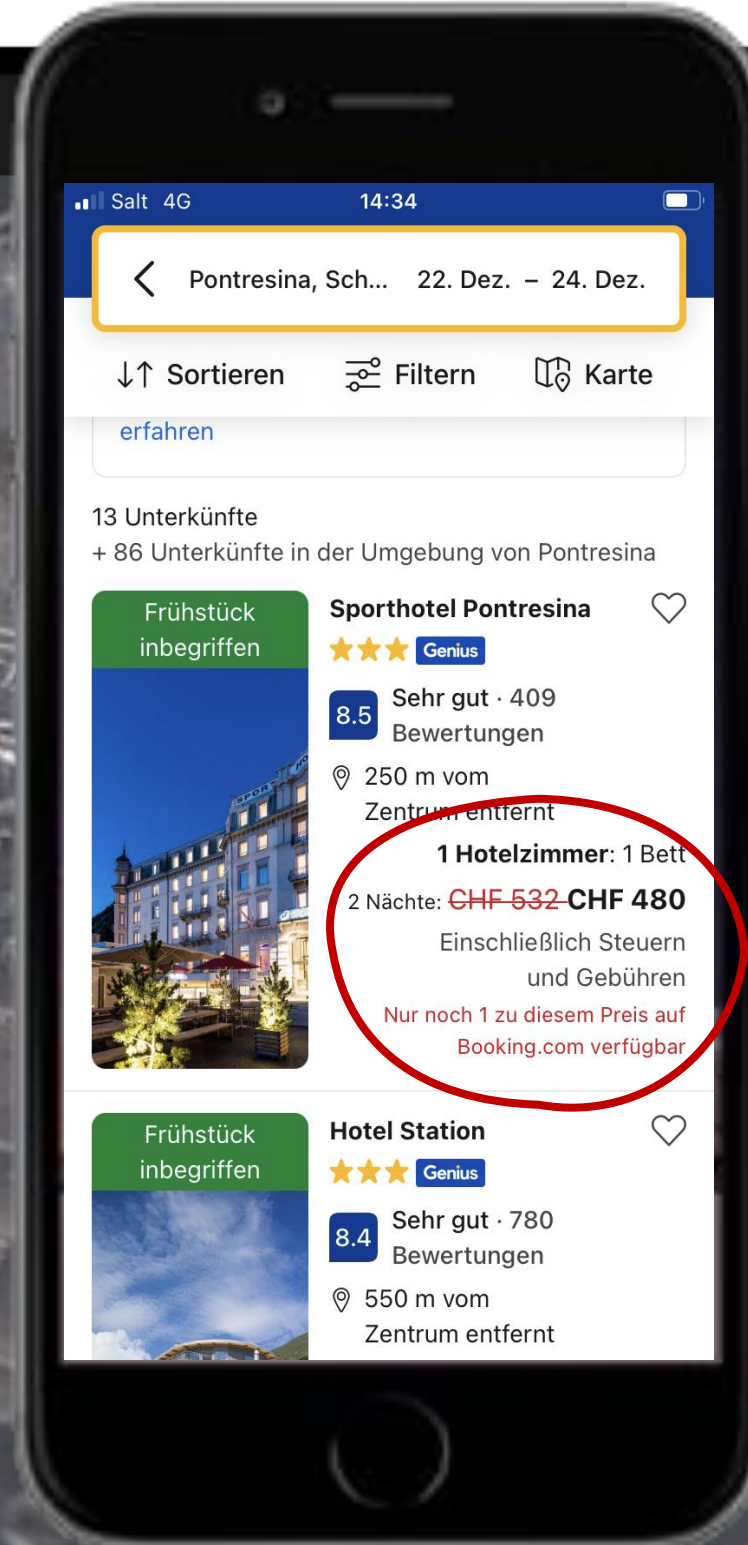
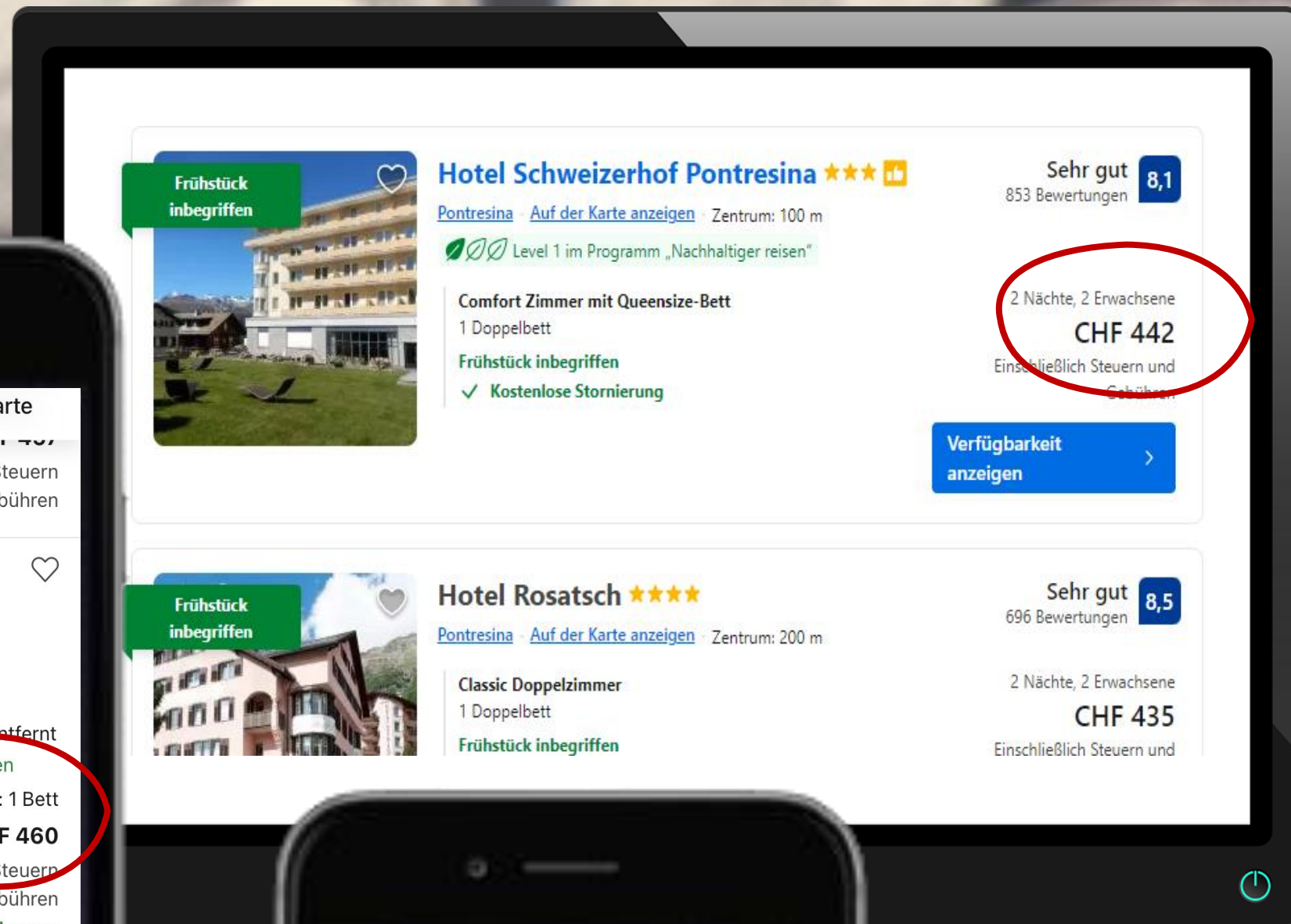
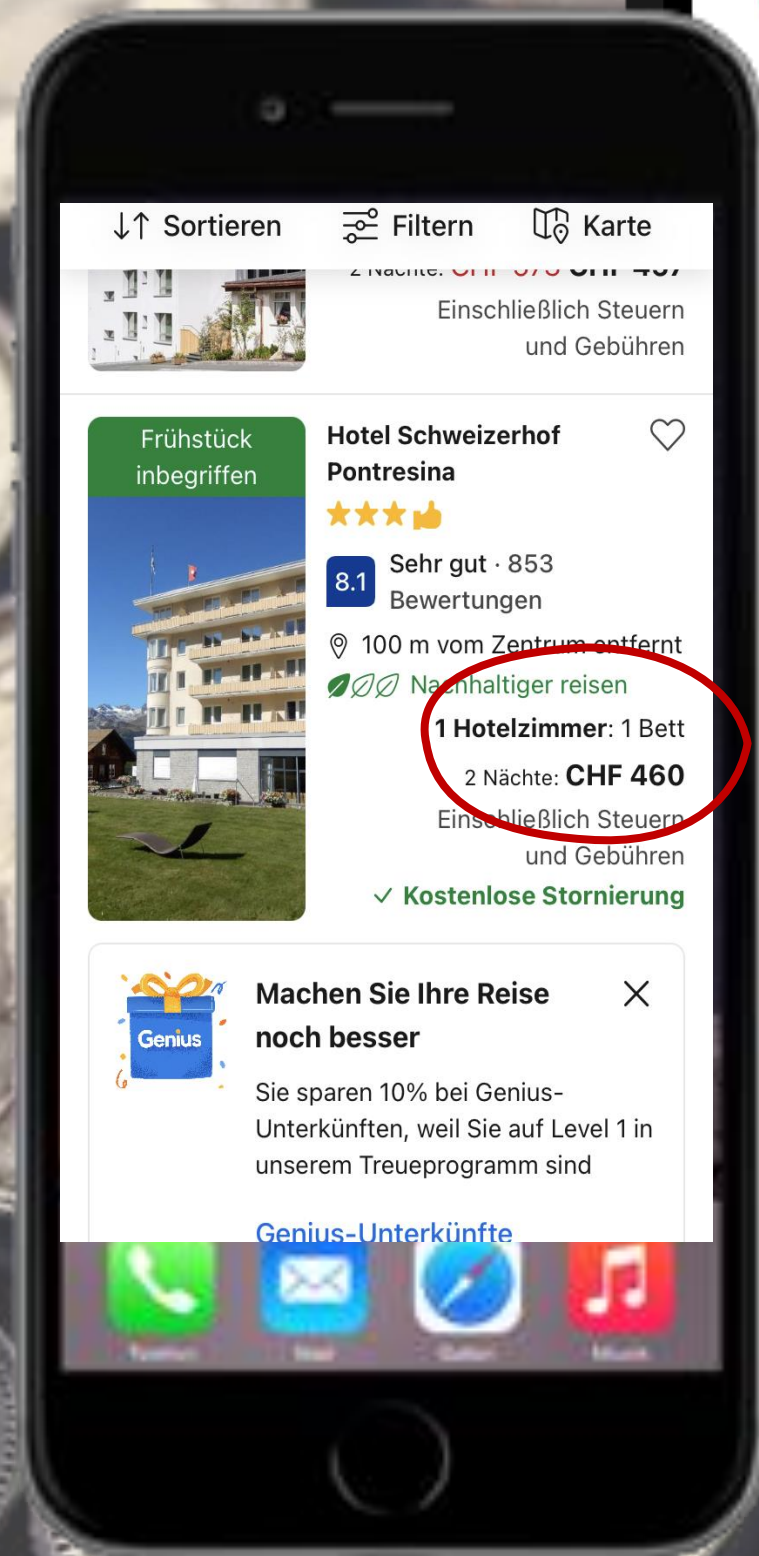


Swiss Insights TALK 2023 | Pricing in einer digitalisierten Welt
| 15. November 2023

Preisforschung für Dynamic Pricing

Braucht es eine neue Art der
Preisforschung? Oder reicht das
klassische Toolset aus?

LINK
a YouGov® company





WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

Dynamic Pricing, auch **Surge Pricing** oder dynamisches Preismanagement, ist eine **Preisstrategie**, bei der Unternehmen die Preise für Produkte oder Dienstleistungen auf Basis des **aktuellen Marktbedarfs** anpassen. Es handelt sich dabei um ein Modell, das Preise anhand automatischer **Algorithmen** berechnet. Dabei werden Faktoren wie die Preisgestaltung der Konkurrenten, Angebot und Nachfrage und andere externe Faktoren miteinbezogen. Außerdem müssen auch **verhaltenswissenschaftliche Faktoren** berücksichtigt werden.



Segmentierte
Preisgestaltung



Zeitbasierte
Preisgestaltung



Marktbezogene
Preisgestaltung



Spitzenpreise

Segmentierte
Preisgestaltung



Preisgestaltung für
spezifische
Untergruppen (z.B.
Geschäftsreisende,
Personen mit
höherem
Einkommen)

Zeitbasierte
Preisgestaltung



Unterschiedliche
Preise für
unterschiedliche
Zeiten (z.B.
Wochenende) oder
verschiedene
Bearbeitungsgeschw
indigkeiten.

Marktbezogene
Preisgestaltung



Preisanpassungen
an
Marktgegebenheiten
(Wettbewerbspreise,
Out of Stock, ...)

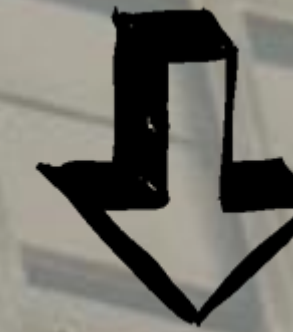
Spitzenpreise



Preisanpassungen
für Spitzenzeiten
(Hochsaison)



Saison
Tageszeit
Wochentag
Tage vor Abflug
Durchschnittliche Stornoquote ähnlicher Flüge
Anzahl Sitzplätze
etc.



Preis



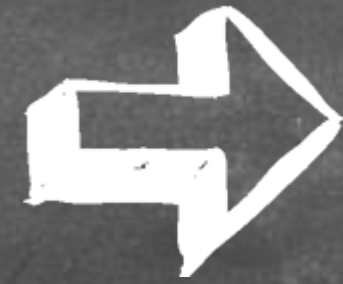
Algorithmus

Wer füttert den Algorithmus?

Braucht es neue Methoden
für die Preisforschung in
einem Dynamischen
Kontext?

Was wissen wir über Kauf- und Zahlungsbereitschaften?

Zahlungsbereitschaften sind individuell



Wir brauchen **Methoden**, die in der Lage sind, **möglichst kleine Gruppen** zu analysieren

Kaufentscheidungen werden vom System 1 getroffen



Wir brauchen **Methoden**, die in der Lage sind, **unbewusste Entscheidungen** abzubilden

Zahlungsbereitschaften sind situativ



Wir brauchen **Framings**, die die **reale Einkaufssituation** abbilden



Kaufentscheidungen werden auch bei
Dynamischem Pricing grösstenteils
vom System 1 getroffen und
unterliegen denselben Mechanismen.
D.h. wir können auch dynamisches

Pricing mit **denselben**
Methoden untersuchen, mit
denen wir „statische“
Kaufentscheidungen analysieren.





Methoden

(Klassische) Pricing Tools

Direkt



Van Westendorp

Gabor Granger



Nur bedingt geeignet für unbewusste Entscheidungen

Indirekt / Implizit



Conjoint Analyse



Vickrey Auction



Implizite Pricing

„Das ganze Leben ist ein Conjoint“

Die Conjoint Analyse bildet Kaufentscheidungen realitätsnah ab und liefert dadurch valide Prognosen des Kaufverhaltens.

Bei der Conjoint Analyse können Aspekte wie Tageszeit, Verfügbarkeit etc. in das Setting integriert werden und dort auch die verwendeten Preise beeinflussen.



Conjoint
Analyse



Implizite
Pricing

„Im Unterbewusstsein haben wir
alle Informationen über Preise“

Implizite Verfahren sind in der Lage, die von System 1 getroffenen Kaufentscheidungen zu identifizieren und zu analysieren.

So kann auch die individuelle Zahlungsbereitschaft valide gemessen werden.

„Nur bei einem echten Kauf
erhält man die reale
Zahlungsbereitschaft“

Der spielerische Ansatz einer
Auktion, bei der dem Teilnehmer
der reale Kauf „droht“ liefert
realistische Einschätzungen des
individuellen Kauf- und
Zahlungsverhaltens.



Vickrey
Auction



FRAMING



FRAMING

Die Verwendung von Framings ist essenziell, um die Teilnehmer in eine annähernd reale Kaufsituation zu versetzen.

- ⇒ Abends an der Tankstelle
- ⇒ Buchung Sommerurlaub
- ⇒ Einkauf im Online-Shop





EXPERIMENTE

Durch Experimente kann die Wirkungsweise verschiedener Dynamiken untersucht werden.

⇒ Tageszeit

⇒ Tage bis Abflug

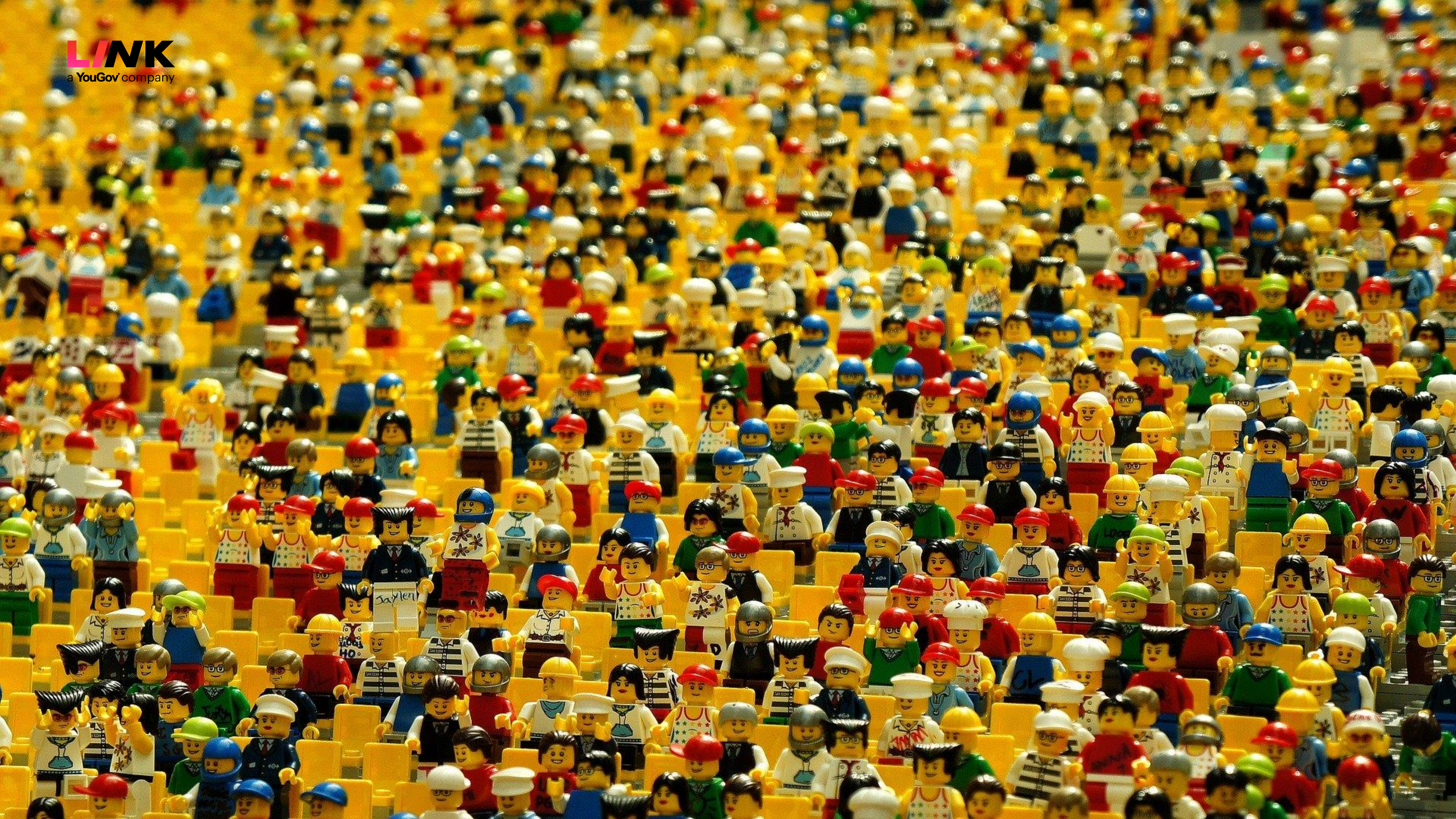
⇒ Verfügbarkeit



➡ Der Kaufprozess bleibt in dynamischen Zeiten der gleiche und kann mit denselben Methoden analysiert werden wie bei klassischem Pricing.

➡ Allerdings kann das Pricing individualisiert werden, weil jeder Konsument ein individuelles Kaufsetting erhalten kann.

➡ Wie kann gewährleistet werden, dass diese Individualisierung nicht nach dem Prinzip Trial & Error durchgeführt wird?



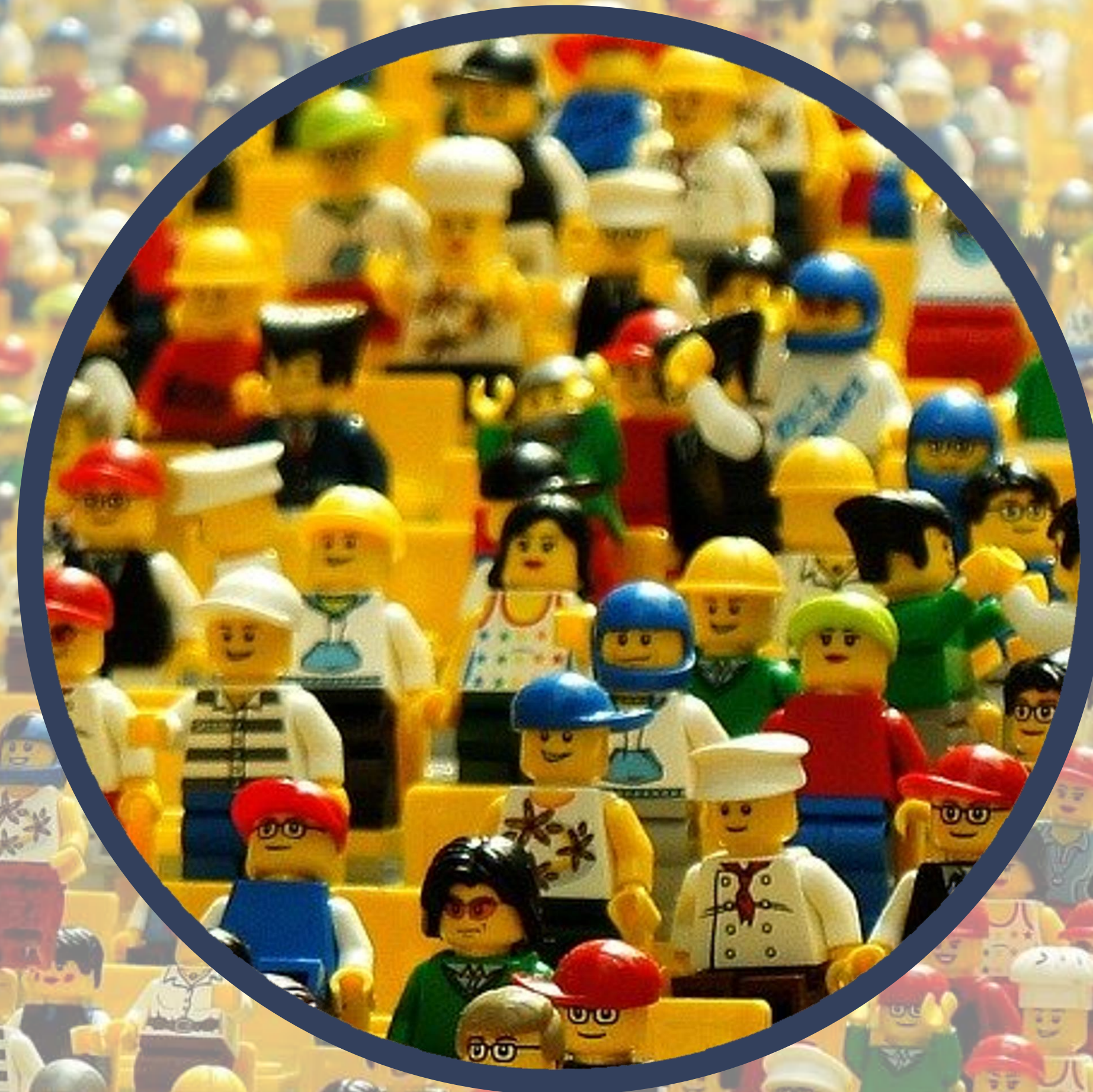
Vorhandene Kundendaten:

- Transaktionsdaten
- Preissensitivität
- Kaufverhalten
- Segmentierung

Deep

Geodaten:

- Aus Kundendaten
- IP-Adresse



Spezifische Analysen von Zielgruppen:

Segmente

Personen mit

- niedriger Preissensitivität
 - niedrigem Wechselwiderstand
 - hoher Flexibilität
- Geschäftsreisende
etc

Dives

Individualisierte Befragung:

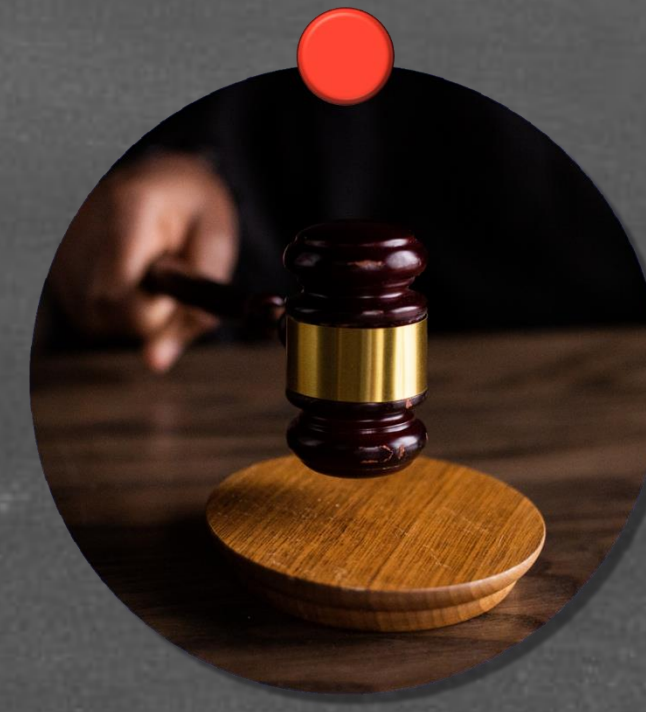
Persönliche Rahmenbedingungen einfließen lassen (z.B. Abos, Alter)



Futter für den Algorithmus...

**Und was nehmen wir
mit?**





⇒ Für Dynamisches Pricing braucht es **keine neuen Methoden!**

⇒ Die Befragung muss die **unbewusste Zahlungsbereitschaft** auf **individueller Ebene** evaluieren

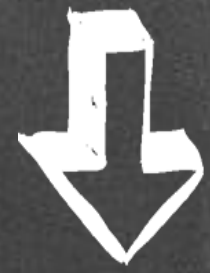
⇒ Analysen müssen mehr auf **spezifische Zielgruppen** eingehen

⇒ Ein sauberes **Framing** versetzt den Teilnehmer in die Einkaufssituation

⇒ **Experimente** können Effekte verschiedener Dynamiken aufzeigen

⇒ **Vorhandene Kundeninformationen** in das Pricing integrieren

Segmentierte Preisgestaltung



Zeitbasierte Preisgestaltung



FRAMING



Marktbezogene Preisgestaltung



FRAMING



Spitzenpreise



FRAMING





FRAMING



Durch die Wahl der **geeigneten Methoden** in einem **geeigneten Setting** (und die **Anreicherung mit Kundendaten**) erfahren wir alles, was wir über die **Zahlungsbereitschaft** des individuellen Konsumenten und den **Einfluss verschiedener Dynamiken** wissen müssen, um den Algorithmus zu füttern.

Und was passiert, wenn ein Kunde sich des dynamischen Pricings bewusst ist?



... oder andere Spieltheoretische Ansätze

Vielen Dank



**Philipp
Fessler**

Head of Analytics