

Zentralschweizer Tourismustag 2019 – Smart Pricing – Fazit
Jürg Stettler, Hochschule Luzern – Wirtschaft

- **Pricing** ist ein altes, komplexes, mehrdimensionales Thema.
- **Trend** zu dynamischen Preisen:
 - in immer mehr Branchen sowie für immer mehr Produkte und Dienstleistungen
 - es gibt verschiedene Modelle, die mehr oder weniger «smart» sind
 - die Digitalisierung beschleunigt diese Entwicklung
- **Ziele von dynamischen Preisen:**
 - Mehr Geld verdienen: mehr Umsatz und Ertrag dank mehr Kunden, mehr Frequenzen, höhere Auslastung und höhere Preise
 - Aber: Akzeptanz und Zufriedenheit der Kunden mit dynamischen Preisen ist unklar aber sehr wichtig
- **Behavioral Pricing:**
 - Kunden sind weniger rational als man denkt und das nutzen smarte Preismodelle aus (Verlustängste, Risikovermeidung und Kompromissbereitschaft) – dies wirkt sich positiv aus auf die Kasse des Unternehmens (mehr Umsatz) und negativ für das Portemonnaie des Kunden (höhere Preise und Ausgaben).
 - Entscheidend sind die Wahrnehmung des Werts eines Produkts und die Wahrnehmung des Preises.
- **Unterschiedliche Preismodelle:**
 - Ganz einfache und leicht umsetzbare Massnahmen: Ankerpreise, mehrere Varianten und Optionen, Default-Setting, Preisdarstellung (Schriftgrösse/Schriftart), Layout, Blickverlauf
 - Digitale technologiebasierte Modelle mit vielen Faktoren, komplexen Algorithmen und vielen Daten
- **Kunde kennen:** Man muss die Zahlungsbereitschaft und die Zufriedenheit der Kunden kennen und dazu braucht es entsprechende Daten
- **Voraussetzungen** für dynamische Preise:
 - ein gutes und qualitativ überzeugendes Produkt
 - eine hohe Auslastung
 - Schwankungen in der Nachfrage (saisonal, wöchentlich, täglich)
- **Akzeptanz** von dynamischen Preisen:
 - **Kommunikation** ist entscheidend: Online Kommunikation, digitales Marketing
 - **Preisfairness** ist entscheidend. Diese ist unter anderem abhängig von:
 - Obergrenzen von Preiserhöhungen
 - Qualität des Angebots bzw. der Leistung (im Verhältnis zur Preiserhöhung)
 - Zahlungsbereitschaft der Kunden
 - **Transparenz:** wichtig für Kunden, aber gleichzeitig ein Problem für die Anbieter (Zielkonflikt)

▪ Preiscontrolling:

- Man muss wissen, was man beim Pricing genau macht und wie das wirkt
- Es besteht ein Nachholbedarf bei der systematischen Messung der Wirkungen
→ insb. bei Preissenkungen

Smartes Preismodell: 6 Anforderungen

1. Abstimmung auf das **Produkt** und die strategische **Preispositionierung**
Zu beachten: Wahrnehmung des Werts des Produkts (Qualität, Erlebnis) ist entscheidend.
2. Orientierung an der langfristigen **Kundenzufriedenheit** und nicht nur am **Umsatz** und **Ertrag**.
3. Integration in die **Customer Journey** des Gastes.
4. Nutzung der preispsychologischen **Irrationalität** des Kunden (Behavioral Pricing) und Orientierung an den **Bedürfnissen** des Kunden.
5. **Fairness** und **Transparenz**: Preisbandbreite, Unter-/Obergrenzen sowie gute Kommunikation.
6. Messung der **Wirkungen** in Bezug auf den Umsatz und Ertrag sowie die Kundenzufriedenheit und systematische Nutzung von Daten (Kennzahlen, wie z. B. REVPASH und Cockpit) sowie laufende Optimierungen.