Betrachtung. Insbesondere im Hinblick auf Kundenwahrnehmung und -verhalten sind noch viele Effekte unbeleuchtet.

An dieser Stelle setzt Frau Vogelsang mit ihrer Dissertationsschrift an. Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist die Identifikation von Ansatzpunkten, wie Unternehmen Kundenwahrnehmung und -verhalten im Kontext von Dynamic und Personalized Pricing positiv beeinflussen können. Zudem leistet die Arbeit einen konzeptionellen Beitrag, indem eine Konzeptualisierung und theoretische Einordnung von Dynamic und Personalized Pricing vorgenommen sowie ein strukturierter Literaturüberblick und eine Forschungsagenda entwickelt werden.

Aus konzeptioneller Sicht gibt Frau Vogelsang zunächst einen strukturierten Überblick über die bisherige Forschung zu Dynamic und Personalized Pricing. Insbesondere wird ein konzeptioneller Bezugsrahmen zu den Auswirkungen und Rahmenbedingungen von Dynamic Pricing entwickelt. Zudem wird eine detaillierte Forschungsagenda entwickelt, die nicht nur die Forschung heranzieht, sondern sehr klar die aktuellen Probleme der Praxis mit einbezieht.

Die erste empirische Studienreihe betrachtet kundenbezogene Auswirkungen unterschiedlicher Implementierungsformen von Dynamic Pricing. Zentrale Frage ist, ob und wie Anbieter durch die Darstellung von Preisnachlässen bei der Anwendung von Dynamic Pricing zentrale kundenbezogene Variablen positiv beeinflussen können. Hierbei werden mit der wahrgenommenen Preistransparenz, der Preisfairness und der Kaufabsicht wichtige Variablen der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung betrachtet. Zentrale praktische Implikation der Studien ist, dass dynamische Preise gerade bei hohen Rabatten im Vergleich zu einer unverbindlichen Preisdarstellung funktionieren, während geringe Rabatte im Kontext von Dynamic Pricing eher nicht ausgewiesen werden sollten.

Die zweite empirische Studienreihe untersucht, wie Anbieter eine aus Kundensicht bessere Gestaltung des Personalized Pricing vornehmen können. Hierbei wird insbesondere untersucht, wie die Kundenwahrnehmung davon abhängt, welche personenbezogenen Daten zur Personalisierung des Preises genutzt wird. Die Studien zeigen insbesondere, dass die wahrgenommene Aufdringlichkeit der Personalisierung im Rahmen der Preissetzung geringer ist, wenn Kunden die Daten aktiv bereitstellen, was insbesondere in einem stationären Vertriebskanal effektiv ist. Die Art der zur Personalisierung herangezogenen Daten ist insbesondere dann relevant, wenn es sich um individuelle Informationen handelt, was jedoch insbesondere im Online-Handel negativ wahrgenommen wird.

Insgesamt trägt die Dissertationsschrift von Frau Vogelsang in vielerlei Hinsicht zu einem verfeinerten Verständnis innovativer Preisstrategien im Marketing bei. Das Thema der Arbeit und die Erkenntnisse der Studien sind äußerst wertvoll und aufschlussreich. Es werden zahlreiche Empfehlungen für die konkrete Preisgestaltungspraxis gegeben. Zudem wird ein Beitrag zu einer besseren konzeptionellen und empirischen Durchdringung von Dynamic Pricing und von Personalized Pricing geliefert. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Prof. Dr. Dirk Totzek

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung in die Thematik 1
1.1 Relevanz der Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit 1
1.2 Smart Pricing: Entwicklung, Einordnung und Abgrenzung 5
1.2.1 Entwicklung des Smart Pricing 5
1.2.2 Einordnung und Abgrenzung des Smart Pricing anhand des Konzepts der Preisdifferenzierung 6
1.3 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit 10

2 Dynamic Pricing aus der Marketing-Perspektive 17
2.1 Einführung 17
2.2 Konzeptualisierung von Dynamic Pricing 21
2.2.1 Methodik 21
2.2.2 Definition und Hauptcharakteristika 23
2.3 Konzeptioneller Forschungsrahmen zu Dynamic Pricing 32
2.4 Forschungsagenda zu Dynamic Pricing 34
2.4.1 Reaktion der Kunden auf Dynamic Pricing 45
2.4.1.1 Dynamic Pricing und Preissuche 46
2.4.1.2 Dynamic Pricing und Referenzpreise 47
2.4.1.3 Dynamic Pricing und Transparenzwahrnehmung 48
2.4.2 Reaktion der Wettbewerber auf Dynamic Pricing 51
2.4.3 Einfluss von Dynamic Pricing auf den Unternehmenserfolg 53
2.4.4 Implementierung von Dynamic Pricing innerhalb des Unternehmens 54

2.4.4.1 Dynamic Pricing und Marktpositionierung 55
2.4.4.2 Dynamic Pricing in verschiedenen Branchenkontexten 56
2.4.4.3 Dynamic Pricing und Verkaufsförderung 57
2.5 Zusammenfassende Diskussion 59
2.5.1 Implikationen für die Forschung 59
2.5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis 60
2.5.3 Limitationen und Forschungsausblick 61

3 Design dynamischer Preise 65
3.1 Einführung 65
3.2 Vorstudie: Analyse von Amazon Preisdaten 68
3.2.1 Datenerhebung und Methodik 68
3.2.2 Ergebnisse 68
3.3 Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen 72
3.3.1 Kundenwahrnehmung von Dynamic Pricing 72
3.3.2 Untersuchungsrahmen 74
3.3.3 Hypothesenentwicklung 75
3.4 Studienüberblick 77
3.5 Studie 1: Auswirkungen dynamischer Preise und die moderierende Rolle der Preisgestaltungstaktik (niedrigeres Preissegment) 78
3.5.1 Methodik 78
3.5.1.1 Forschungsdesign und Aufbau des Experiments 78
3.5.1.2 Stichprobencharakteristika 80
3.5.2 Messung der Konstrukte und deskriptive Ergebnisse 81
3.5.3 Ergebnisse 82
3.5.3.1 Manipulations- und Realismus-Checks 82
3.5.3.2 Ergebnisse der Hypothesentests 83
3.5.4 Diskussion 89
3.6 Studie 2: Auswirkungen dynamischer Preise und die moderierende Rolle der Preisgestaltungstaktik (höheres Preissegment) 89
3.6.1 Methodik 89
3.6.1.1 Forschungsdesign und Aufbau des Experiments 89
3.6.1.2 Stichprobencharakteristika 91

3.6.2 Messung der Konstrukte und deskriptive Ergebnisse 93
3.6.3 Ergebnisse 95
3.6.3.1 Manipulations- und Realismus-Checks. 95
3.6.3.2 Ergebnisse der Hypothesentests 95
3.6.4 Diskussion 104
3.7 Zusammenfassende Diskussion 104
3.7.1 Implikationen für die Forschung 104
3.7.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis 105
3.7.3 Limitationen und Forschungsausblick 106

4 Design personalisierter Preise 109
4.1 Einführung 109
4.2 Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen 112
4.2.1 Personalized Pricing. 112
4.2.2 Personenbezogene Daten als Grundlage der Preispersonalisierung 113
4.2.3 Kundenwahrnehmung von Personalized Pricing 116
4.2.4 Untersuchungsrahmen 118
4.2.5 Hypothesenentwicklung. 119
4.3 Studienüberblick 123
4.4 Studie 1: Auswirkungen der Datenerhebungsmethode und die moderierende Rolle des Vertriebskanals 123
4.4.1 Methodik 123
4.4.1.1 Forschungsdesign und Aufbau des Experiments. 123
4.4.1.2 Stichprobencharakteristika 126
4.4.2 Messung der Konstrukte 128
4.4.3 Ergebnisse 129
4.4.3.1 Manipulations- und Realismus-Checks. 129
4.4.3.2 Ergebnisse der Hypothesentests 129
4.4.4 Diskussion 134
4.5 Studie 2: Auswirkungen der Datenart und die moderierende Rolle des Vertriebskanals 135
4.5.1 Methodik 135
4.5.1.1 Forschungsdesign und Aufbau des Experiments. 135
4.5.1.2 Stichprobencharakteristika 137
4.5.2 Messung der Konstrukte 138

4.5.3 Ergebnisse 142
4.5.3.1 Manipulations- und Realismus-Checks. 142
4.5.3.2 Ergebnisse der Hypothesentests 143
4.5.4 Diskussion 153
4.6 Zusammenfassende Diskussion 153
4.6.1 Implikationen für die Forschung 153
4.6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis 154
4.6.3 Limitationen und Forschungsausblick 155

5 Schlussbetrachtung 159

Literaturverzeichnis 165

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1 Konzeptioneller Forschungsrahmen 33
Abbildung 3.1 Vorstudie: Preisverlaufsdiagramm der untersuchten Artikel nach Preissegment. 69
Abbildung 3.2 Vorstudie: Vergleich der dynamischen Preisanpassungen und der dargestellten Preisersparnis 70
Abbildung 3.3 Studie 1 und 2: Untersuchungsrahmen 74
Abbildung 3.4 Studie 1: Effekte der Preisstrategie und Preisgestaltungstaktik 85
Abbildung 3.5 Studie 2: Effekte der Preisstrategie und Preisgestaltungstaktik 97
Abbildung 4.1 Studie 1 und 2: Untersuchungsrahmen 119
Abbildung 4.2 Studie 1: Darstellung der Manipulation (stationärer Kanal). 124
Abbildung 4.3 Studie 1: Effekte der Datenerhebungsmethode und des Vertriebskanals 132
Abbildung 4.4 Studie 2: Effekte der Datenart und des Vertriebskanals . . . 146

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1 Abgrenzung von Dynamic und Personalized Pricing 10
Tabelle 1.2 Überblick über die Forschungsfragen der Arbeit 14
Tabelle 2.1 Hintergrund der interviewten Experten (Alphabetisch nach Branche) 22
Tabelle 2.2 Ausgewählte Definitionen von Dynamic Pricing 27
Tabelle 2.3 Relevante Literatur zu Dynamic Pricing. 35
Tabelle 3.1 Vorstudie: Deskriptive Analyse nach Preissegment 71
Tabelle 3.2 Studie 1: Szenarien und Darstellung der Manipulation 79
Tabelle 3.3 Studie 1: Stichprobencharakteristika 81
Tabelle 3.4 Studie 1: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix. . . . 82
Tabelle 3.5 Studie 1: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANCOVA-Ergebnisse 86
Tabelle 3.6 Studie 2: Szenarien und Darstellung der Manipulation 90
Tabelle 3.7 Studie 2: Stichprobencharakteristika 92
Tabelle 3.8 Studie 2: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix. . . . 93
Tabelle 3.9 Studie 1 und 2: Konstrukte und Messinformationen 94
Tabelle 3.10 Studie 2: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANCOVA-Ergebnisse 98
Tabelle 3.11 Studie 1 und 2: Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse. 101
Tabelle 4.1 Klassifizierung der personenbezogenen Daten für Personalized Pricing nach Erhebungsmethode und Art 115
Tabelle 4.2 Studie 1: Szenarien 125
Tabelle 4.3 Studie 1: Stichprobencharakteristika 127
Tabelle 4.4 Studie 1: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix. . . . 128

Tabelle 4.5 Studie 1: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANCOVA-Ergebnisse 131
Tabelle 4.6 Studie 2: Szenarien 136
Tabelle 4.7 Studie 2: Stichprobencharakteristika 137
Tabelle 4.8 Studie 2: Deskriptive Statistiken und Korrelationsmatrix. . . . 139
Tabelle 4.9 Studie 1 und 2: Konstrukte und Messinformationen 140
Tabelle 4.10 Studie 2: Mittelwerte, Standardabweichungen und ANCOVA-Ergebnisse 144
Tabelle 4.11 Studie 1 und 2: Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse. 148

1 Einführung in die Thematik

1.1 Relevanz der Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit

Der Preis eines Produkts oder Services ist der finanzielle Aufwand, den ein Kunde für den Kauf dieses Produkts oder Services entrichten muss (vgl. Simon/Fassnacht 2019). Entsprechend beeinflusst der Preis die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Kunden und hat in der Folge eine starke Wirkung auf Absatz, Marktanteil und Gewinn eines Unternehmens (vgl. Simon 2013). Überdies ist er das einzige Element des Marketingmix, das Umsätze generiert, ohne zunächst Kosten zu verursachen (vgl. Simon/Fassnacht 2019). Somit kann der Preis als der wichtigste Treiber für künftiges Gewinnwachstum eines Unternehmens bezeichnet werden (vgl. Kotler/Armstrong 2018; Simon/Fassnacht 2019).

Die rapide Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie die weitreichende Nutzung des Internets führen zu neuen, innovativen Möglichkeiten der Preisgestaltung (vgl. Dixit et al. 2005; Meffert et al. 2018; Terwiesch/Hann/Savin 2005). Digitale Technologien sind Grundlage für die Entwicklung und Anwendung neuartiger Preisstrategien, die sowohl im E-Commerce als auch im stationären Handel zu beobachten sind.

Insbesondere im E-Commerce sind Preisänderungen schnell und kostengünstig durchführbar (vgl. Garbarino/Lee 2003; Grewal et al. 2011; Meffert et al. 2018). Zudem ist es für Unternehmen einfacher denn je, wertvolle Informationen über Kunden (z. B. demographische Daten und Präferenzen) und deren Verhalten (z. B. Suchverhalten und Kaufgewohnheiten) zu sammeln (vgl. Ancarani 2002; Kung/Monroe/Cox 2002; Garbarino/Lee 2003). E-Commerce-Händler nutzen Cookies, wenn Kunden ihre Website besuchen, um Informationen über

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

M. Vogelsang, *Designing Smart Prices,* Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung, https://doi.org/10.1007/978-3-658-31380-7_1

aufgerufene Seiten, Klicks und Suchvorgänge zu erheben. Treueprogramme oder Bonus-Programme sowie mobile Apps unterstützen die Erfassung von Kundendaten auch im stationären Handel (vgl. Aguirre et al. 2015; Choe/King/Matsushima 2017; Rossi/McCulloch/Allenby 1996).

Im Zuge der neu entstandenen technischen Möglichkeiten investiert auch der stationäre Handel in digitale Technologien. So gewinnt die Implementierung digitaler Preisschilder zunehmend an Bedeutung, wodurch eine zeitaufwändige Umetikettierung entfällt und Preise kurzfristig und mehrmals täglich angepasst werden können (vgl. Grewal et al. 2011). Dies ermöglicht eine Preisgestaltung nahezu in Echtzeit und das sofortige Triggern von Preisänderungen (vgl. Dolan/Moon 2000; Kannan/Kopalle 2001; Kannan/Li 2017). Darüber hinaus ist es für Unternehmen durch den Einsatz fortschrittlicher Retail-Technologien, wie RFID, Beacons und andere standortbezogene oder mobile Technologien, auch im stationären Einzelhandel möglich, ihre Kunden in Echtzeit zu beobachten und Daten auf Individualebene zu sammeln (vgl. Bradlow et al. 2017; Grewal et al. 2011; Kumar/Anand/Song 2017). Diese Informationen stellen eine wertvolle Ressource dar, um Kunden zu segmentieren und Preise gezielt auszuspielen (vgl. Choe/King/Matsushima 2017; Elmaghraby/Keskinoack 2003).

Die technologischen Entwicklungen und die Menge und Vielfalt der Daten bewirken, dass Unternehmen ihre Preisentscheidungen zunehmend mithilfe von Algorithmen treffen, die von den neusten Entwicklungen der künstlichen Intelligenz gestützt werden. Die intelligente, algorithmenbasierte Preisgestaltung, das sogenannte Smart Pricing, ist entsprechend zu einer wichtigen Säule bei der Entwicklung neuer Preisstrategien geworden (vgl. Fleischmann/Hall/Pyke 2004; Grewal et al. 2011; Kumar/Rao 2006). Auf Basis des Informationsreichtums dienen ausgewählte Daten als Inputfaktoren für den Pricing-Algorithmus, um für jeden Kunden oder jedes Kundensegment den „richtigen Preis“ zum „richtigen Zeitpunkt“ zu bestimmen (vgl. Choe/King/Matsushima 2017; Elmaghraby/Keskinoack 2003). Vor diesem Hintergrund lässt sich ein deutlicher Trend von einer statischen Einheitspreissetzung hin zur dynamischen und personalisierten Preisgestaltung für Produkte und Services beobachten (vgl. Grewal et al. 2010; Grewal et al. 2011; Huang/Chang/Chen 2005; Kannan/Li 2017). Sowohl die Praxis als auch wissenschaftliche Studien indizieren, dass diese Form der Preisgestaltung zu einer signifikanten Umsatz- und Gewinnsteigerung beitragen kann (vgl. Fisher/Gallino/Li 2017; Liu/Zhang 2013; Natter et al. 2007; Shiller 2014). Diese Arbeit folgt der gegenwärtigen Forschungsströmung und untersucht aufgrund der angedeuteten Potenziale und Neuartigkeit der Themengebiete im Besonderen Dynamic Pricing und Personalized Pricing als Formen des Smart Pricing.

Die dynamische Variation des Angebotspreises findet in vielen Branchen statt und wird traditionell als Revenue Management betrieben. Die Airline-, Mietwagen- und Hotelleriebranche setzt seit Jahrzehnten Revenue Management auf Basis von Algorithmen zur Preisfindung ein (vgl. Calvano et al. 2019; Levin/McGill/Nediak 2009; Van Ryzin/McGill 2000). Der Schwerpunkt des Revenue Managements liegt auf der Kapazitäts- und Bestandskontrolle, insbesondere für verderbliche Dienstleistungen. Infolgedessen variieren die Preise, vor allem in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Buchung und der Erbringung der Dienstleistung. Die Preise im Revenue Management werden daher so gesteuert, dass bestehende Kapazitäten oder Bestände gewinnoptimal genutzt werden (vgl. Meffert et al. 2018). Zum Beispiel sind Preise bei Airlines oft an eine begrenzte Anzahl von (Buchungs-) Klassen gebunden (vgl. Elmaghraby/Keskinocak 2003). Darüber hinaus können andere Faktoren wie Wettbewerb und Kundendaten berücksichtigt werden, was jedoch die Komplexität der Modelle und die Preisvolatilität erhöhen kann (vgl. Chun/Ovchinnikov 2019).

Revenue Management kann als Vorläufer des Smart Pricing verstanden werden. Letzteres findet insbesondere durch die neuen technischen Möglichkeiten vermehrt Anwendung und wird anhand der grundlegenden Preisstrategien des Dynamic Pricing und Personalized Pricing in Wissenschaft und Praxis diskutiert. Als federführend für den Einsatz von Smart Pricing können die Branchen Finanzen, Versicherung, Reisen, Medien und insbesondere der Einzelhandel genannt werden. Globale E-Commerce-Plattformen wie Amazon haben Smart Pricing in Form von dynamischen Preisen anhand einer Vielzahl von Inputfaktoren etabliert (vgl. Garbarino/Lee 2003; Grewal et al. 2011; Kotler/Armstrong 2018; Simon/Fassnacht 2019).

In der Vergangenheit waren perfekt personalisierte Preise insbesondere in Business-to-Consumer (B2C)-Märkten aufgrund fehlender Kosteneffektivität nicht realisierbar (vgl. Chen/Chen 2015; Garbarino/Lee 2003). Die Preisbestimmung konzentrierte sich eher auf aggregierte Marktsegmente (vgl. Garbarino/Lee 2003). Die Verbesserung von Informationstechnologie und Customer-Intelligence-Tools ermöglicht es Unternehmen jedoch, einfacher und kostengünstiger Kundendaten zu erfassen, zu speichern und zu verarbeiten. In der Folge können Unternehmen heute die Zahlungsbereitschaft jedes Kunden präziser prognostizieren (vgl. Balasubraman/Peterson/Jarvenpaa 2002; Garbarino/Lee 2003). Zudem spielt die Intensivierung des Wettbewerbs eine entscheidende Rolle in der Entwicklung der Preispersonalisierung (vgl. Arora et al. 2008; Chen/Chen 2017; Murthi/Sarkar 2003). Insbesondere das Internet erhöht den Wettbewerbsdruck auf Unternehmen durch die einfache und schnelle Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen (vgl. Ancarani 2002). Daher ist es für Unternehmen eine

Herausforderung, sich einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu verschaffen. Personalisierte Produkte und Preise können Differenzierungsmöglichkeiten bieten und Unternehmen dabei unterstützen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen (vgl. Murthi/Sarkar 2003).

Obwohl Smart Pricing einen vielversprechenden Einfluss auf den Erfolg der Unternehmen hat, sind Entscheidung der Preispolitik komplex und risikoreich (vgl. Ancarani 2002; Diller/Herrmann 2013; Simon/Fassnacht 2019). So äußerten Armstrong et al. (2018): „Pricing decisions can make or break a company“. Dies lässt sich auf die vielfältigen Möglichkeiten und die Komplexität der Preisgestaltung zurückführen (vgl. Diller/Herrmann 2013). Einerseits ist es häufig schwierig, den Wert eines Produkts aus Kundensicht zu quantifizieren. Wenn Preise jedoch falsch kalkuliert werden, kann dies zu gravierenden Gewinneinbußen und dem Verlust von Marktanteilen führen (vgl. Meffert et al. 2018). Andererseits ist das Wettbewerber- und Kundenverhalten in Bezug auf die Preisaktivitäten eines Unternehmens unsicher und schwer einzuschätzen (vgl. Diller/Herrmann 2013).

Aus Wettbewerbssicht fühlen sich konkurrierende Unternehmen von preispolitischen Aktivitäten häufig stärker bedroht als von nicht-preislichen Maßnahmen (vgl. Simon/Fassnacht 2019). Aus diesem Grund reagieren sie häufig schnell und entschieden auf Preisanpassungen der Konkurrenz (vgl. Kopalle et al. 2009). Laut der Global Pricing Study 2019 der Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners nehmen knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen einen verstärkten Preisdruck wahr und mehr als die Hälfte der Unternehmen erklärte, dass sie in einem Preiskampf involviert sind (vgl. Simon-Kucher & Partners 2019).

Auf Konsumentenebene hat die Forschung zwischenzeitlich gezeigt, dass sich Kunden nicht immer rational verhalten. Die Wahrnehmung von Preisen und die tatsächliche Reaktion der Kunden hängt von vielen Bedingungen ab und ist Gegenstand der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung (vgl. Koschate-Fischer/Wüllner 2017; Kotler/Armstrong 2017; Simon/Fassnacht 2019). Einige Studien haben bereits einen negativen Einfluss von Dynamic Pricing auf die Konsumentenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten aufgezeigt (vgl. z. B. Garbarino/Maxwell 2010; Haws/Bearden 2006; Hinz/Hann/Spann 2011; Oh/Lucas 2006; Weisstein/Monroe/Kukar-Kinney 2013). Unternehmen müssen ihre preispolitischen Aktivitäten dementsprechend umfassend und sorgfältig prüfen, um die Potenziale der jeweiligen Preisstrategien oder –maßnahmen ausschöpfen zu können.

Grundsätzlich hat die Forschung die Relevanz von Dynamic und Personalized Pricing erkannt. Bisher herrscht allerdings noch eine starke Zerklüftung vor. Die

bestehende Literatur adressiert einzelne Aspekte in Bezug auf Kunden, Wettbewerber und den Unternehmenserfolg anhand von singulären Modellierungen und Ansätzen zur Effektbestimmung von Dynamic und Personalized Pricing. In diesem Zusammenhang fehlt es an Forschung, die neben Erklärungsansätzen auch Lösungsansätze zum Design und der Implementierung der neuen Preisstrategien bietet. So besitzt aus Sicht der Praxis beispielsweise die ambivalente Wirkung von Smart Pricing hohe Relevanz. Dies umfasst zum einen, wie die hemmend wirkenden Effekte von Smart Pricing vermieden werden können, und zum anderen, wie Smart Pricing effektiv und effizient gestaltet und implementiert werden kann.

Vor diesem Hintergrund besteht das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit darin, konkrete Ansatzpunkte aufzuzeigen, wie Unternehmen Smart Pricing, im Speziellen Dynamic und Personalized Pricing, gestalten und kommunizieren sollten, um vorteilhafte Preiswahrnehmungen und Verhaltensreaktionen der Kunden zu bewirken.

1.2 Smart Pricing: Entwicklung, Einordnung und Abgrenzung

1.2.1 Entwicklung des Smart Pricing

Die Beobachtung von volatilen Preisanpassungen wird vielfach unter dem Begriff Dynamic Pricing thematisiert. Bei Dynamic Pricing basieren Preisentscheidungen auf komplexen Pricing-Algorithmen, die verschiedene Inputfaktoren wie Wettbewerbsdaten oder Kundenmerkmale berücksichtigen, um einen optimalen Preis zu ermitteln (vgl. Kannan/Kopalle 2001). Je nach Automatisierungsgrad können Preise voll- oder semiautomatisiert bis vollständig manuell durch Mitarbeiter überarbeitet werden. Dynamic Pricing unterscheidet sich vom traditionellen Revenue Management, da die Preisanpassungen wesentlich häufiger und volatiler erfolgen. Darüber hinaus werden neben verfügbaren Kapazitäten und Services auch lagerbare Produkte dynamisch bepreist. Ziel des Dynamic Pricing ist es, sowohl kurzfristige als auch langfristige Unternehmensziele, wie Umsatz, Volumen und Rentabilität, zu optimieren (vgl. Nagle/Müller 2017; Simon/Fassnacht 2019). Eine holistische Konzeptualisierung von Dynamic Pricing anhand wesentlicher Bestandteile steht im Fokus von Kapitel 2 dieser Arbeit.

Personalized Pricing, als weitere Entwicklung des Smart Pricing, basiert in erster Linie auf individuellen Kundendaten (z. B. personenbezogene Daten wie individuelle Präferenzen, Kaufhistorie, Clickstream-Daten und