



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Kompetenz in Wissenschaft & Management  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

## IMU Research Insights # 023

# Wie sagen wir es unseren Kunden: Einführung von Preisen für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen

Prof. Dr. Sabine Kuester  
Dr. Monika C. Schuhmacher  
Laura Herbst, M.Sc.

2014



UNIVERSITÄT  
MANNHEIM

## Relevanz der Thematik

Wertschöpfende Dienstleistungen erleichtern die Nutzung des Basisprodukts und erhöhen den Gesamtwert des Angebots. Bisher wurden solche wertschöpfenden Dienstleistungen oft nicht von Unternehmen bepreist. Nach und nach ist der Trend zur Bepreisung dieser Dienstleistungen zu erkennen.

Die Preiseinführung für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen ist jedoch wegen potentiell negativer Kundenreaktionen eine Herausforderung. Verschiedene Motive (kosten-, nutzen-, wettbewerbsbasiert) können bei der Preiseinführung kommuniziert werden, um negativen Kundenreaktionen entgegen zu wirken. Außerdem können diese Dienstleistungen verändert werden, um den neuen Preis zu rechtfertigen.

## Berücksichtigte Branchen

Wertschöpfende Dienstleistungen in B2C (z.B. Internet in Hotels, Essen und Entertainment-system während eines Flugs, Versandkosten bei E-Commerce)

→ Ergebnisse auch anwendbar auf wertschöpfende Dienstleistungen in B2B

## Studiencharakteristika

**Ziel:** Identifikation der Wirkung der Kommunikation verschiedener Motive auf die wahrgenommene Preisfairness im Rahmen von Preiseinführungen für eine zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistung.

**FF1:** Welche Motive gibt es, um die Preiseinführung für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen zu kommunizieren?

**FF2:** Resultieren verschiedene Motive einer Preiseinführung in unterschiedlichen Niveaus der wahrgenommenen Preisfairness?

**FF3:** Wie wirken sich preisbasierte Motive und die Änderung der wertschöpfenden Dienstleistungen und deren Zusammenspiel auf die wahrgenommene Preisfairness aus?

## Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Preisbasierte Motive (kosten-, nutzen-, wettbewerbsbasiert) erhöhen die wahrgenommene Preisfairness bei der Preiseinführung für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen. Dabei zeigen kosten- und nutzenbasierte Motive den stärksten Effekt.
- Zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen können für eine Preiseinführung auch verändert werden, indem ihre Funktionalität erweitert wird. Diese Strategie wird nicht empfohlen, wenn preisbasierte Motive kommuniziert werden.
- Im Falle dass preisbasierten Motive nicht kommuniziert werden, sollte die zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistung so verändert werden, dass eine neue Funktionalität hinzugefügt wird.

- Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

- Studiencharakteristika

- Ergebnisse

- Implikationen für Manager

- Kontakt und weiterführende Informationen

## Preiseinführung für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen

- Wertschöpfende Dienstleistungen werden oftmals kostenlos am Markt angeboten.
- Schwierigkeit der nachträglichen Bepreisung aufgrund negativer Kundenreaktionen, z.B. negative Wahrnehmung der Preisfairness (Bolton, Warlop & Alba 2003; Kukar-Kinney, Xia & Monroe 2007; Maxwell 2002)

→ **Wie sollten Preise für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen eingeführt werden?**

## Preisbasierte Motive der Preiseinführung für zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistungen

- Attributionstheorie (Weiner 1974, 1986): Individuen versuchen bestimmte Vorkommnisse (z.B. Preiserhöhung) zu erklären indem sie nach Motiven suchen.
- Verschiedene preisbasierte Motive zur Preiseinführung bzw. Preiserhöhung beeinflussen die wahrgenommene Preisfairness (Campbell 1999a)
  - Kosten-, nutzen- und wettbewerbsbasierte Motive werden allgemein als relativ fair wahrgenommen (Homburg et al. 2005)

### **Kostenbasiertes Motiv**

Erklärung der Preiseinführung auf Basis steigender Kosten (Campbell 2007)

### **Nutzenbasiertes Motiv**

Betonung der Vorteile und des verbesserten Nutzens der wertschöpfenden Dienstleistung (Hinterhuber 2004)

### **Wettbewerbsbasiertes Motiv**

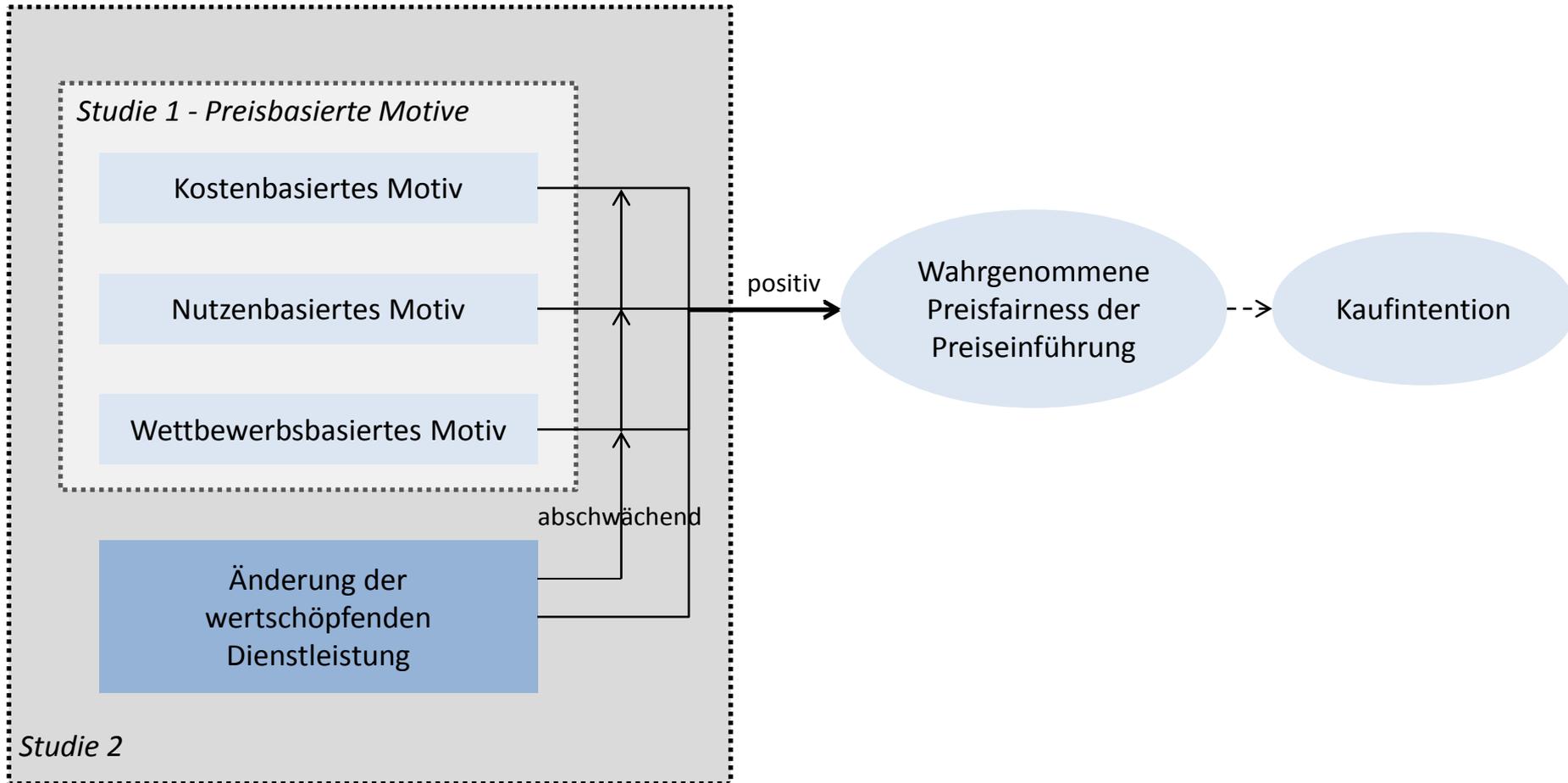
Erklärung der Preiseinführung aufgrund der Preisstrategie von Wettbewerbern (Noble & Gruca 1999)

→ **Resultieren verschiedene Motive einer Preiseinführung in unterschiedlichen Niveaus der wahrgenommenen Preisfairness?**

## Preisbasierte Motive & Modifikation der wertschöpfende Dienstleistung

- Attributionstheorie (Weiner 1974, 1986), Structural Alignment Modell (Gentner & Markman 1994, 1997; Markman & Gentner 1993):
  - Neben den preisbasierten Motiven (kosten-, nutzen-, wettbewerbsorientierte Motive ) kann eine wertschöpfende Dienstleistung in ihrer Funktionalität (Motiv der Nichtvergleichbarkeit ) verändert werden, um so die Preiseinführung zu rechtfertigen.
  - Die Änderung der wertschöpfenden Dienstleistung erschwert die Vergleichbarkeit für Kunden und somit wird die Preiseinführung als weniger unfair wahrgenommen.

→ **Wie wirken sich preisbasierte Motive und die Änderung der wertschöpfenden Dienstleistungen und deren Zusammenspiel auf die wahrgenommene Preisfairness aus?**



## Methodik

- ### Studie 1
- Online Experiment
  - Szenario: Individuelles Entertainment-System während eines Transatlantikfluges bei Buchung
  - Einführungspreis = 10 € (abgeleitet aus Zahlungsbereitschaften einer Pilotstudie, N = 42)
  - Stimulus-Manipulation: preisbasierte Motive (kostenbasiertes, nutzenbasiertes, wettbewerbsbasiertes, kein Motiv)
  - Abfrage der Preisfairness, Kaufintention und verschiedener Kontrollvariablen (z.B. wahrgenommenes Preisniveau, Verfügbarkeit von Substituten etc.)
  - Analyse mittels Varianzanalyse

N = 302

- Zufällige Zuteilung zu einer der vier Manipulationsgruppen
- Bevölkerungsrepräsentativ
- Deutschland

## Studie 2

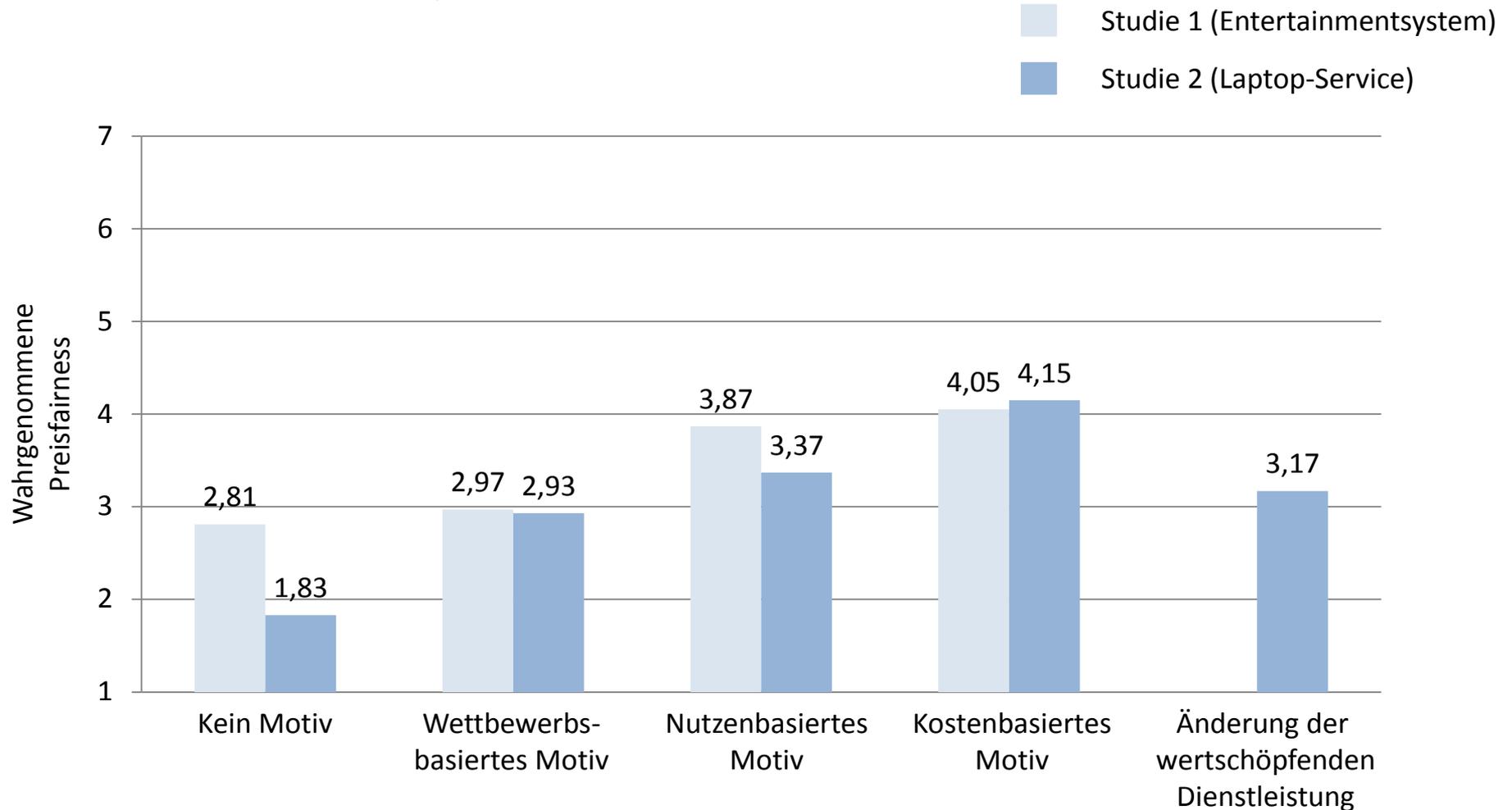
- Online Experiment
- Szenario: Angebot eines technischen Betreuungsservices eines Laptop-Herstellers
- Einführungspreis = 18 € (abgeleitet aus Zahlungsbereitschaften einer Pilotstudie, N = 44)
- Stimulus-Manipulation: preisbasierte Motive (kostenbasiertes, nutzenbasiertes, wettbewerbsbasiertes, kein Motiv) und Motiv der veränderte wertschöpfenden Dienstleistung
- Abfrage der Preisfairness, Kaufintention und verschiedener Kontrollvariablen (z.B. wahrgenommenes Preisniveau, Verfügbarkeit von Substituten etc.)
- Analyse mittels Varianzanalyse

N = 564

- Zufällige Zuteilung zu einer der acht Manipulationsgruppen
- Bevölkerungsrepräsentativ
- Deutschland

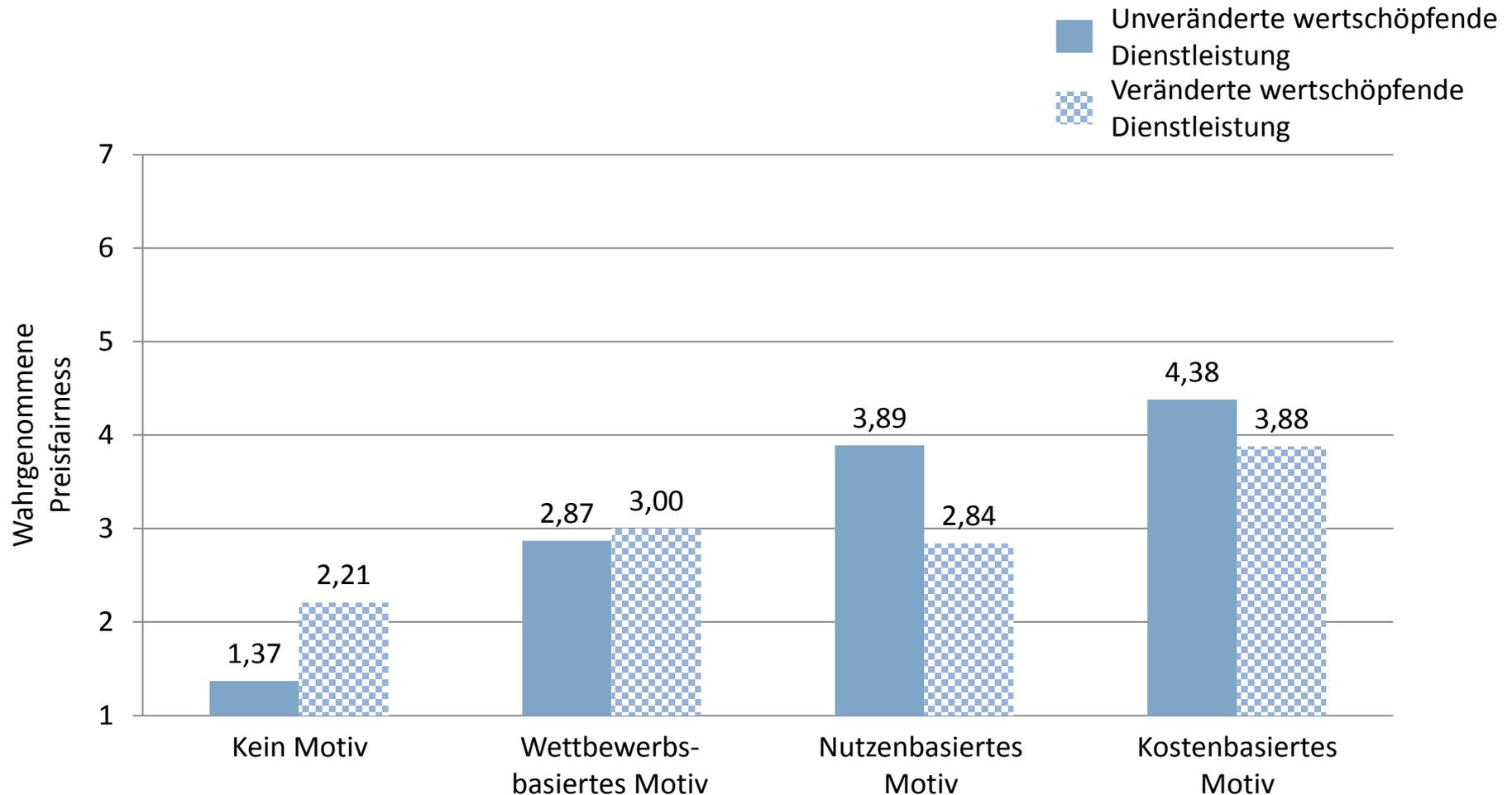
## Stichprobe

→ Wahrgenommene Preisfairness auf Basis unterschiedlicher Motive (in beiden Studien wurden die jeweiligen Motive als solche verstanden)



# Zusammenspiel der preisbasierten Motive und dem Motiv der Änderung der wertschöpfenden Dienstleistung

→ Bei gleichzeitiger Angabe eines preisbasierten Motivs und des Motivs der Änderung der wertschöpfenden Dienstleistung zeigt sich eine Reduktion bzw. keine Auswirkung der wahrgenommenen Preisfairness im Vergleich zur Angabe eines preisbasierten Motivs ohne Angabe des Änderungsmotivs.



## Studie 1 - Preisbasierte Motive

Kostenbasiertes Motiv hat eine positive Wirkung ...

Nutzenbasiertes Motiv hat eine positive Wirkung ...

Wettbewerbsbasiertes Motiv hat eine positive Wirkung ...

Änderung der wertschöpfenden Dienstleistung

hat eine positive Wirkung ...

schwächt den Effekt des kostenbasierten Motivs ab...

schwächt den Effekt des nutzenbasierten Motivs ab...

schwächt den Effekt des wettbewerbsbasierten Motivs nicht ab...

Studie 2

... auf die wahrgenommene Preisfairness der Preiseinführung der wertschöpfenden Dienstleistung,

die wiederum positiv wirkt ...

... auf die Kaufintention



Erwarteter Effekt bestätigt



Erwarteter Effekt nicht bestätigt

## ■ Implikation 1

Die Preiseinführung für eine zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistung sollte mit Hilfe von Motiven kommuniziert werden, um negative Kundenreaktionen zu vermeiden bzw. zu reduzieren.

## ■ Implikation 2

Die Preiseinführung für eine zuvor kostenlose wertschöpfende Dienstleistung sollte primär mit Hilfe von kostenbasierten oder nutzenbasierten Motiven kommuniziert werden. Dabei sollte die wertschöpfende Dienstleistung nicht verändert werden.

## ■ Implikation 3

Falls eine Kommunikation von kostenbasierten bzw. nutzenbasierten Motiven bei der Preiseinführung einer zuvor kostenlosen wertschöpfenden Dienstleistung nicht adäquat ist, sollte die wertschöpfende Dienstleistung durch Hinzunahme von Eigenschaften verändert werden, um den Preis zu rechtfertigen. Dies sollte an den Kunden kommuniziert werden.

- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, und Joseph W. Alba (2003), „Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness,“ *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-91.
- Campbell, Margaret C. (1999a), „Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences,“ *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.
- Campbell, Margaret C. (2007), „‘Says who?!’ How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness,“ *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 261-71.
- Gentner, Dedre und Arthur B. Markman (1994), „Structural Alignment in Comparison: No Difference without Similarity,“ *Psychological Science*, 5 (3), 152-158.
- Gentner, Dedre und Arthur B. Markman (1997), „Structure Mapping in Analogy and Similarity,“ *American Psychologist*, 52 (1) 45-56.
- Hinterhuber, Andreas (2004), „Towards Value-based Pricing – An Integrative Framework for Decision Making,“ *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 765-78.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer and Martin Fassnacht (2002), „Service Orientation of a Retailer’s Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes,“ *Journal of Marketing*, 66 (October), 86-101.
- Kukar-Kinney, Monika, Lan Xia, und Kent B. Monroe (2007), „Consumers’ Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies,“ *Journal of Retailing*, 83 (August), 325-337.
- Markman, Arthur B. und Dedre Gentner (1993), „Structural Alignment During Similarity Comparisons,“ *Cognitive Psychology*, 25 (4), 431-67.
- Maxwell, Sarah (2002), „Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase,“ *Journal of Economic Psychology*, 23 (April), 191-212.
- Noble, Peter M. und Thomas S. Gruca (1999), „Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice,“ *Marketing Science – Special Issue on Managerial Decision Making*, 18 (3), 435-454.
- Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. Morristown, N.J.: General Learning Press

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2388

E-Mail: [marketing+innovation@bwl.uni-mannheim.de](mailto:marketing+innovation@bwl.uni-mannheim.de)

Besuchen Sie unsere Webseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Die Autoren:

**Prof. Dr. Sabine Kuester** ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation an der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung und akademische Direktorin des Mannheim MBA Programms an der Mannheim Business School.

**Dr. Monika C. Schuhmacher** ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation an der Universität Mannheim.

**Laura Herbst, M.Sc.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation an der Universität Mannheim.