

Fußnacht

Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen

# **nbf** neue betriebswirtschaftliche forschung

*(Folgende Bände sind zuletzt erschienen:)*

Band 125 Dr. Martin Scheele  
**Zusammenschluß von Banken und Versicherungen**

Band 126 Dr. Joachim Büschken  
**Multipersonale Kaufentscheidungen**

Band 127 Dr. Peter Walgenbach  
**Mittleres Management**

Band 128 Mag. Dr. Dietmar Rößl  
**Gestaltung komplexer Austauschbeziehungen**

Band 129 Prof. Dr. Hans-Joachim Böcking  
**Verbindlichkeitsbilanzierung**

Band 130 Prof. Dr. Michael Wosnitza  
**Kapitalstrukturentscheidungen  
in Publikumsgesellschaften**

Band 131 Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch  
**Sortimentspolitik im Einzelhandel**

Band 132 Prof. Dr. Diana de Pay  
**Informationsmanagement von Innovationen**

Band 133 Dr. Thomas Jenner  
**Internationale Marktbearbeitung**

Band 134 Dr. Wolfgang Weber  
**Insider-Handel, Informationsproduktion  
und Kapitalmarkt**

Band 135 Dr. Hans Hirth  
**Kursbeeinflussung und fällige Optionen**

Band 136 Dr. Insa Sjurts  
**Kontrolle, Controlling und Unternehmensführung**

Band 137 Dr. Berit Sandberg  
**Mikrogeographische Marktsegmentierung  
in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen**

Band 138 Dr. Harmen Jelten  
**Computerstandards und die Theorie  
öffentlicher Güter**

Band 139 Dr. Dominik Everding  
**Zinsänderungswirkungen in Modellen  
der Investitionsrechnung**

Band 140 Prof. Dr. Margit Meyer  
**Ökonomische Organisation der Industrie**

Band 141 Dr. Karen Gedenk  
**Strategie-orientierte Steuerung  
von Geschäftsführern**

Band 142 Priv.-Doz. Dr. Werner Neus  
**Zur Theorie der Finanzierung kleinerer  
Unternehmungen**

Band 143 Dr. Regina Ruppert  
**Individualisierung von Unternehmen**

Band 144 Dr. Frank Jacob  
**Produktindividualisierung**

Band 145 Dr. Georg-Michael Späth  
**Preisstrategien für innovative  
Telekommunikationsleistungen**

Band 146 Dr. Kai Reimers  
**Normungsprozesse**

Band 147 Prof. Dr. Christian Homburg  
**Kundennähe von Industriegüterunternehmen**

Band 148 Dr. Falko E. P. Wilms  
**Entscheidungsverhalten als rekursiver Prozeß**

Band 149 Dr. Manfred Krafft  
**Außendienstentlohnung im Licht  
der Neuen Institutionenlehre**

Band 150 Prof. Dr. Christof Weinhardt  
**Financial Engineering und Informationstechnologie**

Band 151 Mag. Dr. Ulrike Hugl  
**Qualitative Inhaltsanalyse und Mind- Mapping**

Band 152 Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß  
**Theorie der strategischen Unternehmensführung**

Band 153 Dr. Frank H. Witt  
**Theorietraditionen der betriebswirtschaftlichen  
Forschung**

Band 154 Dr. Jörg B. Kühnapfel  
**Marketing für  
Telekommunikations-Dienstleistungen**

Band 155 Dr. Katja Schimmelpfeng  
**Kostenträgerrechnung  
in Versicherungsunternehmen**

Band 156 Dr. Olaf Plötner  
**Das Vertrauen des Kunden**

*(Fortsetzung am Ende des Buches)*

**Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Postfach 15 46, 65005 Wiesbaden**

Martin Faßnacht

# Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen

Implementationsformen und  
Determinanten

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

## Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Faßnacht, Martin:**

Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen :

Implementationsformen und Determinanten

/ Martin Faßnacht. - Wiesbaden : Gabler, 1996

(Neue betriebswirtschaftliche Forschung ; Bd. 188)

Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 1996

ISBN 978-3-409-13287-9

ISBN 978-3-322-91341-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91341-8

NE: GT

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1996

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th.

Gabler GmbH, Wiesbaden 1996

Lektorat: Claudia Splittgerber / Annegret Heckmann



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-409-13287-9

## Geleitwort

Der Gewinn eines Unternehmens ergibt sich bekanntlich aus der Differenz zwischen Umsatz und Kosten. Der Umsatz ist wiederum definiert als Produkt von Absatzmenge und Preis. Die höchste Aufmerksamkeit des Managements in der ersten Hälfte der neunziger Jahre lag auf den Kosten. In die Rationalisierung und die Kostensenkung wurden ungeheure Energien investiert und große Erfolge erzielt. Hohe Beachtung erfuhr auch die Absatzseite, indem versucht wurde, die Vertriebseffizienz zu verbessern, Märkte durch Globalisierung auszuweiten oder in neue Marktsegmente einzutreten. Im Vergleich dazu wurde der Preis in seiner Rolle als Gewinntreiber vernachlässigt. Nach wie vor werden Preise nur selten durch qualifizierte empirische Analysen untermauert. Die Durchsetzung der Preise leidet an mangelnder Konsequenz. Die Preis-Absatz-Beziehung wird nur in Ausnahmefällen quantifiziert und eine Differenzierung von Preisen erfolgt zumeist auf intuitivem Wege.

Für Dienstleistungen gelten diese Aussagen in besonderem Maße. Dienstleistungssektoren und -unternehmen scheinen von dem Gedankengut des modernen Preismanagements noch weniger durchdrungen als Industriebetriebe im allgemeinen. Dies erstaunt um so mehr, als gerade der Dienstleistungsbereich höchst günstige Bedingungen für eine gewinnsteigernde Preispolitik bietet. Die Potentiale liegen dabei in erster Linie in der Preisdifferenzierung. Eine entscheidende Voraussetzung für deren Anwendung ist, daß es gelingt, die Nachfrager, denen unterschiedliche Preise abverlangt werden sollen, zu trennen. Diese Voraussetzung ist aus mehreren Gründen bei Dienstleistungen besser erfüllt als bei Sachgütern. Das "Bauen von Zäunen" zwischen einzelnen Kunden oder Segmenten gelingt daher effektiver als bei Produkten. Die bessere Trennbarkeit trifft auf nahezu alle Formen der Preisdifferenzierung wie bspw. die persönliche, die zeitliche oder die nichtlineare Differenzierung zu.

An diesem Themen- und Problemkomplex setzt die Arbeit von Faßnacht an. Neben einer grundlegenden theoretischen Beschäftigung mit Zielen, Formen und Begründungen der Preisdifferenzierung untersucht der Verfasser die Bestimmungsgrößen dieses Verhaltens empirisch. Grundlage ist dabei die Auswertung einer größeren Zahl von Veröffentlichungen, in denen praktische Anwendungen der Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen beschrieben werden. Überraschend ist dabei nicht nur die Häufigkeit, mit der dieses Instrument in der Praxis eingesetzt wird, sondern auch die Tatsache, daß sich relativ klare Bedingungen für den Einsatz von Preisdifferenzierungen generell bzw. den Einsatz bestimmter Formen und Intensitäten herauskristallisieren.

Faßnacht weist in seiner Arbeit nach, daß kein Dienstleister auf die Chancen der Preisdifferenzierung verzichten sollte. Die Arbeit vermittelt wichtige Einsichten in Gründe und Formen der Preisdifferenzierung und liefert einen grundlegenden Beitrag zum besseren Verständnis ihrer empirischen Anwendung. Forscher wie Praktiker können gleichermaßen von dieser Arbeit profitieren.

Prof. Dr. Hermann Simon

## **Vorwort**

Im Dienstleistungssektor finden sich häufig Fälle, in denen ein Anbieter annähernd gleiche Dienstleistungen zu verschiedenen Preisen anbietet. Man spricht dann von Preisdifferenzierung, die als eine auf die Preispolitik fokussierte Marktsegmentierung dem Gebiet des Preismanagements zuzuordnen ist. Die Wissenschaft hat dem relevanten Thema der Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das Buch versucht, durch die Auseinandersetzung mit diesem wichtigen Teilbereich des Preismanagements die vorhandene Forschungslücke etwas zu schließen. Es werden mehrere Dienstleistungsbranchen in die Untersuchung einbezogen, und die Behandlung des Themas Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen erfolgt sowohl theoretisch als auch empirisch.

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 1995/1996 vom Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz als Dissertation angenommen. An dieser Stelle bin ich meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hermann Simon, in ganz besonderem Ausmaß zu Dank verpflichtet. Er gab mir sehr viele konstruktive Anregungen und die Freiheit, selbständig zu arbeiten. Herrn Prof. Dr. Oliver P. Heil danke ich für die Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Ein halbjähriger Aufenthalt an der Owen Graduate School of Management (Vanderbilt University, Nashville) war für mein Verständnis des Dienstleistungsmarketing sehr wertvoll. Hierfür möchte ich mich vor allem bei Prof. Dr. Roland T. Rust bedanken. Meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing schulde ich auch Dank. Insbesondere bedanke ich mich bei Prof. Dr. Christian Homburg (Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung, Koblenz) für konstruktive Gespräche während seiner Habilitationszeit am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hermann Simon.

Frau Anja Altmann, Frau Sandra Schulz und Herrn Jan Schwaab bin ich in besonderem Maß zu Dank verpflichtet. Sie übersetzten in hervorzuhebender Weise mein Manuskript in einen druckfertigen Text.

## VIII

Der größte Dank gebührt meinen Eltern. Ihrer Erziehung verdanke ich dieses Buch, und deshalb widme ich ihnen die vorliegende Arbeit.

Martin Faßnacht



# Inhaltsverzeichnis

	IX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XV
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XVII
<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1 Motivation und Fragestellungen der Arbeit .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	10
<b>2. Definition, Einordnung, Voraussetzungen und Ziele der Preisdifferenzierung</b> .....	13
2.1 Definition, Einordnung und Voraussetzungen der Preisdifferenzierung .....	13
2.1.1 Definition der Preisdifferenzierung .....	13
2.1.2 Einordnung der Preisdifferenzierung .....	26
2.1.3 Voraussetzungen der Anwendung der Preisdifferenzierung.....	29
2.2 Ziele der Anwendung der Preisdifferenzierung .....	30
2.3 Zusammenfassung.....	34
<b>3. Datenerhebung</b> .....	37
3.1 Inhaltsanalyse als Datenerhebungsmethode: Begründung, Darstellung und Einordnung.....	37
3.2 Die durchzuführenden Schritte der Inhaltsanalyse .....	43

<b>4. Implementationsformen der Preisdifferenzierung</b> .....	53
4.1 Typen der Preisdifferenzierung nach Pigou .....	53
4.2 Einzelne Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	55
4.2.1 Personenbezogene Preisdifferenzierung .....	55
4.2.2 Räumliche Preisdifferenzierung .....	63
4.2.3 Zeitliche Preisdifferenzierung .....	65
4.2.4 Leistungsbezogene Preisdifferenzierung .....	67
4.2.5 Mengenbezogene Preisdifferenzierung .....	71
4.2.6 Preisbündelung .....	82
4.3 Kombinationen einzelner Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	89
4.4 Ergebnisse der empirischen Analyse .....	93
4.5 Zusammenfassung .....	99
<b>5. Determinanten der Anwendung der Preisdifferenzierung</b> .....	101
5.1 Motivation der Untersuchung .....	101
5.2 Präzisierung der Fragestellungen der Untersuchung .....	103
5.3 Dienstleistungsmerkmale als Determinanten der Umsetzung der Preisdifferenzierung .....	106
5.3.1 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen .....	107
5.3.2 Basisbesonderheiten von Dienstleistungen .....	116
5.3.3 Festlegung der Dienstleistungsmerkmale .....	122

5.4	Konzeptualisierung/Operationalisierung der Variablen.....	123
5.5	Formulierung von Hypothesen.....	131
5.5.1	Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung einzelner Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	132
5.5.2	Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der Preisdifferenzierung .....	138
5.5.3	Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung unter Umsatz-Kosten-Aspekten....	138
5.6	Ergebnisse der empirischen Analyse .....	159
5.6.1	Analyse der Konzeptualisierung/Operationalisierung der Dienstleistungsmerkmale.....	159
5.6.1.1	Verfahren zur Prüfung der Konzeptualisierung/Operationalisierung der Dienstleistungsmerkmale .....	159
5.6.1.1.1	Reliabilität.....	160
5.6.1.1.2	Validität .....	161
5.6.1.1.3	Beziehungen zwischen Reliabilität und Validität .....	162
5.6.1.2	Ergebnisse der Konzeptualisierung/Operationalisierung der Dienstleistungsmerkmale.....	163

5.6.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	172
5.6.2.1	Begründung für den Einsatz der multivariaten Analysemethoden Diskriminanzanalyse und Regressionsanalyse .....	172
5.6.2.2	Prüfung der Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung einzelner Implementationsformen der Preisdifferenzierung.....	174
5.6.2.3	Prüfung der Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der Preisdifferenzierung .....	186
5.6.2.4	Prüfung der Hypothesen zu Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung unter Umsatz-Kosten-Aspekten.....	188
5.7	Zusammenfassung.....	190
<b>6.</b>	<b>Abschlußbetrachtung .....</b>	<b>193</b>
6.1	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	193
6.2	Resümee .....	195
6.3	Anregungen für zukünftige Forschung .....	197
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>199</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AZ	Allgemeine Zeitung Mainz
BA	British Airways
bzw.	beziehungsweise
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
et al.	et altera
etc.	et cetera
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HB	Handelsblatt
Hrsg.	Herausgeber
Inc.	Incorporated
Jr.	Junior
Nr.	Nummer
Tab.	Tabelle
UK	United Kingdom
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Marktsegmentierungskriterien.....	27
Abb. 2.2:	Klassisches Modell der Preisdifferenzierung.....	31
Abb. 4.1:	Situation für den preisdifferenzierenden Monopolisten.....	59
Abb. 4.2:	Situation für den einheitspreissetzenden Monopolisten.....	60
Abb. 4.3:	Einheitspreissetzung versus mengenbezogene Preisdifferenzierung mit drei heterogenen Nachfragern.....	75
Abb. 4.4:	Einzelpreisstellung mit vier Nachfragern.....	84
Abb. 4.5:	Reine Bündelung mit vier Nachfragern.....	84
Abb. 4.6:	Gemischte Bündelung mit vier Nachfragern.....	86
Abb. 4.7:	Zusammenhänge zwischen Typen und einzelnen Implementations- formen der Preisdifferenzierung.....	100
Abb. 5.1:	Die Struktur des Basis-Modells zur Untersuchung der ersten Fragestellung.....	104
Abb. 5.2:	Die Struktur des Modells zur Untersuchung der zweiten Fragestellung.....	105
Abb. 5.3:	Die Struktur des Modells zur Untersuchung der dritten Fragestellung.....	106
Abb. 5.4:	Das Basis-Modell zur Untersuchung der ersten Fragestellung.....	132
Abb. 5.5:	Die drei Arten der Preisdifferenzierungsintensität.....	140

Abb. 5.6:	Umsatz und interne Kosten der Preisdifferenzierung in Abhängigkeit von der Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	143
Abb. 5.7:	Umsatz und Gesamtkosten der Preisdifferenzierung in Abhängigkeit von der Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	151
Abb. 5.8:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung der Anbieterinflexibilität .....	152
Abb. 5.9:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung der Nachfragerflexibilität .....	153
Abb. 5.10:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung der Integration des externen Faktors für den Fall, daß man nur eine Gesamtkostenänderung berücksichtigt .....	155
Abb. 5.11:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung der Integration des externen Faktors .....	156
Abb. 5.12:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung des wahrgenommenen Kaufrisikos .....	157
Abb. 5.13:	Veränderung der optimalen Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung bei Erhöhung der Individualität .....	158

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1:	Berücksichtigung der Preisdifferenzierung im Rahmen der Literatur zum Preismanagement für Dienstleistungen .....	2
Tab. 2.1:	Übersicht über Definitionen des Begriffs Preisdifferenzierung bzw. price discrimination .....	14
Tab. 3.1:	Die Branchenherkunft der 154 Erhebungseinheiten.....	45
Tab. 3.2:	Darstellung der Struktur des Kategorienschemas und des daraus folgenden Codeplans.....	48
Tab. 4.1:	Arten, Implementationsformen und Umsetzungsprobleme der Preisdifferenzierung .....	56
Tab. 4.2:	Mengenbezogene Preisdifferenzierung mit drei heterogenen Nachfragern .....	73
Tab. 4.3:	Maximalpreise von vier Nachfragern für Einzelprodukte und Bündel.....	83
Tab. 4.4:	Einzelpreisstellung, reine Bündelung und gemischte Bündelung mit vier Nachfragern.....	87
Tab. 4.5:	Häufigkeit der Anwendung der Preisdifferenzierung und ihrer Implementationsformen.....	94
Tab. 4.6:	Häufigkeit der Anwendung einer Implementationsform bzw. der gleichzeitigen Anwendung mehrerer Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	95
Tab. 4.7:	Häufigkeit von Implementationsformen bei Anwendung einer Implementationsform der Preisdifferenzierung.....	96



Tab. 4.8:	Häufigkeit von Implementationsformen bei gleichzeitiger Anwendung zweier Implementationsformen der Preisdifferenzierung .....	97
Tab. 4.9:	Häufigkeit von Implementationsformen bei gleichzeitiger Anwendung dreier Implementationsformen der Preisdifferenzierung.....	98
Tab. 5.1:	Operationalisierung der Dienstleistungsmerkmale.....	127
Tab. 5.2:	Darstellung des Kategorienschemas und des daraus folgenden Codeplans .....	129
Tab. 5.3:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der vier Verderblichkeits-Indikatoren.....	166
Tab. 5.4:	Informationen zu den eindimensionalen Konstrukten Anbieterinflexibilität, Nachfragerflexibilität, Integration des externen Faktors, wahrgenommenes Kaufrisiko und Individualität .....	168
Tab. 5.5:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der elf Dienstleistungsmerkmals-Indikatoren.....	171
Tab. 5.6:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der personenbezogenen Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse.....	175
Tab. 5.7:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der räumlichen Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse .....	176
Tab. 5.8:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der zeitlichen Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse .....	177
Tab. 5.9:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse.....	178

Tab. 5.10:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der mengenbezogenen Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse.....	179
Tab. 5.11:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der Preisbündelung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse .....	180
Tab. 5.12:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung einzelner Implementationsformen der Preisdifferenzierung: Darstellung der Ergebnisse zur Hypothesenprüfung mittels Diskriminanzanalysen.....	184
Tab. 5.13:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Anwendung der Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse .....	187
Tab. 5.14:	Beziehungen zwischen Dienstleistungsmerkmalen und der Zahl angewandter Implementationsformen der Preisdifferenzierung: Ergebnisse der Regressionsanalyse .....	189