Hochschule Aalen

Masterstudiengang

(M.Sc.) Vision Science and Business (Optometry)

an der Hochschule Aalen (Aalen University)

in Kooperation mit

New England College of Optometry, Boston, MA, USA,

und

College of Optometry at Pacific University, Forest Grove, OR, USA

Revenue-Marketing-Analyse des schweizerischen Augenoptikermarkts

Masterthesis zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science M.Sc.

Vorgelegt von:

Céline Thierstein

Betreut von:

Prof. Dr. Anna Nagl, Hochschule Aalen

Prof. Dr. Wilhelm Kleppmann, Hochschule Aalen

August, 2022

Abstrakt

Ziele: In Branchen wie Luftfahrt, Hotellerie oder Autovermietungen gehört «Revenue-Marketing» (kurz: RM) in Form von dynamischer Preisgestaltung schon lange zum angewendeten Standard. Ziel dieser Studie ist herauszufinden, wie die Haltung der schweizerischen Augenoptikerbranche gegenüber «Revenue-Marketing» ist. Es wird analysiert, wie viele Augenoptikfachgeschäfte in der Schweiz dynamische Preise anwenden und wie viele diese nicht anwenden. Es wird analysiert, wie die dynamischen Preise gesteuert werden und welche Produkte betroffen sind. Werden noch keine dynamischen Preise verwendet, wird nachgefragt, ob eine mögliche Einführung geplant ist. Sofern keine Einführung geplant ist, werden die Ablehnungsgründe analysiert. Zudem wird geforscht, ob die Firmengrösse einen Einflussfaktor auf die Verwendung von «Revenue-Marketing» hat.

Methodik: Nach umfangreicher Literaturrecherche und Darlegung aktueller Daten wurden Hypothesen aufgestellt, die durch eine Online-Umfrage überprüft wurden. Die Umfrage für die «Revenue-Marketing»-Analyse des schweizerischen Augenoptikermarkts wurde per E-Mail an 606 Augenoptikerbetriebe in der Schweiz versendet. Zudem wurde die Umfrage in der Facebook-Gruppe «Schweizer Augenoptik-Netzwerk» gepostet und an die Mitglieder vom «SBAO» und «Optik Schweiz» versendet. In einem Zeitraum von einem Monat haben 319 Augenoptikerbetriebe an der Umfrage teilgenommen. Zu beantworten waren insgesamt 19 Fragen, die im Anschluss statistisch ausgewertet und analysiert wurden.

Ergebnisse: Zu der Verwendung von «Revenue-Marketing» in den schweizerischen Online-Shops von Augenoptikerbetrieben geht folgendes aus der Analyse der Daten hervor: Vier Teilnehmer wenden dynamische Preise nur im stationären Geschäft an, jedoch nicht im Internet-Shop. Zwei Teilnehmer gaben an, dass sie dynamische Preise im Internet-Shop anwenden, aber nicht im stationären Geschäft. Lediglich zwei Augenoptikergeschäfte verwenden im Internet und im stationären Geschäft dynamische Preiskalkulation. Es ist daher eindeutig, dass dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt von dem Grossteil weder online noch stationär angewendet werden. Zudem ergibt sich folgende Tendenz: Dynamische Preise werden mehrheitlich von Einzelbetrieben angewendet. Einer künftigen Einführung von dynamischen Preisen im eigenen Betrieb stehen die Augenoptiker kritisch gegenüber: die Mehrheit der Betriebe wird in naher Zukunft kein «Revenue-Marketing» einführen. «Revenue-Marketing» wird am häufigsten manuell gesteuert. Das Produkt «Kontaktlinsen» wird am häufigsten dynamisch kalkuliert. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer plant keine Einführung von «Revenue-Marketing», weil dies nicht fair gegenüber allen Kunden sei.

Zusammenfassung: «Revenue-Marketing» findet im heutigen schweizerischen Augenoptikermarkt noch wenig Verwendung. Eine grossflächige Anwendung von «Revenue-Marketing» ist aktuell nicht möglich, da nur knapp die Hälfte der Studienteilnehmer den Begriff «Dynamische Preise» bereits gehört hatten. Oft haben sich die Geschäftsinhaber noch zu wenig mit dem Thema auseinandergesetzt. Dazu steht die Mehrheit des schweizerischen Augenoptikmarkts einer Einführung kritisch gegenüber. Als grösste Herausforderung wird die Problematik mit der Preisfairness empfunden.

Keywords: Augenoptikmarkt; Dynamische Preise; Preisfairness; Revenue-Management; Revenue-Marketing; Yield-Management

Abstract

Purpose: In industries such as aviation, hotels or car rental, «Revenue-Marketing» (short: RM) in the form of dynamic pricing has long been the applied standard. The aim of this study is to find out the opinion of the Swiss optical industry towards «Revenue-Marketing». It will be analyzed how many opticians in Switzerland use dynamic pricing and how many do not. It is analyzed how dynamic prices are controlled and which products are affected. If no dynamic prices are used yet, it is asked whether a possible launch is planned. If no launch is planned, the reasons against it are analyzed. In addition, it is investigated whether the size of the company has an influence on the use of «Revenue-Marketing».

Methods: After an extensive literature review and presentation of current data, hypotheses were formulated, which were tested by an online survey. The survey for the «Revenue-Marketing» analysis of the Swiss optician market was sent via email to 606 optician businesses in Switzerland. In addition, the survey was posted on the Facebook group «Schweizer Augenoptik-Netzwerk» and sent to members of «SBAO» and «Optik Schweiz». Over a period of one month, 319 opticians took part in the survey. A total of 19 questions had to be answered, which were subsequently statistically evaluated and analyzed.

Results: The following can be analyzed regarding the use of «Revenue-Marketing» in the Swiss online stores of opticians: Four participants apply dynamic prices only in the physical store, but not in the internet store. Two participants stated that they apply dynamic prices in the Internet store but not in the physical store. Only two opticians' stores use dynamic pricing on the Internet and in the physical store. It is therefore obvious that dynamic prices in the Swiss optician market are not applied by the majority, either online or stationary. In addition, the following tendency emerges: dynamic prices are mainly applied by individual businesses. The opticians are critical of the future introduction of dynamic prices in their own businesses: the majority of businesses will not launch «Revenue-Marketing» in the near future. «Revenue-Marketing» is most often controlled manually. The product «Contact lenses» is most frequently calculated with «Revenue-Marketing». More than half of the participants do not plan to introduce «Revenue-Marketing» because this is not fair to all customers.

Conclusions: «Revenue-Marketing» is not yet commonly applied in today's Swiss optical market. A large-scale application of «Revenue-Marketing» is currently not possible, as only just about half of the study participants had already heard the term «dynamic pricing». Often, the store owners have not yet dealt with the topic sufficiently. In addition, the majority of the Swiss optical market is critical of an introduction. The problem of price fairness is perceived as the greatest challenge.

Keywords: dynamic prices; optical market; price fairness; revenue management; revenue marketing; yield management

Danksagung

Diese Masterthesis wurde für das Erlangen des Abschlusses als Master of Science (M. Sc.) Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen verfasst.

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich während der Ausarbeitung meiner Thesis unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meiner Erstbetreuerin Frau Prof. Dr. Anna Nagl, die mir während des gesamten Studiums mit Rat und Tat zur Seite stand.

Ebenso bedanke ich mich bei meinem Zweitbetreuer Herrn Prof. Dr. Wilhelm Kleppmann, der mich besonders bei der statistischen Auswertung tatkräftig unterstützt hat.

Weiter bedanke ich mit bei meinen Kommilitonen, die meine Zeit an der Hochschule Aalen durch viele gemeinsame Erlebnisse bereicherten.

Den Professoren von der Pacific University, dem New England College of Optometry und der Hochschule Aalen möchte ich mich für die lehrreichen Vorlesungen und Praktika bedanken.

Für die Möglichkeit und die Unterstützung, dieses Studium berufsbegleitend absolvieren zu können, möchte ich mich bei der Firma Fischer + Loeliger Optik AG herzlich bedanken. Das Vertrauen, dass mir Herr René Seiler entgegengebracht hat, weiss ich sehr zu schätzen.

Für das Übersetzen meiner Umfrage in die französische und italienische Sprache danke ich Herrn Emmanuel Adam und Herrn Tiziano Ronchetti sehr.

Ausserdem bedanke ich mich bei meinem Partner, Herrn Simon Seiler, für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit.

Nicht zuletzt bedanke ich mich herzlich bei meiner Familie für die bedingungslose Unterstützung während der letzten drei Jahren. Einen besonderen Dank möchte ich zudem meinem Partner, meinen Eltern und meiner Schwiegermutter aussprechen: Während der Zeit des Verfassens dieser Arbeit haben sie zahlreiche Stunden auf meinen Sohn aufgepasst und mir dadurch ermöglicht fokussiert zu schreiben. Für diesen Rückhalt und Unterstützung bin ich sehr dankbar.

Anmerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt iii
Abstract iv
Danksagung v
Inhaltsverzeichnis vi
Abbildungsverzeichnis viii
Tabellenverzeichnis ix
Abkürzungsverzeichnis x
1 Einleitung 1
1.1 Ausgangsposition 1
1.2 Zielsetzung der Masterthesis 1
1.3 Vorgehensweise und Aufbau 2
2 Revenue-Marketing 3
2.1 Begriffsbestimmung Revenue-Marketing 3
2.2 Geschichte des Revenue-Marketings 4
2.2.1 Struktur und Aufbau eines «Revenue-Management»-Systems 6
2.3 Branchen mit Revenue-Marketing 8
2.3.1 Luftfahrtindustrie 8
2.3.2 Hotellerie 10
2.3.3 Mietautovermittlungen 12
2.4 Unterschiede zwischen online und stationären Geschäften 13
3 Empirische Untersuchung 14
3.1 Hypothesengesteuertes Vorgehen 14
3.1.1 Definition Untersuchungsziel und Hypothese 14
3.1.2 Hypothesenformulierung 15
3.2 Erhebungsdesign 16
3.2.1 Aufbau der Befragung 16
3.2.2 Fragetypen und Antwortskalierung 17
3.2.3 Formulierung der Fragen 18
3.2.4 Pretest 18
3.2.5 Durchführung der Umfrage 18
3.3 Ergebnisse der Umfrage 21
3.3.1 Hypothesenüberprüfung 21
4 Zusammenfassung und Diskussion 43
5 Ausblick 45

6 Anhang I

6.1 Die Umfrage I

6.1.1 Anschreiben und Erinnerungsmails I

6.1.2 Der Ablauf der Umfrage V

6.1.3 Die gestellten Fragen und Antwortmöglichkeiten der Umfrage VIII

Literaturverzeichnis XXI

Schriftliche Erklärung XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Preisveränderung eines «Dynamic Pricing»-Systems (1) 3

Abbildung 2: Grobaufbau eines «RM»-Systems (4) 6

Abbildung 3: Konsequenzen bei einer Fehlprognose eines «RM»-Systems (4) 8

Abbildung 4: Preisverlauf für einen Flug von Frankfurt-Hahn nach Dublin (3) 9

Abbildung 5: Teilnahmezeitpunkt an der Umfrage 20

Abbildung 6: Kenntnisstand der Augenoptiker bezüglich des Begriffs «dynamische Preise» 21

Abbildung 7: Häufigkeit der Umfrageteilnehmer, ob eine Erklärung zu dynamischen Preisen gewünscht sei 22

Abbildung 8: Kenntnisstand der Augenoptiker über Branchen welche dynamische Preise verwenden 23

Abbildung 9: Anzahl der Einzelfirmen bzw. Filialen 24

Abbildung 10: Anzahl Mitarbeiter pro Augenoptikgeschäft 25

Abbildung 11: Örtliche Verteilung der Augenoptikgeschäfte in der Schweiz 26

Abbildung 12: Häufigkeit der Augenoptiker über das Betreiben eines Internet-Shops 27

Abbildung 13: Geschäfte die einen Internet-Shop betreiben, bezogen auf die Anzahl Geschäfte 28

Abbildung 14: Häufigkeiten der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet-Shop der schweizerischen Augenoptiker 29

Abbildung 15: Häufigkeiten der Anwendung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft der Augenoptiker 30

Abbildung 16: Übersicht der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet bzw. im stationären Geschäft 31

Abbildung 17: Übersicht der Anwendung von dynamischen Preisen in Bezug auf die Anzahl Standorte eines Betriebes 32

Abbildung 18: Einstellung der Augenoptiker zu einer Einführung von dynamischen Preisen im Internet-Shop 33

Abbildung 19: Einstellung der Augenoptiker zu einer Einführung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft 34

Abbildung 20: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen im Internet-Shop 35

Abbildung 21: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen im stationären Geschäft 36

Abbildung 22: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen bei einer möglichen Einführung im stationären Geschäft 37

Abbildung 23: Produkte mit dynamischen Preisen im stationären Geschäft 38

Abbildung 24: Produkte mit dynamischen Preisen im stationären Geschäft bei einer möglichen Einführung 39

Abbildung 25: Gründe weshalb keine dynamischen Preise im Internet-Shop einführt werden 40

Abbildung 26: Gründe weshalb keine dynamischen Preise im stationären Geschäft einführt werden 41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Voraussetzungen für «Yield-Management»(4).....4

Tabelle 2: Informationen die in eine Datenbasis eines «RM»-Systems einfliessen (4).....7

Tabelle 3: Auflistung von anderen Branchen in denen dynamische Preise angewendet werden.....24

Tabelle 4: Verschiedene Signifikanzniveaus des p-Wertes (20).....28

Tabelle 5: Antwortverteilung zu der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet-Shop der schweizerischen Augenoptiker.....29

Tabelle 6: Antwortverteilung zu der Anwendung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft der Augenoptiker.....30

Tabelle 7: Antwortverteilung zu einer möglichen Einführung von dynamischen Preisen im Internet-Shop.....33

Tabelle 8: Antwortverteilung zu einer möglichen Einführung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft 35

Tabelle 9: Andere Anwendungsmöglichkeiten der dynamischen Preise im stationären Geschäft.....37

Tabelle 10: Andere Gründe weshalb dynamische Preise im Online-Shop nicht eingeführt werden.....41

Tabelle 11: Andere Gründe weshalb keine dynamische Preise im stationären Geschäft eingeführt werden.....42

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
CEO	Chief Executive Officer
CH	Schweiz
DE	Deutschland
€	Euro (Währung)
Fr.	Schweizer Franken (Währung)
MA	Massachusetts (Bundesstaat in den USA)
M. Sc.	Master of Science
OR	Oregon (Bundesstaat in den USA)
RM	Revenue-Marketing
SBAO	Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik und Optometrie
UPS	United Parcel Service (Paketdienst-Unternehmen)
US / USA	Vereinigte Staaten von Amerika

1 Einleitung

1.1 Ausgangsposition

In Branchen wie Luftfahrt, Hotellerie oder Autovermietungen gehört «Revenue-Marketing» (kurz: RM) in Form von dynamischer Preisgestaltung schon lange zum angewendeten Standard. In den letzten Jahren kamen weitere Branchen hinzu. Während man häufig als Kunde von Online-Shops in Berührung von dynamischen Preisen kommt, ist davon als Konsument noch wenig im stationären Handel zu spüren. Die Autorin dieser Arbeit arbeitet selber in einem augenoptischen Einzelbetrieb. Auch sie ist ausschliesslich als Konsumentin mit «Revenue-Marketing» in Berührung gewesen. Beim Buchen eines Flugtickets hatte sie beobachtet, dass der Preis für ein und denselben Flug schwankte, je nach Tag an dem sie sich die Preise ansah. Erstmals bewusst aufmerksam wurde sie auf den Begriff «Dynamische Preise» als grössere Skigebiete in der Schweiz die Einführung von dynamischen Preisen publizierten. Da sie sich unter diesem Begriff nicht wirklich vorstellen konnte, was es bedeutet, hat sie eine kurze Erklärung im Internet durchgelesen. Während des Zeitraums als sie sich auf die Suche nach einem geeigneten Masterthesis-Thema machte, sah sie, dass der beliebte Freizeitpark «Europa Park» in Rust (DE) dynamische Preise einführte. Dies weckte das Interesse der Autorin an der Thematik mit dynamischen Preisen. Sie stellte sich die Frage, ob sich wohl auch schon Augenoptikerbetriebe für eine Einführung von «Revenue-Marketing» entschieden hätten.

1.2 Zielsetzung der Masterthesis

Ziel dieser Studie ist herauszufinden, wie die Haltung der schweizerischen Augenoptikerbranche gegenüber «Revenue-Marketing» ist. Mithilfe eines Fragebogens werden die schweizerischen Augenoptikergeschäfte befragt und damit der Ist-Zustand ermittelt. Die daraus resultierenden Antworten werden zusammengetragen und statistisch analysiert. Ziel der Analyse ist herauszufinden, wie viele Augenoptikfachgeschäfte in der Schweiz dynamische Preise anwenden und wie viele diese nicht anwenden. Weiter ist es bedeutend zwischen der Anwendung im Internet und im stationären Geschäft zu differenzieren. Von Geschäften, welche «Revenue-Marketing» anwenden, soll herausgefunden werden, wie die Preise gesteuert werden und auf welche Produkte dieses Preismanagement angewendet wird. Wird aktuell noch kein «Revenue-Marketing» angewendet, so wird nachgefragt, ob eine mögliche Einführung geplant ist. Sofern keine Einführung geplant ist, ist es spannend aus welchen Gründen die Geschäfte keine dynamischen Preise verwenden wollen. Die Autorin stellt sich zudem vor, dass «Revenue-Marketing» mehrheitlich bei Filialisten und kaum bei Einzelbetrieben zur Anwendung kommt. Deshalb wird in dieser Arbeit auch der Aspekt der Firmengrösse einbezogen. Die Hypothesen sind im Kapitel 3.1.2 formuliert.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Die Masterthesis ist so aufgebaut, dass zu Beginn die für das Verständnis notwendigen Begriffe erläutert und erklärt werden. In Kapitel 2 werden die verschiedenen Fachbegriffe rund um «Revenue-Marketing» dargestellt und erläutert. Zudem wird der geschichtliche Verlauf in der Entstehung von «Revenue-Marketing» dargelegt. Weiter wird der Aufbau eines «Revenue-Marketing»-Systems aufgezeigt. Ferner werden drei Branchen, welche erfolgreich dynamische Preise anwenden, beschrieben. Ein Abschnitt widmet sich der Differenzierung vom online zum stationären Handel. Im Hauptteil dieser empirischen Arbeit werden Hypothesen aufgestellt, welche mithilfe eines Fragebogens geprüft werden. Diese Umfrage wird von schweizerischen Augenoptikfachgeschäften bearbeitet und anschliessend statistisch ausgewertet. Damit können die zuvor aufgestellten Hypothesen bestätigt oder falsifiziert werden. Die Ergebnisse werden in Kapitel 3.3 dargestellt. Diese Thesis endet mit dem Fazit und Ausblick. Im Anhang sind der Umfragebogen, der Ablauf der Umfrage und die versendeten E-Mail angefügt.

2 Revenue-Marketing

Preisveränderungen, welche im direkten Zusammenhang mit der Zeit stehen, werden heute als «Dynamic Pricing», «Revenue-Management» oder «Yield-Management» bezeichnet. (1) In diesem Kapitel wird auf den Begriff und die historische Entwicklung von «Revenue-Marketing» eingegangen, der Aufbau eines automatischen «Revenue-Marketing»-Systems, sowie drei Branchen mit implementierten «RM» aufgezeigt.

2.1 Begriffsbestimmung Revenue-Marketing

Wenn schwankende Konsumenten Nachfrage auf begrenzte und zeitlich festgelegte Kapazitäten von Betrieben treffen, sind die Unternehmen gezwungen zu entscheiden, zu welchem Preis einem Kunden eine Dienstleistung angeboten wird. Dieses Vorgehen seitens der Unternehmen wird als «Revenue Management» bezeichnet. Weitere, synonyme, Begriffe lauten «Dynamic Pricing», «Revenue-Marketing» und «Yield-Management». Revenue ist das englische Wort für Einnahme. Somit bedeutet «RM», Einnahmeverwaltung bzw. Einnahmen-Management. (2) Grundsätzlich kann unter «RM» von Preisveränderungen im Zeitablauf gesprochen werden. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, steigt der Preis im Verlaufe der Zeit an. Diese Preisveränderungen können manuell oder durch Algorithmen gesteuert werden. (1)

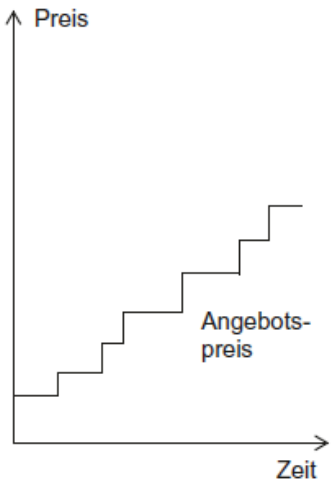


Abbildung 1: Preisveränderung eines «Dynamic Pricing»-Systems (1)

Angewendet wird «RM» hauptsächlich von Dienstleistungsbetrieben. Der Grund liegt am zeitlichen Verfall einer Dienstleistung: wird eine Dienstleistung nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt beansprucht, verfällt diese für immer. «RM» wird eingesetzt, dass möglichst wenig ungenutzte Kapazität durch die Verwendung von differenzierten Preisen verfällt. Die verschiedenen Preise führen zu einer Glättung der Nachfrage. Durch «RM» wird die Auslastung gesteuert und damit eine Gewinnmaximierung angestrebt. (3)

Tabelle 1: Voraussetzungen für «Yield-Management»(4)

Anbieterseitige Voraussetzungen für «Yield-Management»	Nachfragerseitige Voraussetzungen für «Yield-Management»
Die Kapazität des Dienstleistungsanbieters ist fix.	Die Leistung wird im Vorhinein gekauft.
Die variablen Kosten der Leistungserbringung sind niedrig und die fixen Kosten einer Kapazitätserweiterung hoch.	Die Nachfrage kann in abgrenzbare Marktsegmente eingeteilt werden.
Die Kapazität verfällt, wenn sie nicht genutzt wird.	Die Nachfrage ist unsicher. Die Nachfrage schwankt.

In Tabelle 1 sind die Voraussetzungen für «Yield-Management» für die Anbieter- und Nachfrageseite aufgelistet. Da beim Anbieter die Kapazität fix ist und stets die Möglichkeit besteht, dass die Dienstleistung ungenutzt verbleibt, sind die Verzichtskosten sehr hoch. (4) Wird beispielsweise ein Hotelzimmer für eine Nacht nicht gebucht, kann dieselbe Nacht nicht zu einem späteren Zeitpunkt nochmals angeboten werden. Deshalb muss der Anbieter abwägen, ob er das Zimmer vorgängig günstiger anbietet oder wartet und darauf spekuliert, dass kurzfristig jemand den höheren Preis zahlt, jedoch mit dem Risiko, dass das Zimmer leer bleiben könnte. (4) Um «Yield-Management» effektiv anwenden zu können, ist eine hoch entwickelte Daten- und Informationsbasis eine notwendige Voraussetzung. Dynamische Preise finden besonders häufig bei kapitalintensiven Dienstleistungen wie Luftfahrt, Autovermietungen oder Hotels Verwendung. Dies lässt sich damit erklären, dass preissensiblen Feriengästen eine möglichst günstige Leistung angeboten werden kann, während preis unsensibleren Kunden (wie beispielsweise Personen auf Geschäftsreise) Leistungen zu höheren Preisen angeboten werden. Bei kapitalintensiven Dienstleistungen sind die variablen Kosten sehr niedrig (meistens bei null), weshalb sich «RM» anbietet, um eine Gewinnmaximierung anzustreben. Unternehmen, welche «RM» anwenden, gaben eine Umsatzsteigerung von zwei bis fünf Prozent an. (4)

2.2 Geschichte des Revenue-Marketings

«Revenue-Marketing» wurde erstmals in den frühen 1970er Jahren angewendet. Im Flugverkehr wurden erstmals unterschiedliche Tarife für vermeintlich selbe Sitzplätze angeboten. Im Jahr 1972 bot die Firma «British Overseas Airways Corporation» (heute: «British Airways») manuell gesteuerte Frühbucherrabatte an, um die Nachfrage an Sitzplätzen zu steigern, damit nicht mit leeren Flugzeugen geflogen werden musste. Es war dann «American Airlines», die erstmals «RM» im heutigen Sinne anwendeten. Mitte der 70er Jahre führte die Zivilluftfahrtbehörde (Civil Aeronautics Board), die die Flugpreise für die US-Linienfluggesellschaften festlegte, das Konzept der «öffentlichen Charterflüge»

ein, dies ermöglichte den Charterfluggesellschaften, Sitze auf einer Quasi-Linienflugbasis zu Preisen zu verkaufen, die weit unter den von den Linienfluggesellschaften angebotenen Tarifen lagen. Unter der Leitung von Robert L. Crandall, Senior Vice President of Marketing von «American Airlines» wurde entdeckt, dass «American Airlines» oft nur halb gefüllt flog und somit Millionen von Sitzen jährlich leer blieben. Sie hatten herausgefunden, dass sie kein Problem mit den Kosten, sondern mit den Einnahmen (Revenue) haben. Als erste Lösung führte «American Airline» 1977 «Super Saver Fares» ein. Diese Sparpreise waren kapazitätsgesteuert und konnten nur im Voraus gebucht werden. Für die «Super Saver Fares» wurden in allen Flugzeugen 30 % der Sitze reserviert, es zeigte sich jedoch schnell, dass aufgrund der schwankenden Nachfrage auch die Gesichtspunkte «Strecke», «Tageszeit» und «Wochentag» einkalkuliert werden müssen. Durch den Aufbau von grossen Datenbanken, Computersystemen zur Überwachung und Vorhersage von Passagiernachfragen und Ausbildung von Analysten, welche das System überwachen und Abweichungen berücksichtigen wurde ein neues System geschaffen. Dieses neue System aus Menschen, Verfahren und System wurde «Yield Management» genannt und brachte «American Airlines» hunderte Millionen Dollar ein. Das System wurde fortlaufend optimiert und durch Voraussagen, Inventarkontrollen und Überbuchungsfunktionen erweitert. In den frühen 80er Jahren traten erstmals Niedrigpreis-Fluganbieter als Konkurrenz auf. Diese boten noch günstigere Preise als die «Super Saver Fares» an und wuchsen in einem enormen Tempo. Ihr grösster Konkurrent «PeoplExpress» war zu dem Zeitpunkt das schnellste Unternehmen, welches einen Umsatz von 1 Milliarde US-Dollar erreichte. «American Airlines», nun unter der Leitung von CEO Robert L. Crandall, investierte Millionen, um ihr System zu optimieren. 1985 wurden die «Ultimate Super Saver Fares» eingeführt, welche wie die bestehenden Spartarife funktionierten, zudem aber nicht mehr erstattungsfähig waren. Das System und die Analysten, die die Platzierung der Preisnachlässe ständig neu zu bewerteten, richtete diese Rabatte sorgfältig auf die Situationen aus, in denen sie über «überschüssige Sitze» verfügten, mit denen sie die Konkurrenz verdrängen konnten. Im Laufe des nächsten Jahres stiegen die Einnahmen von «American Airlines» um 14,5 % und die Gewinne stiegen um 47,8 %. «PeoplExpress» verlor dadurch seine Marktanteile und wurde im folgenden Jahr eingestellt. «Yield-Management» war ein unbestreitbarer Erfolg. Dies führte dazu, dass auch andere Airlines anfingen «Yield-Management» einzusetzen. «Delta Air Lines», «British Airways», «Lufthansa» oder Billigfluganbieter wie «Southwest Airlines» gehörten zu den ersten, welche «Yield-Management» erfolgreich einführten. Heute wendet praktisch jede Fluggesellschaft weltweit dieses System an. Als erste «Nicht-Luftfahrt-Branche» folgten Hotels. Mitte der 1980er Jahre hatte J.W. ‘Bill’ Marriott, Jr von Robert L. Crandall vom «Yield-Management» gehört und sah darin auch Potenzial für seine Hotel-Kette «Marriott». Da «Yield» ein Begriff aus der Flugbranche ist, entstand der Begriff «Revenue Management». Nach den Hotels folgten die Mietautovermittlungen, die Unterhaltungsindustrie (Sportveranstaltungen, Kino, Theater) oder Logistikbetriebe (wie UPS). (5) Immer häufiger wird «RM» angewendet, als Konsument trifft man

heutzutage praktisch täglich auf dynamische Preise: Sei es im Skigebiet, beim Online Shopping oder beim Besuch eines Freizeitparks.

2.2.1 Struktur und Aufbau eines «Revenue-Management»-Systems

Beim «RM» muss stets abgewogen werden, ob eine Dienstleistung zu einem frühen Zeitpunkt für einen tieferen Preis verkauft werden soll, oder ob man darauf hofft, dass jemand kurzfristig einen höheren Preis bezahlen wird. Bevor «RM» durch hochentwickelte Systeme angewendet wurde, konnten Voraussagen bezüglich der Preisoptimierung nur anhand der Erfahrung von Mitarbeitern gemacht werden. (4) «RM»-Systeme sind in ihrer Grobstruktur branchenunabhängig gleich aufgebaut. Wie in Abbildung 2 dargestellt hat jedes «RM»-System hat eine Datenbasis, ein Prognosemodul und ein Optimierungsmodul. Selbstverständlich hat jede Branche ihre speziellen Eigenheiten, die in der Feinanpassung berücksichtigt werden. Nachfolgend wird ein Aufbau eines «RM»-Systems in der Luftfahrtindustrie aufgezeigt.

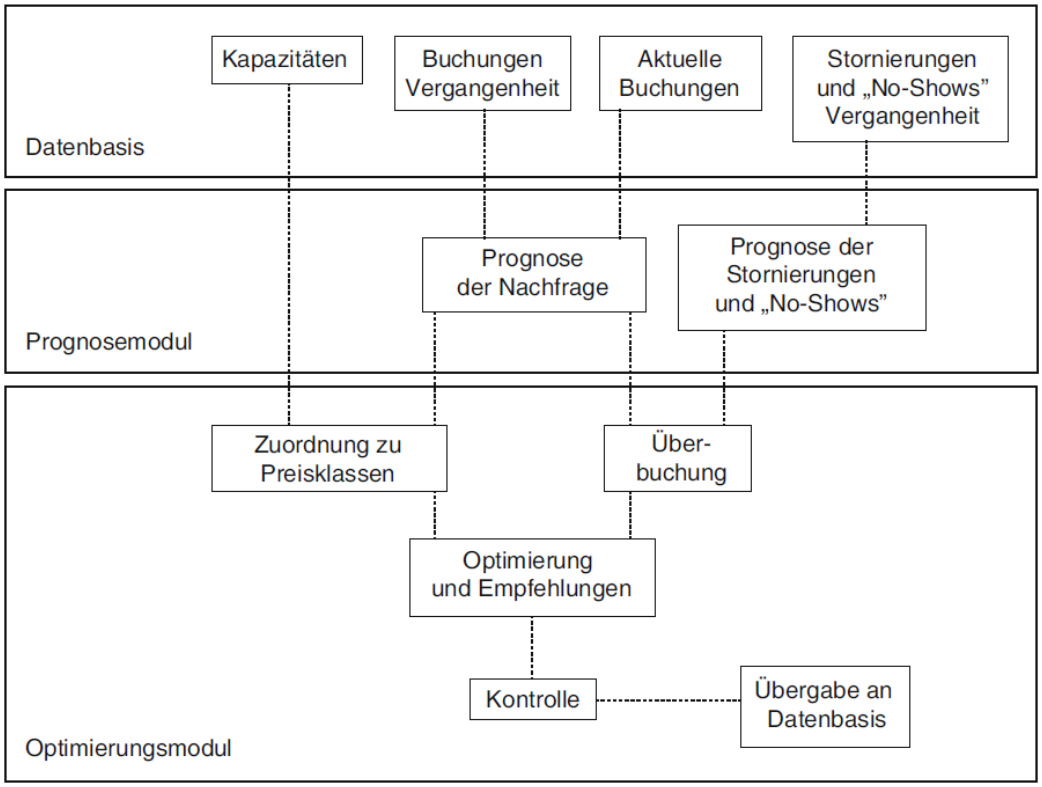


Abbildung 2: Grobaufbau eines «RM»-Systems (4)

Als Grundlage eines «RM»-Systems dienen umfangreiche Datenbanken. Diese beinhalten Daten aus zwei Gruppen: Buchungsdaten aus der Vergangenheit und Gegenwart und Daten bezüglich der angebotenen Dienstleistungen. (6) Ein Aufbau eines zuverlässigen «Yield-Managementsystems» beansprucht mehrere Jahre, da die historischen Daten erst dann auswertbar und verwendbar sind. Heutzutage ist es möglich, ein standardisiertes System zu kaufen. (4)

Tabelle 2: Informationen die in eine Datenbasis eines «RM»-Systems einfliessen (4)

Informationen einer Datenbasis eines «RM»-Systems
Preiselastizitäten, disaggregiert nach Zeiten und Segmenten
Historische Daten: - Zum Verlauf der Nachfrageentwicklung - Zum zeitlichen Buchungsverlauf - Zu Stornierungen - Zu «No-Shows» (Personen, die eine Dienstleistung gebucht haben, aber nicht erscheinen)
Daten über: - Ereignisse welche Nachfrage generieren (z. B. Events, Konferenzen) - Konkurrenz (z. B. Angebote, Kapazitäten, Preise)

Zur Weiterverarbeitung werden die Daten aus der Datenbank aufgearbeitet, abzeichnende Muster werden erkannt und die daraus gewonnenen Feststellungen dienen als Basis. Diese Erkenntnisse ermöglichen es, Prognosen zur Nachfrage zu erstellen. Auch die Daten über kurzfristige Stornierungen und «No-Shows», dienen um Vorhersagungen zu machen. (6) «No-Shows» und kurzfristige Stornierungen haben einen grossen Einfluss auf den Gewinn, da oftmals ein Wiederverkauf erfolglos bleibt. Um die daraus entstehenden Leerkosten zu vermeiden, werden die Plätze in einer grösseren Kapazität verkauft als sie effektiv zur Verfügung steht. Es kommt zu einer Überbuchung. Die Anbieter sind aber daran interessiert, die Überbuchung so gering wie möglich zu halten, weshalb das Prognosemodul von zentraler Bedeutung ist. Wird korrekt prognostiziert, kann das Unternehmen gewinnmaximierend arbeiten. Was die Konsequenzen einer Fehlprognose sein können, ist in Abbildung 3 dargestellt. Werden beispielsweise zu viele Leerkapazitäten prognostiziert, so kommt es zu einer Überbuchung. Diese Überbuchung hat zum einen für das Unternehmen eine Konsequenz, aber auch für den Konsumenten. Das Unternehmen hat zwar alle Kapazitäten voll ausgeschöpft und ist somit gewinnmaximierend ausgelastet, jedoch kann es die Dienstleistung nicht allen Konsumenten anbieten, da mehr als die vorhandenen Kapazitäten verkauft wurden. Deshalb muss das Unternehmen den Konsumenten entschädigen. Dies kann unterschiedlich erfolgen: durch Verschiebung des Termins, ein Upgrade auf eine höhere und verfügbare Dienstleistung oder Entschädigungen. Für den Konsumenten kann eine Überbuchung ärgerlich sein, da er seine gebuchte Dienstleistung nicht wie vereinbart erhält. Prognostiziert das System jedoch zu wenig Leerkapazitäten, kann es sein, dass zu wenig Buchungen getätigt werden. Dies hat für das Unternehmen zur Folge, dass es einen Erlösverlust hinnehmen muss. Jede neue Information, auch Fehlprognosen, verbessern das «RM»-System fortlaufend und es ermöglicht somit genauere Prognosen. (4)

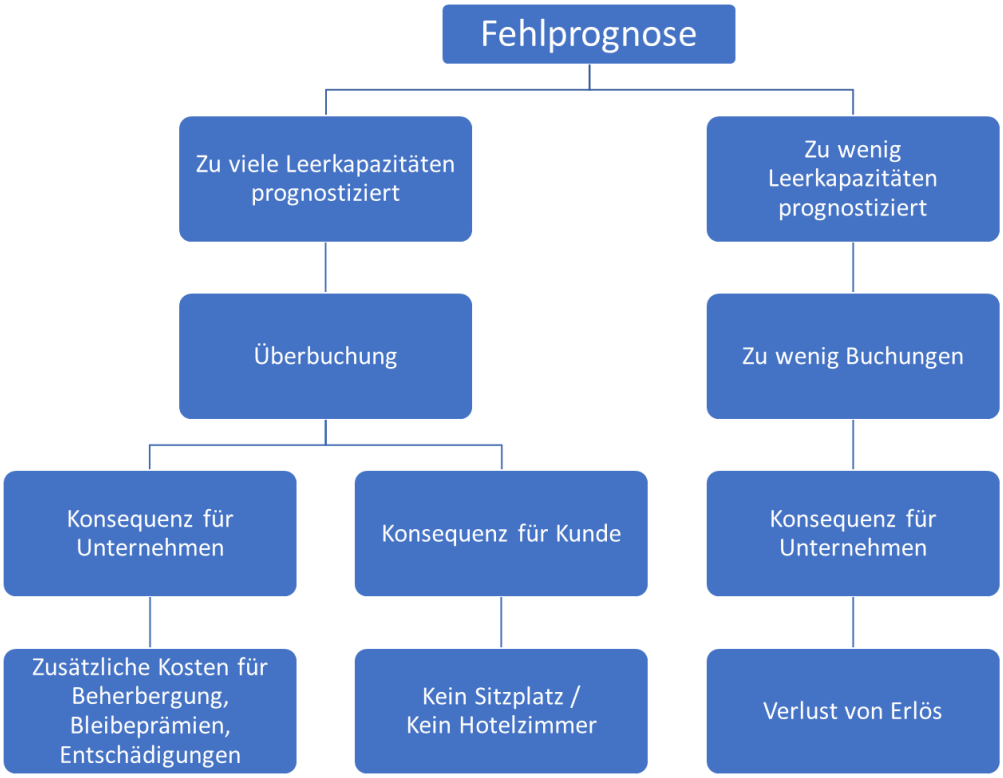


Abbildung 3: Konsequenzen bei einer Fehlprognose eines «RM»-Systems (4)

2.3 Branchen mit Revenue-Marketing

Als Erstes führten die Branchen «Luftfahrtindustrie», «Hotellerie» und «Mietautovermittlungen» Revenue-Marketing ein. Zudem sind es die Branchen, welche am häufigsten «RM» verwenden. Diese Branchen werden nachfolgend aufgezeigt.

2.3.1 Luftfahrtindustrie

Mit «Yield-Management» fand die dynamische Preisgestaltung in der Luftfahrtindustrie zu Beginn der 1970er Jahren ihren Start. Die Entstehung und Ablauf der Einführung von «Yield-Management» ist in Kapitel «2.2 Geschichte des Revenue-Marketings» detailliert beschrieben.

In Abbildung 4 ist ersichtlich, wie sich der Preis für denselben Flug im Laufe der Zeit bei einer Billigfluggesellschaft veränderte. Buchte man den Flug etwas länger als zwei Monate im Voraus, konnte man für einen sehr tiefen Tarif nach Dublin fliegen. Buchte man jedoch erst einen Tag vor Abflug, war dieser Tarif über viermal höher als der 60 Tage zuvor. Dabei ist zu beachten, dass es sich um denselben Flug, dieselbe Sitzplatzkategorie mit denselben Leistungen handelt. So konnte jemand, der seine Städtereise frühzeitig buchte viel Geld sparen und eine andere Person, welche möglicherweise an einem kurzfristig angesetzten Geschäftsmeeting teilnehmen musste, den Preis zahlen, welche die Airline benötigt um Gewinn machen zu können.

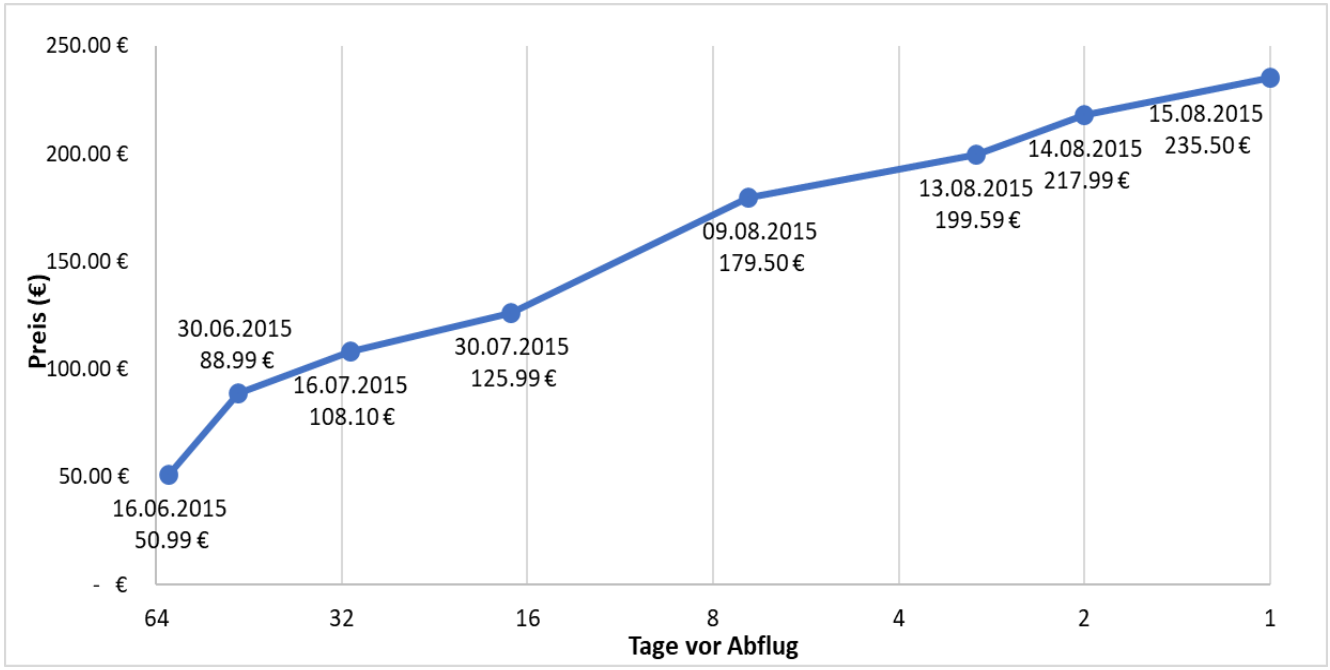


Abbildung 4: Preisverlauf für einen Flug von Frankfurt-Hahn nach Dublin (3) (eigene Darstellung)

Das Zitat *„Wenn ich auf einer Strecke 2'000 Kunden und 400 verschiedene Preise habe, dann habe ich offensichtlich 1'600 Preise zu wenig"*[1] beschreibt die Grundidee des «Yield-Managements». (4)

Da die Flugindustrie die Entwicklung von «RM» betrieben hat, eignet sie sich auch bestens für deren Anwendung. Eine Voraussetzung, um «RM» anwenden zu können ist eine fixe Kapazität. Kapazitäten werden häufig als physische Eigenschaften angegeben: Ein Flugzeug hat immer eine bestimmte Anzahl an Sitzplätzen. Wenn alle Sitzplätze ausgebucht sind, können nicht mehr Personen transportiert werden als Anzahl Sitzplätze vorhanden sind. Kurzfristig könnten Fluggesellschaften noch Kapazitätsänderungen vornehmen, indem sie Sitzplatzkategorien verändern oder auf einen anderen Flugzeugtyp wechseln. Ein anderer Grund, weshalb sich «RM» perfekt für die Flugindustrie eignet: Wird die Kapazität nicht voll ausgelastet, kann dies zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr wiederholt werden. Bleibt beispielsweise ein Sitzplatz während eines Fluges unbesetzt, kann für diesen Sitzplatz bei genau diesem Flug kein Geld mehr verdient werden. Oft wird durch Werbung und Rabatte, versucht die Kapazitäten voll auszuschöpfen. Zudem hat die Flugindustrie hohe fixe Kosten und wenig variable Kosten, weshalb sich diese Branche auch wieder optimal für «RM» eignet. Mithilfe von «RM»-Systemen analysieren die Fluggesellschaften schon seit längerer Zeit das Verhalten ihrer Konsumenten. Wie ein «RM»-System aufgebaut ist, ist in Kapitel 2.2.1 beschrieben. So ist es den Airlines nicht nur möglich günstige Sitzplätze ohne Mahlzeiten für preissensible Konsumenten anzubieten, sondern

[1] Robert L. Crandall, CEO von American Airlines von 1985 bis 1998

können Sie auch herausfinden, was ein preis unsensibler Konsument bereit ist für eine bestimmte Leistung zu bezahlen. So fand auch Singapore Airlines heraus, dass manche Konsumenten bereit waren, für mehr Privatsphäre oder breitere Sitze deutlich mehr zu bezahlen. Daraufhin führten sie in manchen Flugzeugen private Suiten an. Um eine möglichst profitable Fluggesellschaft zu sein, sind diese stets bemüht, das Maximum an Produktivität herauszuholen. So kommt es auch, dass sie die Bodenzeit, also die Zeit während das Flugzeug nicht fliegt, möglichst geringhalten. Dies hat zur Folge, dass die Passagiere zügig ein- und aussteigen müssen, damit das Putzpersonal die Innenreinigung durchführen kann. Auch die Angestellten, welche für das Ein- und Ausladen der Frachträume zuständig ist, muss ausserordentlich speditiv arbeiten, um in möglichst kurzer Zeit die Arbeit zu verrichten. Durch kurze Leerzeiten kann das Unternehmen möglichst gewinnbringend arbeiten. «RM» hat aber auch ein grosses Konfliktpotenzial, besonders wenn man dies im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit ansieht. Anhand des Preisverlaufes aus Abbildung 4: Sitzen drei Passagiere in einer Reihe, so ist es möglich, dass der eine Passagier 60 € für seinen Sitz bezahlte, während sein Sitznachbar möglicherweise aber 100 € oder gar 230 € bezahlen musste. Sprechen diese Personen während des Fluges über den Kaufpreis, so kann dies zu einer grossen Unzufriedenheit führen. Die Passagiere, welche einen viermal höheren Preis zahlen mussten, fühlen sich unfair behandelt und werden möglicherweise nicht mehr bei dieser Fluggesellschaft buchen. Da die Preise durch das «RM»-System gesteuert werden, sind die Preise auch zu Spitzenzeiten (Feiertage oder an Tagen mit hoher Nachfrage) höher als an «normalen» Tagen. Dies kann dazu führen, dass diese Flüge nicht von den treuen Konsumenten gebucht werden, jedoch aber von Personen welche unabhängig der Fluggesellschaft ihre Flugreisen durchführen. Dies kann dazu führen, dass es zu einer schlechten Kundenbindung kommt. Deshalb müssen die Unternehmen, welche mit «RM»-Systemen arbeiten, entscheiden welchen Mix sie zwischen Gewinnoptimierung und Kundenzufriedenheit wollen. Viele Flugunternehmen bieten für ihre Kundschaft Treueprogramme an. Damit versuchen sie, den Passagier mit individualisierten Rabatten, exklusive Loungebesuche oder durchs Flugmeilen sammeln an ihr Unternehmen zu binden. (7)

2.3.2 Hotellerie

Mitte der 1980er Jahre wurde der Geschäftsleiter der Marriott International Gruppe auf «Yield-Management» aufmerksam. Auch die Hotelgruppe hatte viele der gleichen Probleme wie die Fluggesellschaften: verderbliche Bestände, im Voraus buchbare Leistungen, Konkurrenz mit niedrigeren Preisen und grosse Angebots- und Nachfrageschwankungen. Der grösste Unterschied zu den Fluggesellschaften bestand darin, dass während Fluggesellschaften von einem Hauptsitz aus zentral gesteuert wurden, waren für die Hotels jeweils Regionalmanager für die Gewinn- und Verlustrechnung zuständig. Aufgrund dieses Unterschieds im Geschäftsmodell musste das «Yield-Management» auf die regionalen und zentralen Eigenzuständigkeiten innerhalb der Hotelgruppe

angepasst werden. Die Marriott-Gruppe führte daraufhin das «Revenue Management» ein. Sie investierte in ein «RM»-System, damit Nachfrageprognosen und Bestandsempfehlungen für die 160'000 Hotelzimmer gemacht werden konnten. Zudem wurden gezielte Preisnachlässe angeboten, um auch preissensible Kundschaft anzulocken. Eine zusätzliche Komplexität in der Hotellerie-Branche liegt in der variablen Aufenthaltsdauer eines Hotelgastes. Um im Buchungsverhalten der Gäste Buchungsmuster zu prognostizieren und die Zimmerverfügbarkeit nach Preis und Dauer des Aufenthalts zu optimieren, wurde ein Nachfrageprognose-System entwickelt. Bis Mitte der 1990er Jahre konnte die Marriott-Hotelgruppe dank «RM» zwischen 150 Millionen und 200 Millionen Dollar mehr einnehmen. Aufgrund des unbestrittenen Erfolgs mit «RM» führten auch weitere Hotelgruppen wie Hilton, Sheraton oder Disney ein «RM»-System ein. (8)

Ein wesentlicher Aspekt des «RM» in der Hotellerie sind Tarifbereiche. Nicht selten verlangen Unternehmen von den Gästen unterschiedliche Preise für eigentlich dieselben Leistungen. Damit die Gäste jedoch bereit sind unterschiedliche Preise zu bezahlen, müssen diese das Gefühl haben, dass sie unterschiedliche Produkte kaufen. Deshalb muss das Unternehmen die Preise differenzieren. Dies kann beispielsweise so sein: Ein Hotel bietet die Tarife Fr. 250.-, Fr. 300.- und Fr. 350.- an. Gäste, die den Preis von Fr. 350.- zahlen, erhalten möglicherweise zusätzliche Leistungen wie «kostenloses Frühstück», begehrtere Zimmer und späteres Auschecken. Währenddessen die Kunden, die den ermässigten Preis von Fr. 250.- zahlten, ihre Reservierung möglicherweise weit im Voraus vornehmen mussten und weniger begehrte Zimmer erhalten. Grundsätzlich sind Tarifbereiche die einzige Erklärung, weshalb Menschen unterschiedliche Preise zahlen. Sind die Tarifbereiche gut gestalten, so sind die Gäste aufgrund ihrer individuellen Zahlungsbereitschaft in der Lage, die verschiedenen Leistungsmerkmale zu differenzieren.

Doch wie reagieren die Gäste auf eine solche Preisdiskriminierung, wenn sie sich dessen bewusst werden? Treffen sich beispielsweise Reisende an der Hotelbar und kommen ins Gespräch. Stefan ist auf Geschäftsreise, zahlte Fr. 350.- während Martina bei der Buchung angegeben hatte, dass sie im Urlaub ist, zahlte Fr. 250.-. Was auch ein häufiges Szenario ist: Das Hotel veröffentlicht einen Standardtarif und bieten dann in verschiedenen Stufen Rabatt an. So kann es sein, dass die Urlauberin Ruth für dasselbe Zimmer Fr. 300.- bezahlte. Später erfährt sie von Martina, dass sie auch einen Rabatt hätte aushandeln können. Solche Situationen können dazu führen, dass sich Stefan und Ruth vom Hotel ungerecht behandelt fühlen. In einer Studie von 1994 kam heraus, dass Konsumenten «RM» besser in der Flugbranche akzeptierten, als in der Hotellerie. Ein paar Jahre später, im 2002, zeigte die Folgestudie keine signifikanten Unterschiede beider Branchen. Weiter wurde beobachtet, dass wenn ein Markt mit «RM»-Praktiken vertrauter wird, nimmt die Wahrnehmung der Unfairness mit der Zeit tendenziell ab.

Die Aufenthaltsdauer ist ein wichtiger Faktor für das «RM». Je nach Nachfrage können dies die Hotels nach Belieben anpassen. Am häufigsten wird ein Hotelzimmer tageweise angeboten. In Flughäfen kann

es aber auch vorkommen, dass ein Zimmer für einen halben, oder gar einen drittel vom Tag angeboten wird. In Japan gibt es beispielsweise auch Hotels, welche pro Stunde gebucht werden können. Mittels «RM» wird dabei angestrebt, dass das Zimmer so wenig wie möglich leer ist. Zwischen zwei Buchungen muss jedoch das Zimmer immer genauso lange frei bleiben, dass es dem Putzpersonal reicht, die Zimmer wieder herzurichten. Rabatte werden manchmal auch erst angeboten, wenn das Zimmer mindestens drei Tage gebucht wird. Dies kann dann für Ferienreisende attraktiver sein, für Geschäftsreisende aber irrelevant und können nicht von diesen Rabatten profitieren. Ist das Hotel dank «RM» zur vollen Kapazität ausgebucht, wirkt sich dies für das Unternehmen gewinnmaximierend aus. Jedoch kann es auch zu Problemen mit der Kundenzufriedenheit führen: Will beispielsweise ein Gast eines Luxushotels noch eine Nacht länger bleiben, weil es ihm das Hotel so gefällt, ist dies nur möglich, wenn sich das Hotel in einer geringen Nachfrageperiode befindet. Ist das Hotel jedoch ausgebucht, kann der Gast nicht länger bleiben, was dazu führen kann, dass dieser Gast keinen weiteren Aufenthalt in diesem Hotel buchen wird. (9)

2.3.3 Mietautovermittlungen

«Revenue-Management» bewahrte die Mietautovermittlung «National Car Rental» vor dem Konkurs. 1993 ging diese Firma beinahe bankrott. Dann führte sie erstmals «RM» ein, welches sie 1994 optimierten. Daraufhin stiegen die Erträge um 56 Millionen Dollar. Die Firma mit ihren 7500 Angestellten war gerettet. Nur ein Jahr später wurde «National Car Rental» für 1,2 Milliarden Dollar verkauft. (10) Dies zeigt das Potenzial von «RM» in der Mietautovermittlungsbranche. Denn auch diese Branche hat ähnlich der Flug- und Hotelleriebranche Probleme mit der Verfügbarkeit von Rabatten und Kapazitätsauslastung. (8) Mietautos werden in der Einheit «Zeit» verkauft, ähnlich wie bei einem Hotelzimmer. Bei der Zeitkonfiguration kommt es darauf an, herauszufinden, was die Kunden wollen und wofür sie zu zahlen bereit sind, und wie die neu konfigurierte Zeit so verkauft werden kann, dass sie zusätzliche Einnahmen bringt. Bei Mietautos ist es üblich diese Tage- oder Wochenweise zu mieten. In den letzten Jahren kamen aber auch Kurzzeit Mietautovermittlungen auf. Diese vermieten Autos sogar stundenweise. Meist werden diese Kurzzeitmieten in Städten gebraucht, wo Einwohner häufig kein Auto besitzen und nur sporadisch ein Auto benötigen, um Besorgungen zu erledigen. Für Mietautovermittlungen ist eine der grössten Herausforderungen, die Vorhersagungen zu treffen, wann die Kunden ein Auto benötigen, wo sie es abholen und wann/wo sie es zurückgeben wollen. Deshalb findet man häufig eine Autovermietung auch innerhalb einer grösseren Stadt an mehreren Standorten. Die Mietautovermittlungen bieten verschiedene Kategorien von Autos an, welche in unterschiedliche Komfortklassen unterteilt werden. Damit können preissensible Kunden ein Basismodell auswählen, während jemand, der ein Luxusfahrzeug bevorzugt, bereit ist, mehr für ein Mietauto zu bezahlen. Auch in Form von Gesamtpaketen (z. B. Mietauto und Versicherung) präsentieren Mietautovermittlungen

ihre Tarife. So kann, wie bei den Fluggesellschaften und in Hotels, gleiche Dienstleistungen zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. (11) Am meisten heben sich die Mietautovermittlungen von anderen Branchen ab, da sie eine hohe Flexibilität bezüglich der Ressourcen haben: Bei Kapazitätsengpässen können die Fahrzeuge zwischen den einzelnen Standorten ganz leicht verschoben werden. Prognosen zu erstellen wird erschwert, da die Kapazität aufgrund von vorzeitiger bzw. verspäteter Rückgabe unsicher sein kann. Kommt es zu Fehlprognosen, können die Autovermietungen durch Upgrades auf eine höhere Fahrzeugkategorie den Kunden zufriedenstellen. Da diese hochwertigeren Autos, dann nicht zum korrekten Preis besetzt sind, wirkt sich gewinnreduzierend aus, weshalb die Autovermietungen ein grosses Interesse an einem korrekt eingestellten Prognosetool zu haben. Mietautovermittlungen haben zwei Arten von Kunden: Die Kunden, die im Voraus gebucht haben, und die Laufkundschaft. Letztere erhalten einen je nach Verfügbarkeit und den Nachfrageprognosen entsprechenden Preis. (12)

2.4 Unterschiede zwischen online und stationären Geschäften

Während die Steuerung von «RM» in Online-Shops durch Algorithmen erfolgt, werden die Preise im stationären Handel häufig manuell geändert. Oftmals werden im stationären Geschäft personalisierte Preise angeboten. Dabei werden Rabatte direkt auf den individuellen Kunden zugeschnitten oder aufgrund Kundenbindungsprogrammen gewährt. (13) Um als Online-Shop kundenspezifische Rabatte generieren zu können, muss der Kunde mit einem Kundenkonto eingeloggt sein. Da ein preissensibler Kunde sich jedoch kaum bei jedem Webshop einloggen wird, damit er einen Preis sieht, ist dies für Online-Shops schwierig umsetzbar. Dynamische Preise im Onlinehandel haben in Deutschland zudem eine weitere Herausforderung: Onlinekäufe können während 14 Tagen widerrufen werden. Deshalb könnte ein Kunde ein Produkt in einem Online-Shop kaufen, und bis zu 14 Tage nach dem Kauf noch vom Kauf zurücktreten, sogar wenn er das Produkt woanders günstiger gefunden hat. (13) Diese 14-Tage-Regelung gibt es in der Schweiz nicht. Wurde die Bestellung in einem Online-Shop in der Schweiz getätigt, gibt es kein Rückgaberecht. Die Betreiber der Webshops dürfen selbstverständlich ein Rückgaberecht gewähren, dies muss dann in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) ersichtlich sein. (14) In einem Online-Shop können die Preise beliebig oft ändern, dies auch untertags. Diese flexiblen Änderungen sind im stationären Geschäft schwierig umsetzbar, beziehungsweise mit einem grossen Aufwand verbunden, da aktuell noch nicht viele über elektronische Regalbeschriftungen verfügen. Preise untertags zu ändern ist im stationären Geschäft nur möglich, wenn keinen Kunden anwesend sind, andernfalls würden die Händler gegen die Preisangabenverordnung verstossen. (15) Tageszeitliche Anpassungen der Preise sind aktuell noch in einer Experimentierphase: So können beispielsweise in Tankstellenshops die Preise nach 22 Uhr, wenn andere Tankstellenshops schliessen, automatisch angehoben werden. (13)

3 Empirische Untersuchung

Mittels einer empirischen Erhebung wird die Anwendung des Revenue-Marketing im schweizerischen Augenoptikermarkt analysiert. Als Grundlage für diese Analyse dient eine hypothesengesteuerte Umfrage. Die Hypothesen sind in Kapitel 3.1.2 erläutert.

3.1 Hypothesengesteuertes Vorgehen

In diesem Kapitel wird erläutert, wie die empirische Erhebung für diese Masterthesis durchgeführt wurde und welche Methoden verwendet wurden. Um eine empirische Erhebung starten zu können, müssen zu Beginn die zu untersuchenden Ziele aufgestellt werden. Diese Ziele werden als eine empirisch überprüfbare Behauptung, sogenannte Hypothesen, formuliert. Das Ziel dieser Arbeit, ist es wissenschaftliche Rückschlüsse bezüglich der Anwendung von «Revenue-Marketing» im schweizerischen Augenoptikermarkt zu erlangen. Nachfolgend wird auf die zu erfüllenden Bedingungen und auf die, für die Hypothesenbildung notwendige vorangegangene Arbeit eingegangen.

3.1.1 Definition Untersuchungsziel und Hypothese

Zu Beginn einer empirischen Erhebung steht ein Untersuchungsziel, welches klar definiert ist. Als Startpunkt für wissenschaftlich prüfbare Hypothesen dienen eine intensive Recherche und Analyse über das Thema. Durch das Sammeln und Auswerten der Theorie, werden Zusammenhänge verknüpft und dienen so als Grundlage. (16) Informationen zum Thema können aus Artikeln, Datenbanken, Fachbücher sowie Masterarbeiten gewonnen werden. Wie verlässlich die Quelle ist, aus der die Literatur stammt, ist von grosser Bedeutung, und muss kritisch geprüft werden, bevor sie in die Datenbank aufgenommen wird. Die aus der Recherche gesammelten Literaturbeiträge wurden im Literaturverwaltungsprogramm «Zotero» geordnet und gespeichert. Die aus der Literaturrecherche gewonnenen Kenntnisse sind wegweisend für die Definierung des Untersuchungszieles. Zudem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass geeignete Hypothesen formuliert werden. Eine Hypothese kann eine aus Erfahrungen abgeleitete überprüfbare Behauptung, aus einer Theorie oder aus Überlegungen bezüglich der Plausibilität bestehen. Der Forschende formuliert Hypothesen anhand vermuteter Zusammenhänge zwischen den Variablen. Das zu Beginn deutlich definierte Untersuchungsziel ist der Ausgangspunkt für die empirische Erhebung, welche mithilfe von Hypothesen überprüft wird. Werden Hypothesen verfasst, muss darauf geachtet werden, dass diese möglichst allgemein und präzise formuliert, empirisch gehaltvoll und überprüfbar sowie widerspruchsfrei sind. Stellt sich eine Hypothese als korrekt heraus, spricht man von einer Verifizierung. Bewahrheitet sich die Hypothese jedoch nicht, dann wird diese somit falsifiziert. Wird die Hypothese in der Realität getestet, muss diese nicht nur überprüfbar sein, sondern auch so formuliert sein, dass das Gegenteil der Hypothese nicht unplausibel ist. (17)

3.1.2 Hypothesenformulierung

Nachdem das Untersuchungsziel, wie in Kapitel 1.2 beschrieben, klar definiert wurde, konnten Hypothesen nach den entsprechenden Vorgaben aufgestellt werden. Diese Hypothesen waren die Grundlagen für den anschliessend verfassten Umfragebogen.

Die Hypothesen sind in verschiedene Kategorien aufgeteilt und wurden durch die Umfrage überprüft.

Hypothesen bezüglich des Kenntnisstands über «dynamische Preise»

Hypothese 1: Der Mehrheit der schweizerischen Augenoptiker ist der Begriff «dynamische Preise» unbekannt.

Hypothese 2: Der Mehrheit der schweizerischen Augenoptiker weiss, dass dynamische Preise bei Fluggesellschaften, in der Hotellerie und in Autovermietungen angewendet werden.

Hypothesen bezüglich der Betreibung eines Online-Shops

Hypothese 3: Die Mehrheit der Augenoptiker betreiben keinen Online-Shop.

Hypothese 4: Besteht das Augenoptikergeschäft nur an einem Standort, wird kein Online-Shop betrieben.

Hypothesen bezüglich der Anwendung von dynamischen Preisen

Hypothese 5: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im Online-Shop an.

Hypothese 6: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im stationären Geschäft an.

Hypothese 7: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet weder im Online-Shop noch im stationären Geschäft dynamische Preise an.

Hypothese 8: Dynamische Preise werden mehrheitlich von Filialisten verwendet und finden kaum Verwendung bei Einzelbetrieben.

Hypothesen bezüglich einer Einführung von dynamischen Preisen

Hypothese 9: Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen.

Hypothese 10: Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im stationären Geschäft einzuführen.

Hypothesen bezüglich der Steuerung von dynamischen Preisen

Hypothese 11: Dynamische Preise in der Augenoptik werden im Internet-Shop durch einen Algorithmus oder durch die Betriebssoftware gesteuert.

Hypothese 12: Dynamische Preise werden im stationären Geschäft durch einen Algorithmus oder durch die Betriebssoftware gesteuert.

Hypothesen bezüglich der Gegenargumente von dynamischen Preisen im Augenoptikermarkt

Hypothese 13: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im Internet-Shop an, weil es nicht fair gegenüber allen Kunden ist.

Hypothese 14: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im stationären Geschäft an, weil es nicht fair gegenüber allen Kunden ist.

3.2 Erhebungsdesign

Damit die Hypothesen aus Kapitel 3.1.2 überprüft werden konnten, wurde eine Umfrage erstellt. Wie diese Umfrage aufgebaut und durchgeführt wurde, wird in diesem Kapitel erläutert.

3.2.1 Aufbau der Befragung

Auf der Startseite des Fragebogens wurden die Teilnehmer durch einen kurzen Text begrüsst. Darin wurde erwähnt, wofür die Umfrage ist und welches Thema in der Masterarbeit bearbeitet wird. Der Begrüssungstext wurde bewusst kurzgehalten, damit die Personen motiviert sind an der Umfrage teilzunehmen und nicht durch einen zu langen Text abgeschreckt werden. Die Darstellung des Umfragebogens ist ebenfalls von Bedeutung, und sollte um Aussteiger zu vermeiden, möglichst übersichtlich und ansprechend dargestellt werden. Die Umfrage besteht aus 19 Fragen, die auf 17 Seiten dargestellt waren. Eine Umfrage sollte nicht mit zahlreichen Fragen «überfrachtet» sein, da die Teilnahmebereitschaft im Verlauf der Umfrage abnehmen kann. Damit die Umfrage möglichst attraktiv

ist, und das Interesse der Teilnehmer weckt, wurde mit einer ansprechenden Frage begonnen. Die erste Frage lautete «Haben Sie den Begriff «dynamische Preise» / «dynamic pricing» schon mal gehört?». Fragen, wie die zur Person des Befragten, werden als eher heikel eingestuft und sollten daher gegen Ende der Umfrage gestellt werden. Werden diese hingegen am Anfang gestellt, erhöht sich die Gefahr, dass Teilnehmer vorzeitig abbrechen. Aus diesem Grund wurden die Fragen zu den Mitarbeitern, Standort und zum Geschäftsnamen in den letzten vier Fragen der Umfrage gestellt. (18) Als letzte Frage wurde eine optionale Frage gestellt, bei der zudem auch ein kurzer Text stand, in dem für die Teilnahme und die Zeit gedankt wurde.

3.2.2 Fragetypen und Antwortskalierung

In einer Umfrage kann zwischen den zwei verschiedenen Fragetypen «Offene Fragen» und «Geschlossene Fragen» gewählt werden. In der Kategorie «Offenen Fragen» können beliebige Antworten vom Befragten frei eingegeben werden. Bei «Geschlossenen Fragen» gibt es fest vorgegebene Kategorien, zwischen denen eine oder mehrere Antworten ausgewählt werden können. «Geschlossene Fragen» können weiter in «direkte und indirekte Fragen», «Alternativfragen», «Selektivfragen» und «Beurteilungsfragen» unterteilt werden. In dieser Umfrage wurden einzig die «Beurteilungsfragen» nicht verwendet. Darüber hinaus wurden keine «Suggestivfragen» verwendet. Während bei «Direkten Fragen» der Befragte direkt auf den Sinn der Frage gelenkt wird, ist der Sinn bei «indirekten Fragen» nicht sofort erkennbar. (18) Fragen, die mit Ja oder Nein beantwortet werden können, sind sogenannte «Alternativfragen». Bei «Selektivfragen» kann der Befragte zwischen verschiedenen Antworten auswählen. «Offene Fragen» wurden in dieser Umfrage vor allem in Form von einer offenen Antwortkategorie gestaltet. Dann konnten Teilnehmer eigene Texte einsetzen und so individuelle Meinungen abgeben. Um eine Arbeit statistisch auszuwerten ist es von Vorteil geschlossene, standardisierte Fragen zu verwenden. Dies reduziert den Kodierungsaufwand erheblich und die Antworten von verschiedenen Befragten sind einfacher zu vergleichen. Bei Befragungen sind Rating-Skalen von grosser Bedeutung. (18) In der Umfrage wurden die Antwortabstufungen stets verbal umschrieben dargestellt, aber auf eine Skala mit Nummerierung wurde verzichtet. In der statistischen Auswertung wurden die Antworten numerisch skaliert. Bei dieser Umfrage entspricht eine «1» der Antwort «Ja / eher Ja», eine «2» der Unentschlossenheit mit «Ich weiss nicht» und eine «3» einem «eher Nein / Nein». Wurden Antwortskalierungen verwendet, sind diese im Kapitel 3.3.1 (Hypothesenüberprüfung) bei den jeweiligen Auswertungen dargestellt.

3.2.3 Formulierung der Fragen

Um möglichst viele komplett ausgefüllte Fragebögen zu erhalten, wurden die Fragen und Antworten so einfach, kurz und präzis wie möglich formuliert. Es wurden keine doppelten Verneinungen angewendet. Es musste darauf geachtet werden, dass der Fragebogen in der Empfängersprache und auf den entsprechenden Wissensstand verfasst wurde. (18) Auf Fremdwörter oder Abkürzungen wurde verzichtet. Fachwörter, welche in der Augenoptik alltäglich gebraucht werden, wurden als Grundwissen eingestuft und verwendet. Da die Umfrage von allen in der Schweiz tätigen Augenoptikergeschäften bearbeitbar sein sollte, wurde die Umfrage in drei Sprachen verfasst: in Deutsch für die Deutschschweiz, auf Französisch für die Romandie und auf Italienisch für den Kanton Tessin. Die Übersetzung von Deutsch auf Französisch und Italienisch wurde von zwei Personen, welche die jeweilige Muttersprache und Deutsch beherrschen, durchgeführt. Um die Umfrage für den Zeitpunkt der Auswertung zu optimieren, wurden die Fragen und Antworten in den drei Sprachen gleichzeitig angezeigt. Für die Teilnehmer könnte diese Darstellungsart möglicherweise zu Beginn der Umfrage ungewohnt gewesen sein. So konnte jedoch vermieden werden, dass drei separate Umfragen erstellt werden mussten, bei denen die Reihenfolge der Antworten stets gleich sein müssten.

3.2.4 Pretest

Bevor eine Befragung an die Augenoptiker in der Schweiz versendet wurde, wurde ein sogenannter Pretest durchgeführt. Für eine Startbefragung wird aus der Zielgruppe eine kleine Stichprobe ausgewählt, die den Fragebogen vorgängig testet. Hierdurch werden mögliche Formulierungsschwächen oder Verständnisprobleme aufgedeckt. Ebenfalls kann so geprüft werden, wie sich die Antwortbereitschaft während der kompletten Befragung verhält. Ob die Ergebnisse der Umfrage sich wie gewünscht auswerten lassen, kann durch den Pretest auch herausgefunden werden. So lässt sich die Qualität des Umfragebogens überprüfen und wenn nötig können Änderungen vorgenommen werden, bevor die restliche Zielgruppe die Umfrage bearbeitet. (18) Die Startbefragung wurde nur auf Deutsch verfasst und an Geschäfte in der Deutschschweiz versendet. Andernfalls wäre es für die Übersetzung ein zusätzlicher Mehraufwand geworden, der nicht notwendig ist. Wie der Pretest und die definitive Umfrage durchgeführt wurden, ist im Kapitel 3.2.5 beschrieben.

3.2.5 Durchführung der Umfrage

Die Augenoptiker wurden über das Onlineumfragetool «Umfrageonline» befragt. Diese Befragungsart ist von Vorteil, weil die Umfrage auf verschiedenen elektronischen Geräten abrufbar ist und daher von überall bearbeitet werden kann. Die Plattform bietet zudem viele Möglichkeiten an, die Umfrage inhaltlich und optisch zu gestalten. Am 07.09.2021 wurde die Umfrage an zehn Augenoptikergeschäfte

per E-Mail als Pretest gesendet. Was der Pretest ist und wie sich dieser von der endgültigen Umfrage unterscheidet, ist in Kapitel 3.2.4 dargelegt. Teilgenommen haben am Pretest sechs Augenoptikergeschäfte.

Am 08.11.2021 wurden die weiteren 596 Augenoptiker aus der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin angeschrieben. In der E-Mail wurde die Autorin kurz vorgestellt und der Grund für die Anschreibung genannt. Der Umfragelink war in der E-Mail eingefügt, mit der Bitte sich für maximal 10 Minuten Zeit für die Umfrage zu nehmen. Die E-Mail wurde absichtlich kurz verfasst, damit sie schnell gelesen werden konnte und keine potenziellen Teilnehmer abschreckt. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote für die Studie zu erhalten, wurde zudem die Umfrage am 09.11.2021 in die Facebook-Gruppe «Schweizer Augenoptik-Netzwerk» gepostet. Zusätzlich wurden die Mitglieder der Vereine «SBAO» und «Optik Schweiz» mit der gleichen E-Mail angeschrieben.

Die Fragen waren alle, mit Ausnahme der letzten Frage, sogenannte «Pflichtfragen». Das heisst: Jede Frage musste beantwortet werden, um bei der Umfrage fortzufahren. Damit steigt die Gefahr, dass vermehrt Teilnehmer vorzeitig abbrechen könnten. Die Pflichtfragen waren aber nötig, da in der Umfrage je nachdem welche Antwort gegeben wurde, die nächste Frage angezeigt oder direkt übersprungen wurde. Ein entsprechendes Flussdiagramm zum Ablauf innerhalb der Umfrage befindet sich im Anhang (Seite V). Es war möglich, die Antworten während des Ausfüllens der Umfrage noch zu verändern, indem der Knopf «Zurück» betätigt wurde. Ein Fortschrittsbalken war eingeblendet, so konnten die Teilnehmer immer sehen, an welcher Stelle in der Umfrage sie sich befinden.

Am Pretest, der vom 07.09.2021 bis am 30.09.2021 durchgeführt wurde, haben sechs Geschäfte teilgenommen. Die Ergebnisse des Pretests wurden ebenfalls in die statistische Auswertung (SPSS) aufgenommen. An der endgültigen Umfrage, welche am 08.11.2021 versendet wurde, haben in der ersten Woche 212 Geschäfte teilgenommen. In der 2. Woche wurde die Umfrage von 64 Personen beantwortet. Am 22.11.2021 wurde in einer freundlichen Erinnerungsnachricht erneut auf den Fragebogen aufmerksam gemacht. 30 Geschäfte haben in der dritten Woche die Umfrage beantwortet. Am 30.11.2021 wurde eine zweite und letzte Erinnerung an die Geschäfte versendet. In der vierten Woche haben 7 Geschäfte ihre Antworten abgegeben. Die Umfrage wurde von insgesamt 319 Personen bearbeitet.

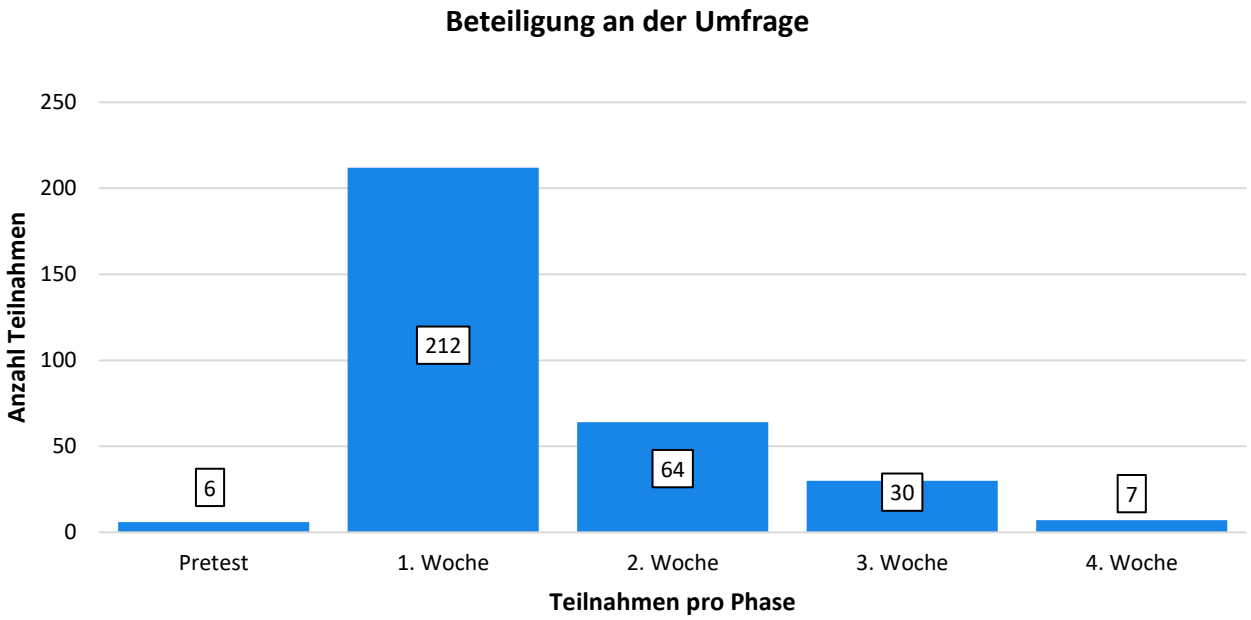


Abbildung 5: Teilnahmezeitpunkt an der Umfrage (n = 319)

In der letzten Frage, welche freiwillig war, konnten die Teilnehmenden den Namen ihres Geschäftes angeben. Dies diente ausschliesslich des Zweckes, damit die entsprechende E-Mail-Adresse aus dem Verteiler genommen werden konnte und nicht nochmals an die Umfrage erinnert wurde. Wie vereinbart, werden diese Namen vertraulich behandelt und nicht in dieser Arbeit veröffentlicht. Die Frage wurde von 100 Teilnehmern beantwortet, acht weitere Geschäfte haben mir per E-Mail mitgeteilt, dass sie die Umfrage bearbeitet haben. Diese Geschäfte wurden daraufhin nicht mehr an die Umfrage erinnert. Welches Geschäft, welche Antworten abgegeben hat, kann bei 219 Teilnehmer aus der Umfrage nicht evaluiert werden. Um analysieren zu können, ob ein Geschäft mehrmals teilgenommen hat, wäre nur möglich gewesen, wenn die Teilnehmer den Firmennamen bei jeder Teilnahme angegeben hätten. Bei der Auswertung wurden keine Firmennamen mehrfach genannt. Anhand der Sprache oder aufgrund des Geschäftsnamens konnte folgende Verteilung analysiert werden: 82 % der Teilnehmer stammen aus der deutschsprachigen Schweiz, 14 % aus dem französischsprechenden Teil und 4 % aus dem Tessin. Von der Mehrheit, also 188 Teilnehmer, kann anhand der Umfrage keine Rückschlüsse auf das Geschäft getroffen werden.

3.3 Ergebnisse der Umfrage

Die Umfrage für die Augenoptiker in der Schweiz lief über den Zeitraum von einem Monat und wurde von insgesamt 319 Personen bearbeitet. Davon haben 249 Teilnehmer die Umfrage bis zum Schluss komplett beantwortet.

3.3.1 Hypothesenüberprüfung

Die aus der Umfrage erhaltenen Daten wurden statistisch ausgewertet und analysiert. Die Hypothesen aus Kapitel 3.1.2 wurden anschliessend überprüft, um dann verifiziert oder falsifiziert zu werden. Manche Teilergebnisse wurden ebenfalls analysiert und dargestellt.

Hypothese:

Der Mehrheit der schweizerischen Augenoptiker ist der Begriff «dynamische Preise» unbekannt.

Haben Sie den Begriff «dynamische Preise» / «dynamic pricing» schon mal gehört?

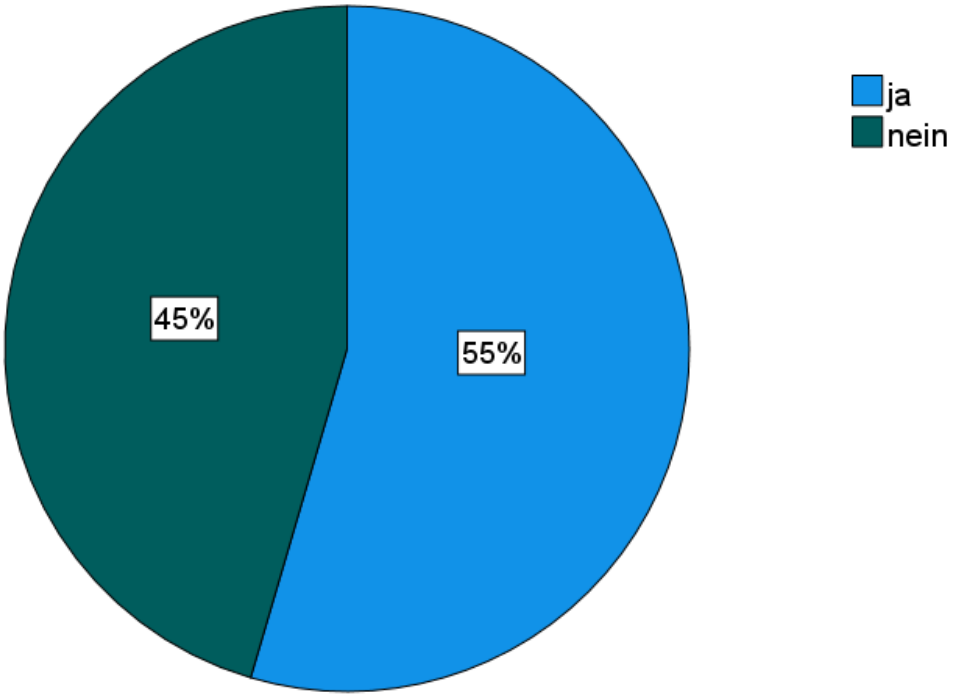


Abbildung 6: Kenntnisstand der Augenoptiker bezüglich des Begriffs «dynamische Preise» [n = 319]

Auf die Frage, ob der Begriff «dynamische Preise» schon mal gehört wurde, haben 319 Personen geantwortet. Die Antworten sind in Abbildung 6 grafisch ersichtlich. 174 Teilnehmer, also 54,5 %, haben angegeben, den Begriff bereits gehört zu haben, während 145 Teilnehmer den Begriff bisher noch nicht gehört hatten. Da der 95%-Vertrauensbereich für diesen Anteil zwischen 49 % und 60 % liegt, können wir davon ausgehen, dass die knappe Mehrheit der Augenoptiker den Begriff «dynamische Preise» bereits gehört hatte.

Um den Teilnehmern die Bedeutung des Begriffs «dynamische Preise» zu erklären, wurde die Frage gestellt, ob eine Erklärung zu dynamischen Preisen erwünscht sei. Dies wurde angeboten, damit die Umfrage von allen Teilnehmern, auch von denjenigen, welchen der Begriff «dynamische Preise» noch unbekannt war, bearbeitet werden konnte. In Abbildung 7 sind die Antworten in einem Kuchendiagramm dargestellt. Diese Frage haben 313 Teilnehmer beantwortet. 104 Teilnehmer beantworteten diese Frage mit «Nein» woraufhin sie zur nächsten Frage weitergeleitet wurden. Die Mehrheit, 209 Teilnehmer, wünschte eine Erklärung. Diese Erklärung wurde beim Weiterklicken dann eingeblendet (Siehe Anhang, Seite X). Mit einem 95 %-Vertrauensbereich zwischen 62 % und 72 %, kann darauf geschlossen werden, dass eine Erklärung von der Mehrheit der Augenoptiker erwünscht ist.

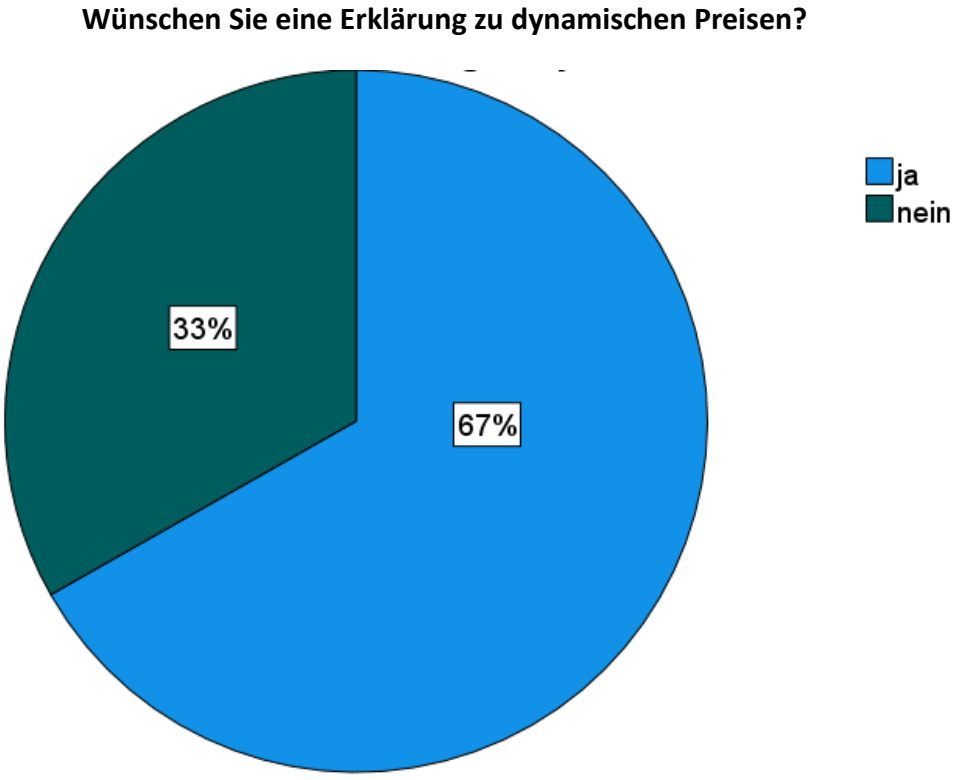


Abbildung 7: Häufigkeit der Umfrageteilnehmer, ob eine Erklärung zu dynamischen Preisen gewünscht sei [n = 313]

An Frageposition 3 wurden die Teilnehmer gefragt, welche Branchen ihrer Meinung nach in der Schweiz dynamische Preise verwenden würden. Es wurden alle Teilnehmer der Umfrage befragt, unabhängig davon, ob zuvor eine Erklärung über «dynamic pricing» gelesen wurde oder nicht. Diese Frage wurde von 272 Personen beantwortet. Es war möglich, mehrere Branchen auszuwählen. Insgesamt wurden 1466 Antworten abgegeben. Die ausführlichen Antwortverteilungen sind in Abbildung 8 grafisch dargestellt.

Hypothese:

Der Mehrheit der schweizerischen Augenoptiker weiss, dass dynamische Preise bei Fluggesellschaften, in der Hotellerie und in Autovermietungen angewendet werden.

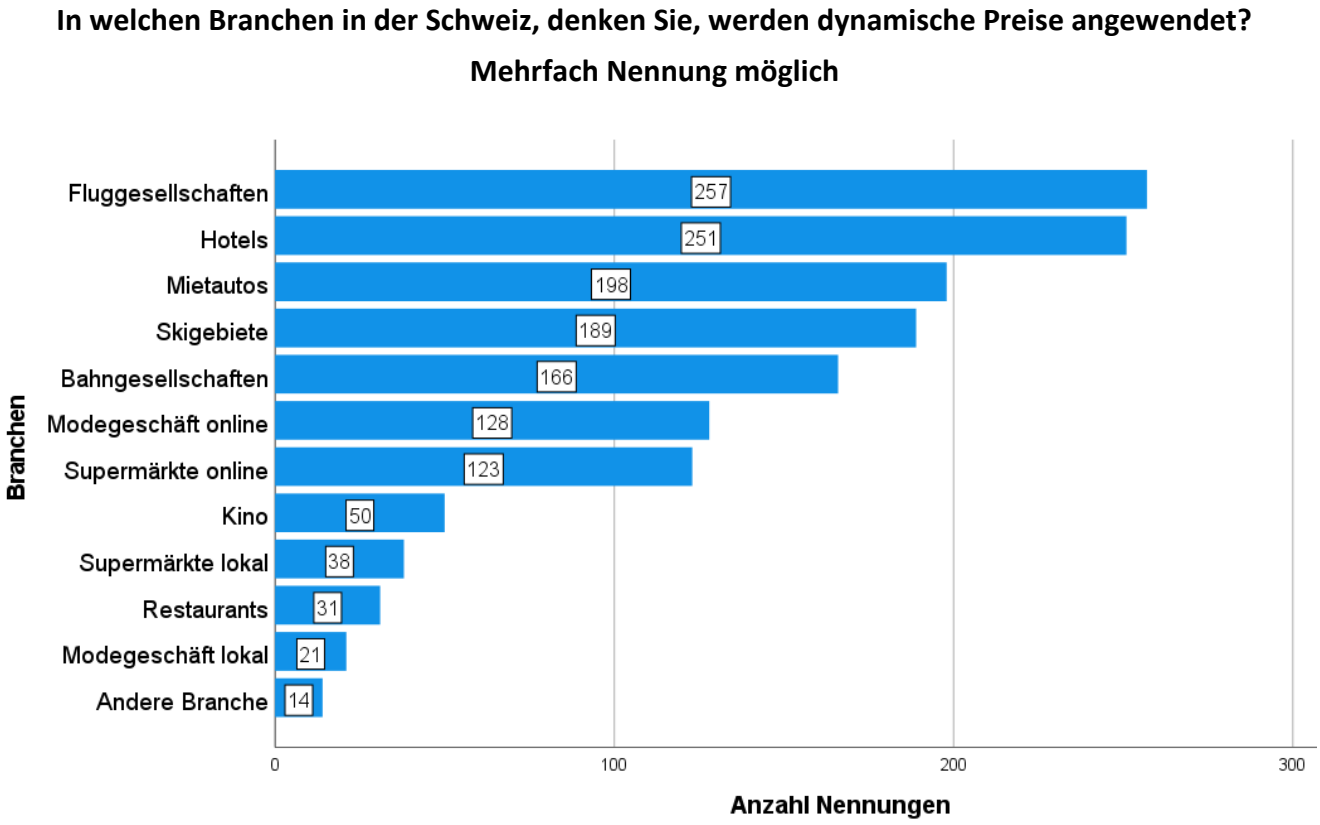


Abbildung 8: Kenntnisstand der Augenoptiker über Branchen welche dynamische Preise verwenden [n = 272]

94,5 % der Teilnehmer gaben an, dass dynamische Preise bei Fluggesellschaften in der Schweiz angewendet werden. In der Branche «Hotels» gaben 92,3 % der Teilnehmenden an, dass dort dynamische Preise verwendet werden. 72,8 % gaben an, dass bei Mietautos ebenfalls mit dynamischen Preisen gearbeitet wird. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Teilnehmer weiss, dass in diesen drei Branchen «RM» am häufigsten implementiert ist. Des Weiteren wird ersichtlich, dass mehr Teilnehmer davon ausgehen, dass dynamische Preise häufiger im Online-Geschäft angewendet werden: Vergleicht man die Punkte «Modegeschäft online» mit dem «Modegeschäft lokal», ist ersichtlich, dass sechsmal so oft davon ausgegangen wird, dass dynamische Preise im Online-Shop eines Modegeschäfts angewendet werden als in einem stationären Modegeschäft. Bei den Punkten «Supermarkt» schätzen die Teilnehmer, dass dreimal so häufig dynamische Preise Online verwendet werden im Vergleich zum stationären Supermarkt. 14 Teilnehmer gaben zudem noch weitere Branchen an. Diese Antworten sind in Tabelle 3 ersichtlich. Am häufigsten wurden dabei «Tankstellen» genannt (n = 5), gefolgt von «Online allgemein» (n = 3) und «Kontaktlinsen-Online-Shops» (n = 3). Jeweils einmal wurden die Branchen «Elektronikgeschäfte (Online + Offline)», «Blumengeschäfte» und «Apotheken» angegeben.

Tabelle 3: Auflistung von anderen Branchen in denen dynamische Preise angewendet werden [n = 14]

Andere Branche	Anzahl Nennungen
Tankstellen	5
Online allgemein	3
Kontaktlinsen-Online-Shops	3
Elektronikgeschäfte (Online + Offline)	1
Blumengeschäfte	1
Apotheken	1

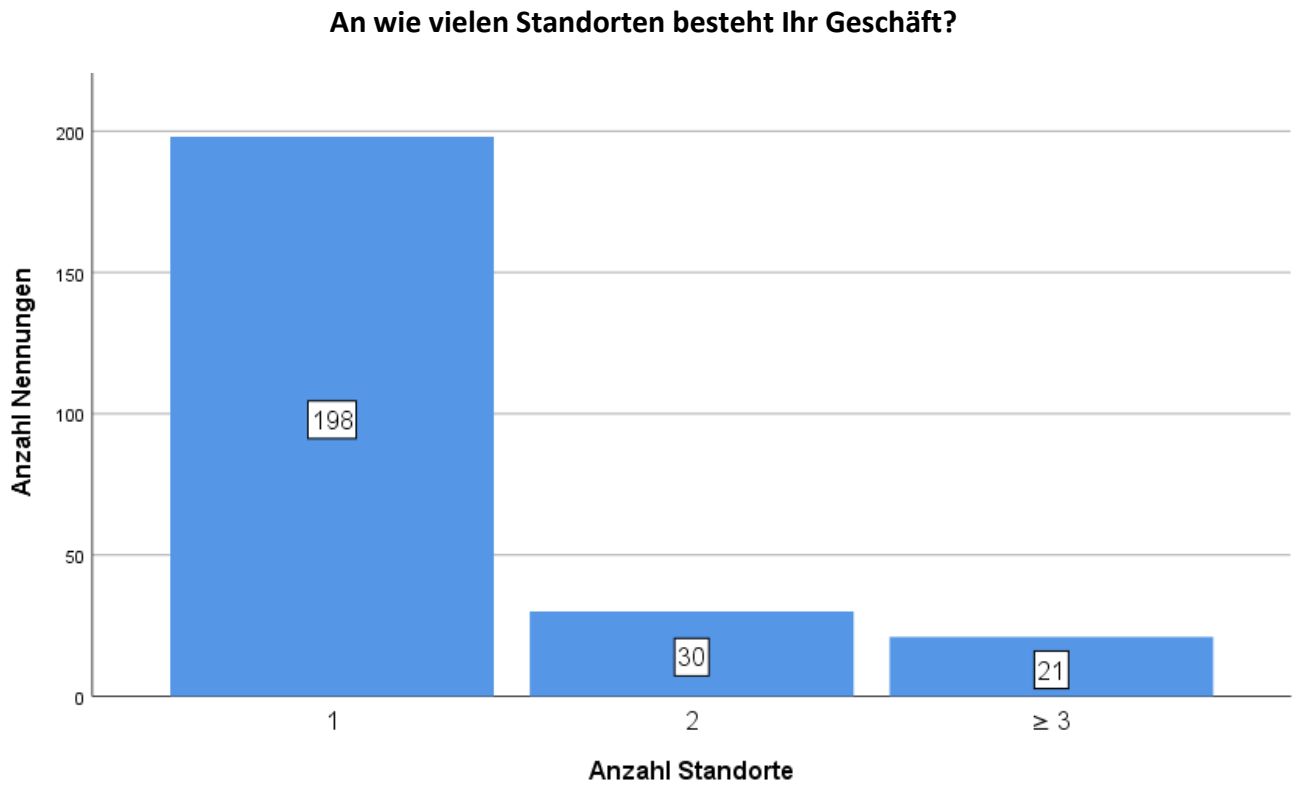


Abbildung 9: Anzahl der Einzelfirmen bzw. Filialen [n = 249]

Die Teilnehmer wurden befragt, ob ihr Geschäft an einem oder an mehreren Standorten besteht. Diese Frage wurde von 249 Personen beantwortet. Die grafische Darstellung der Antworten ist in Abbildung 9 ersichtlich. Die meisten Geschäfte, 198 Teilnehmer, bzw. 79,5 %, bestehen aus kleinen Filialen und sind ausschliesslich an einem Standort tätig. Weitere 12 % der Geschäfte bestehen aus zwei Filialen und 8,5 % bestehen aus drei oder mehr Filialen.

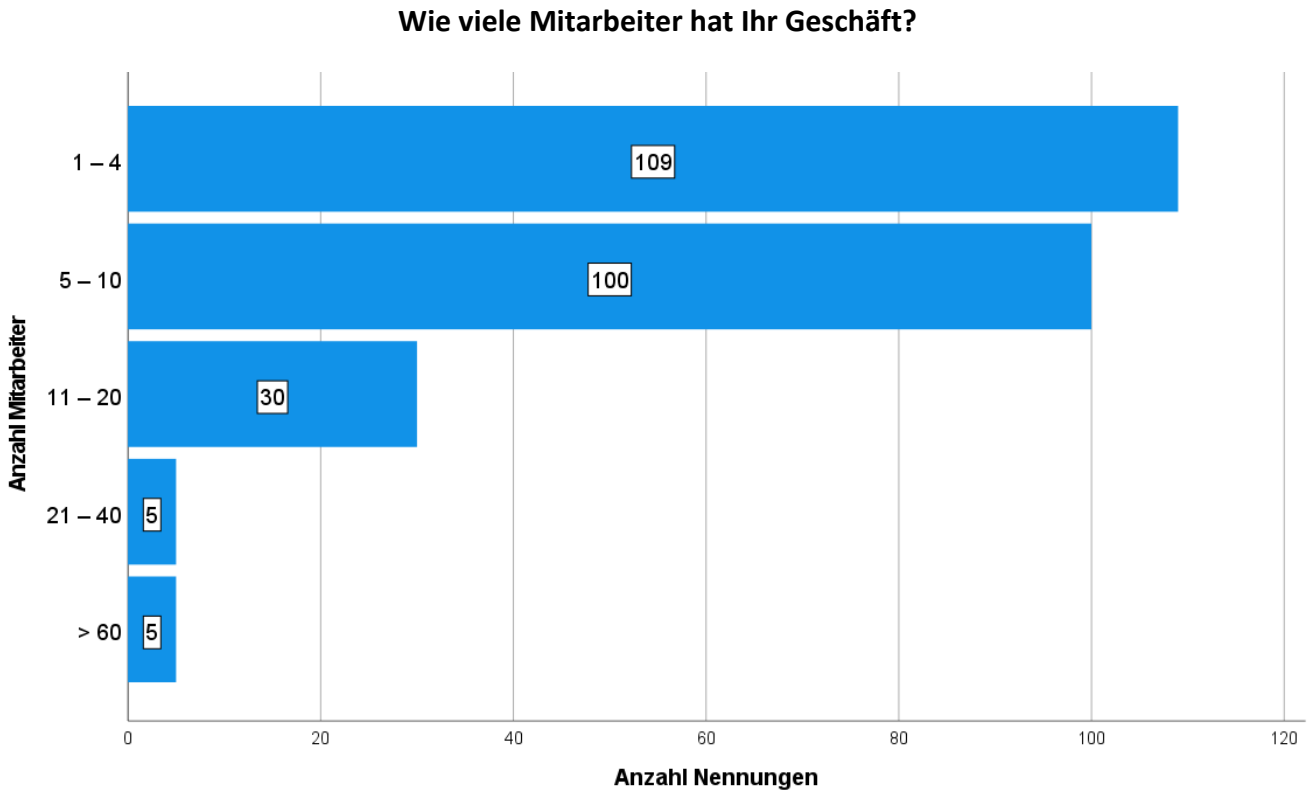


Abbildung 10: Anzahl Mitarbeiter pro Augenoptikgeschäft [n = 249]

Die 249 Teilnehmer beantworteten eine Frage zu der Anzahl Mitarbeiter ihres Geschäftes. In Abbildung 10 ist die Antwortverteilung ersichtlich. Die meisten Geschäfte, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, haben bis zu 10 Mitarbeiter. Bis zu 4 Mitarbeiter haben 43,8 % und «5 – 10» Mitarbeiter haben 40,2 % der Teilnehmer. Weitere 12 % der Teilnehmer geben an zwischen 11 und 20 Mitarbeiter zu haben. Jeweils 2 % haben «21 – 40» bzw. mehr als 60 Mitarbeiter.

Der Grossteil der Geschäfte, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, sind also kleine Betriebe, die an einem Standort bestehen.

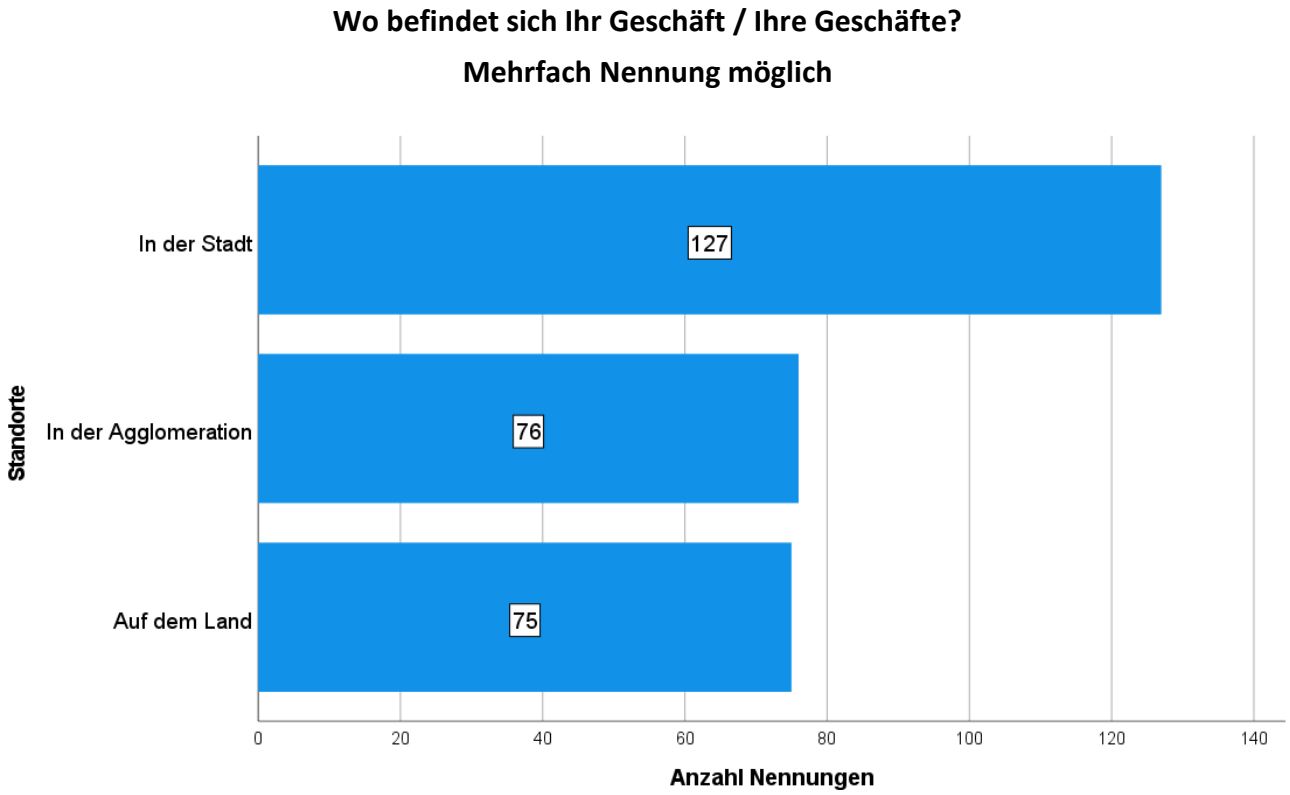


Abbildung 11: Örtliche Verteilung der Augenoptikgeschäfte in der Schweiz [n= 249]

Die 249 Augenoptiker beantworteten die Frage, wo sich das Geschäft/die Geschäfte befinden. Da die Filialen an unterschiedlichen Standorten sein können, gab es die Möglichkeit mehrere Antworten zu nennen. Insgesamt wurden 278 Antworten abgegeben. Die Antwortverteilung ist in Abbildung 11 grafisch dargestellt.

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker betreiben keinen Online-Shop.

Dynamische Preise ermöglichen es die Preise den Nachfrageschwankungen anzupassen. Als Internet-Shop-Betreiber ist es möglich auf Nachfrageschwankungen innerhalb weniger Sekunden zu reagieren und damit eine Gewinnmaximierung anzustreben. (19) Um analysieren zu können, wie das dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt angewendet werden, muss der Online-Shop und das stationäre Geschäft separat betrachtet werden. Die beiden Punkte können anschliessend miteinander verglichen werden.

Voraussetzung für die Anwendung von dynamischen Preisen im Internet ist ein Online-Shop. Deshalb wurde in der Umfrage gefragt, ob das Geschäft über einen Online-Shop verfügt.

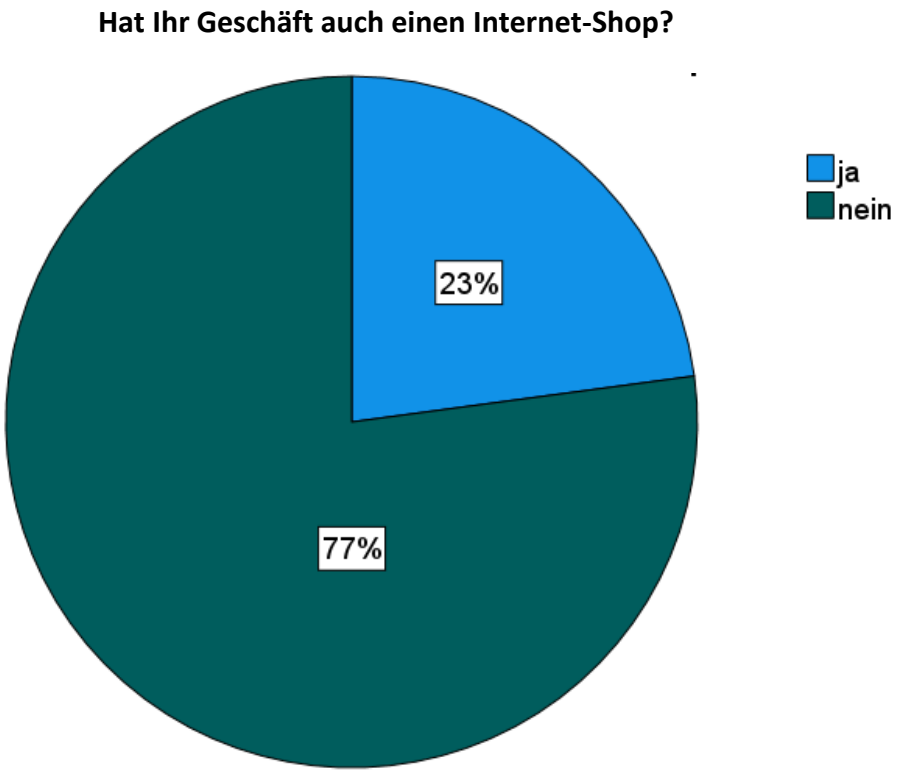


Abbildung 12: Häufigkeit der Augenoptiker über das Betreiben eines Internet-Shops [n = 271]

271 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet. Davon haben 209 Augenoptiker, somit 77 %, mit «Nein» geantwortet, während 62 Teilnehmer (23 %) diese Frage mit «Ja» beantworteten. Bei einem 95 %-Vertrauensbereich von 18 % bis 28 % heisst das, dass die Mehrheit der Augenoptiker keinen Online-Shop betreibt.

Hypothese:

Besteht das Augenoptikergeschäft nur an einem Standort, wird kein Online-Shop betrieben.

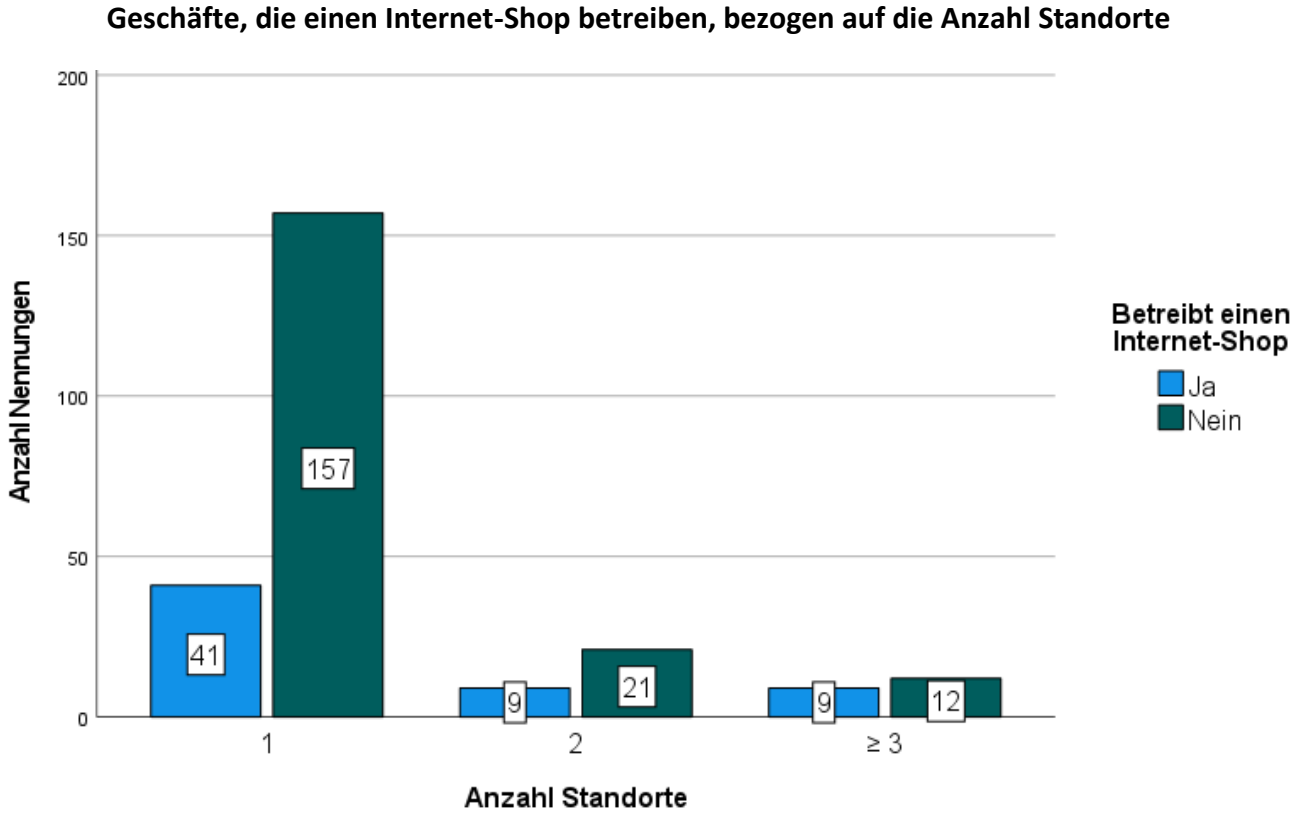


Abbildung 13: Geschäfte die einen Internet-Shop betreiben, bezogen auf die Anzahl Geschäfte [n = 249]

Online-Shops zu betreiben, bedeutet zusätzlichen Aufwand, welcher durch eine Arbeitskraft verrichtet werden muss. Deshalb wäre es möglich, dass sich diesen Mehraufwand eher grössere Firmen mit mehreren Standorten machen. In Abbildung 13 werden die Geschäfte, welche einen Online-Shop betreiben, mit der Anzahl Filialen verglichen. 79,3 % der Einzelfirmen betreiben keinen Online-Shop. Besteht ein Geschäft aus zwei Filialen, haben 30 % einen Online-Shop. Bei drei oder mehr Filialen betreiben etwas mehr als die Hälfte, also 57,1 %, einen Internet-Shop. Um die Signifikanz dieses Ergebnisses zu ermitteln, wurde der p-Wert berechnet. In Tabelle 4 sind die verschiedenen Signifikanzniveaus ersichtlich. Hier haben wir einen p-Wert von 0.052. Dies ist also ein zufälliges Ergebnis, welches nicht signifikant ist. Die Hypothese kann somit nicht verifiziert werden.

Tabelle 4: Verschiedene Signifikanzniveaus des p-Wertes (20)

Signifikanz		
p-Wert ≥ 0,05 Bewertung	Zufällig, nicht signifikant	-
0,05 > p-Wert ≥ 0,01 Bewertung	Bedingt signifikant	*
0,01 > p-Wert ≥ 0,001 Bewertung	Signifikant	**
0,001 > p-Wert Bewertung	Hochsignifikat	***

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im Online-Shop an.

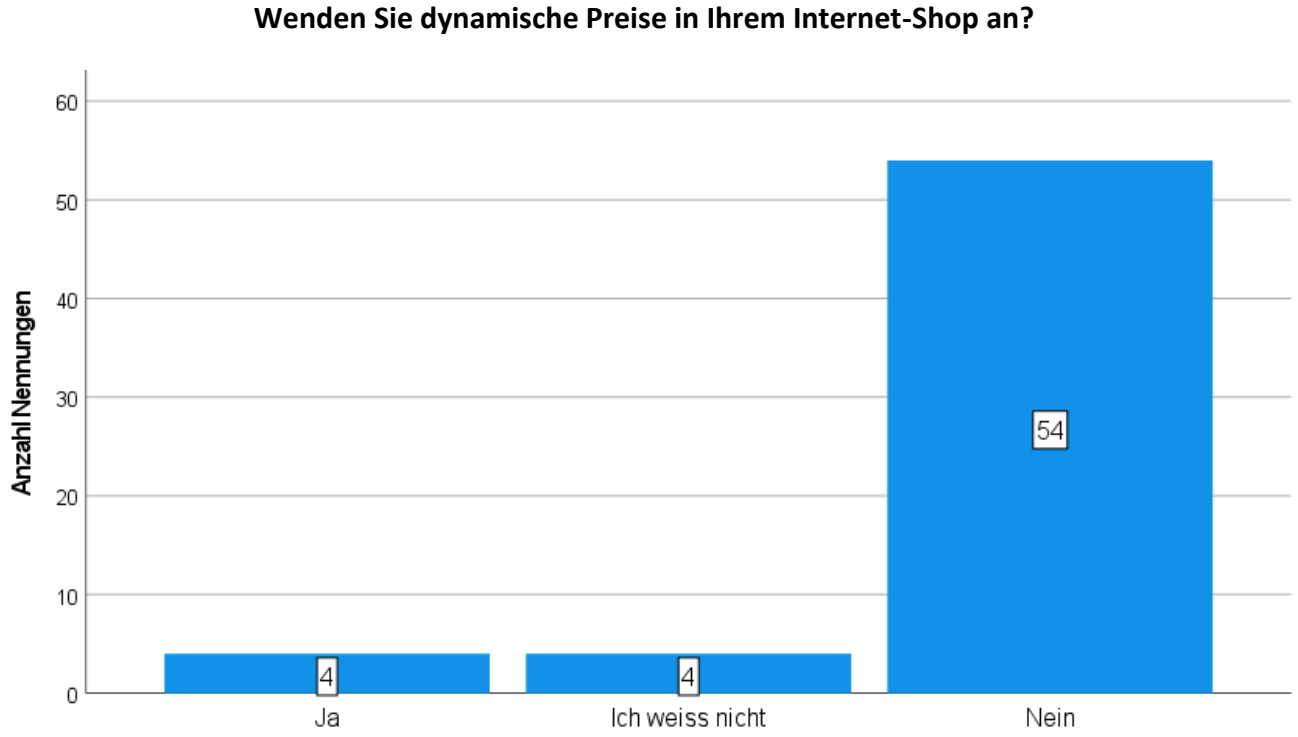


Abbildung 14: Häufigkeiten der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet-Shop der schweizerischen Augenoptiker [n = 62]

Die 62 Teilnehmenden, die einen Internet-Shop betreiben, wurden befragt, ob online dynamische Preise angewendet werden. Die Antwortskalierung mit den Häufigkeiten und prozentualen Anteilen sind in Tabelle 5 ersichtlich. Grafisch dargestellt sind die Antworten in Abbildung 14. Die meisten Teilnehmer verwenden keine dynamischen Preise oder wissen es nicht. Im Durchschnitt wurde diese Frage mit «Nein» beantwortet, was einem Mittelwert von 2.8065 entspricht. Bei einem 95 %-Vertrauensbereich von 2.6697 bis 2.9432 heisst das, dass die Mehrheit der Augenoptiker dynamische Preise im Online-Shop nicht anwendet, was die Nullhypothese somit bestätigt. Nur ein kleiner Anteil von 6,5 % gab an, dynamische Preise anzuwenden. Diese wurden weiter dazu befragt, wie sie dynamische Preise steuern. Die anderen Teilnehmer wurden weitergeleitet, und nach dem stationären Geschäft befragt.

Tabelle 5: Antwortverteilung zu der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet-Shop der schweizerischen Augenoptiker [n = 62]

Antwortskalierung	Antworten	Häufigkeit	Prozent
1	Ja	4	6,5 %
2	Ich weiss nicht	4	6,5 %
3	Nein	54	87 %

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im stationären Geschäft an.

Tabelle 6: Antwortverteilung zu der Anwendung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft der Augenoptiker [n = 267]

Antworten	Häufigkeit	Prozent
Nein	228	85 %
Ja	39	15 %

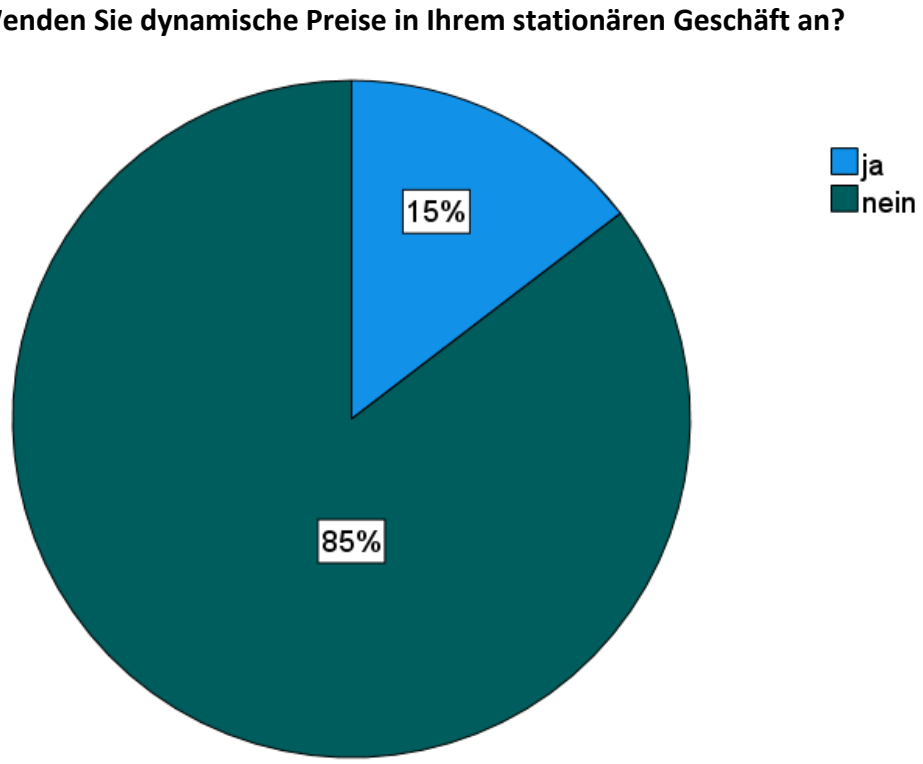


Abbildung 15: Häufigkeiten der Anwendung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft der Augenoptiker [n = 267]

Auf die Frage, ob dynamische Preise im stationären Geschäft angewendet werden, haben 267 Personen geantwortet. 39 Teilnehmer, also 15 %, haben angegeben, dynamische Preise anzuwenden, während 228 Teilnehmer keine dynamischen Preise verwenden. Da der 95 %-Vertrauensbereich für diesen Anteil zwischen 10 % und 19 % liegt, können wir davon ausgehen, dass die Mehrheit der Augenoptiker keine dynamischen Preise in ihren stationären Geschäften anwenden.

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker wendet weder im Online-Shop noch im stationären Geschäft dynamische Preise an.

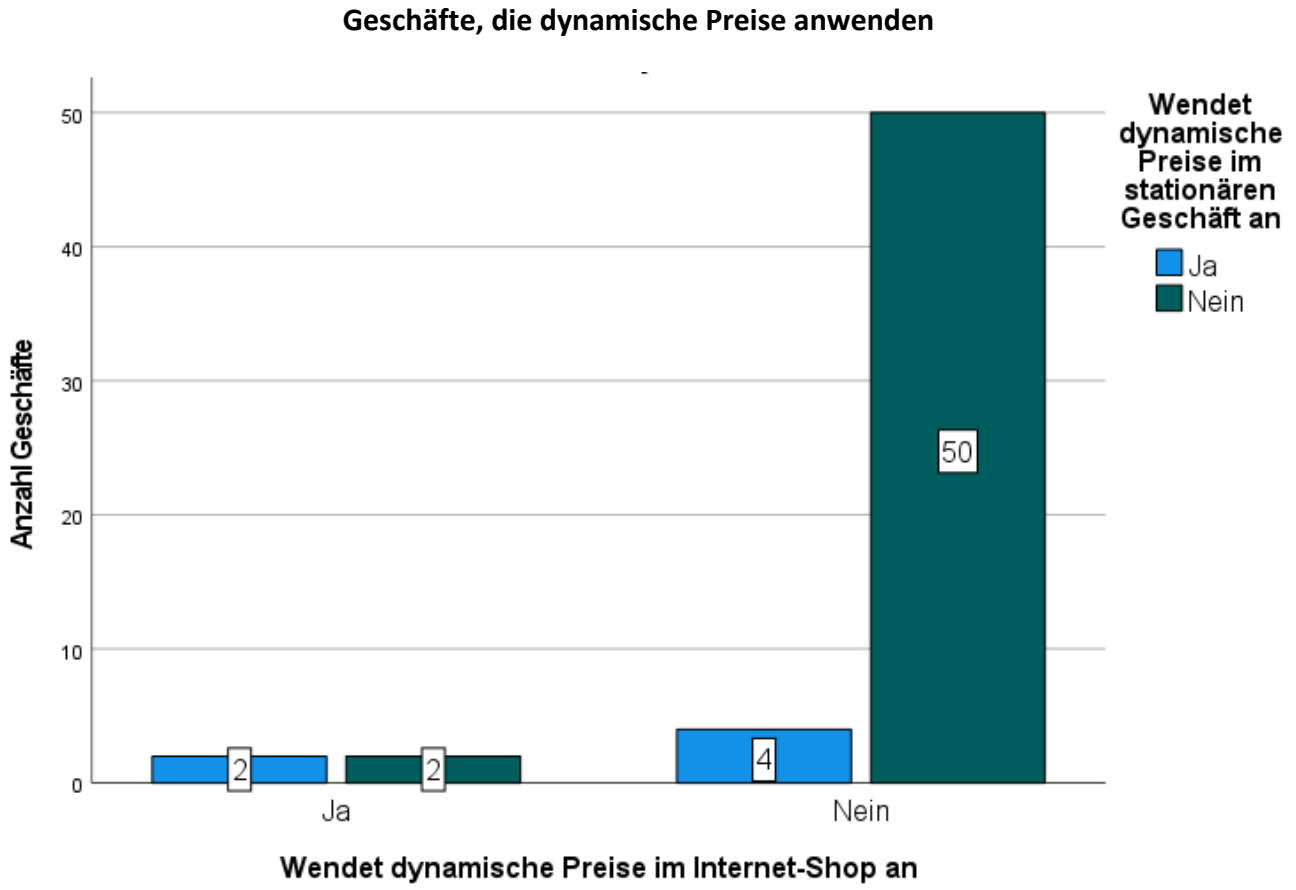


Abbildung 16: Übersicht der Anwendung von dynamischen Preisen im Internet bzw. im stationären Geschäft [n = 58]

In Abbildung 16 sind die Geschäfte welchen einen Internet-Shop betreiben dargestellt. Es wird verglichen, wo die Geschäfte dynamische Preise anwenden. Es wurden die Antworten von 58 Teilnehmern miteinander verglichen. Exkludiert wurden die vier Teilnehmer, welche die Antwort «Ich weiss nicht» auf die Frage, ob dynamische Preise im Internet-Shop angewendet werden, übermittelt haben. Mit 86,2 %, also 50 Geschäfte, wendet der Grossteil der Teilnehmer dynamische Preise weder im Online-Shop, noch im stationären Geschäft an. Damit bestätigt sich die Nullhypothese. Vier Teilnehmer wenden dynamische Preise nur im stationären Geschäft an, jedoch nicht im Internet-Shop. Zwei Teilnehmer gaben an, dass sie dynamische Preise im Internet-Shop anwenden, aber nicht im stationären Geschäft. Lediglich zwei Augenoptikergeschäfte verwenden im Internet und im stationären Geschäft dynamische Preiskalkulation. Es ist daher eindeutig, dass dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt von dem Grossteil weder online noch stationär angewendet werden.

Hypothese:

Dynamische Preise werden mehrheitlich von Filialisten verwendet und finden kaum Verwendung bei Einzelbetrieben.

Betriebe mit dynamischen Preisen, bezogen auf die Anzahl Standorte

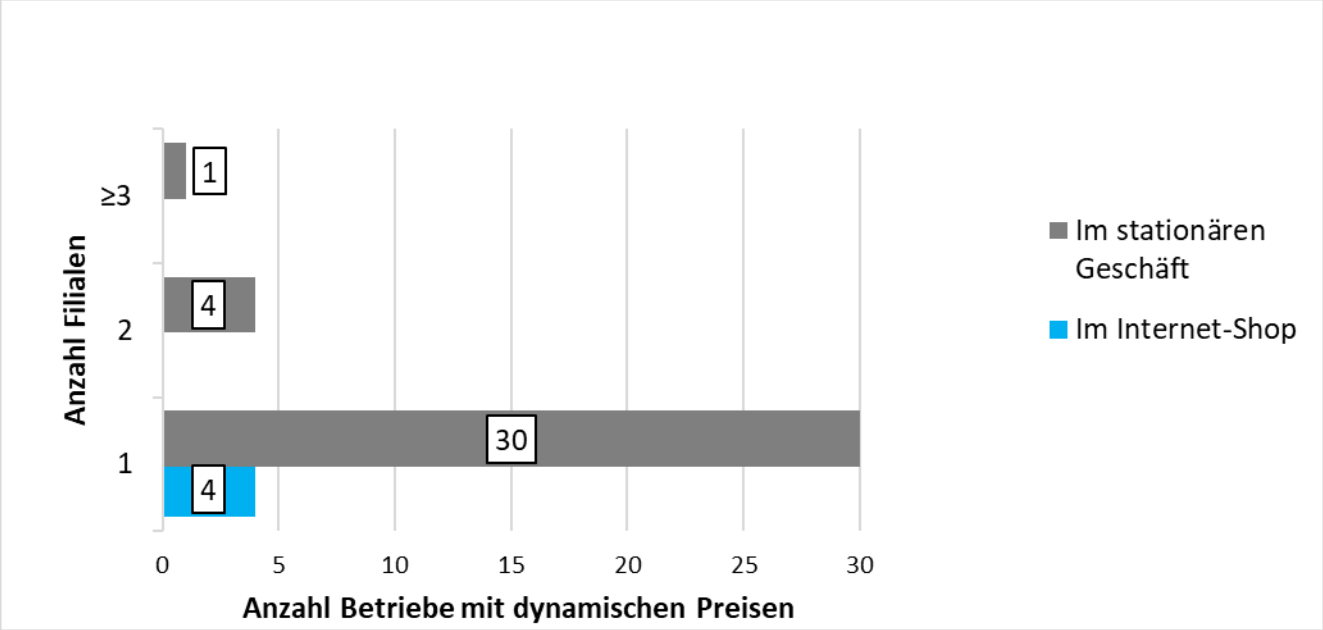


Abbildung 17: Übersicht der Anwendung von dynamischen Preisen in Bezug auf die Anzahl Standorte eines Betriebes [n = 39]

In Abbildung 17 ist eine Übersicht zu den Betrieben, welche dynamische Preise verwendet, im Verhältnis zu den Anzahl Standorten eines Betriebes, dargestellt. Mit diesem Kreuzvergleich wurde analysiert, ob die Grösse eines Betriebes in einem Zusammenhang mit der Anwendung von dynamischen Preisen steht. Die vier Geschäfte, welche dynamische Preise in ihrem Online-Shop anwenden, sind alles Einzelbetriebe. Diese befinden sich also nur an einem Standort. Der p-Wert für diese Auswertung beträgt 0.480. Deshalb ist dieses Ergebnis ein zufälliges Resultat und ist statistisch nicht signifikant. Werden die Ergebnisse für die stationäre Anwendung von dynamischen Preisen verglichen, ist ersichtlich, dass der Grossteil der Anwendungen auch bei Einzelbetrieben stattfindet. 30 Einzelbetriebe verwenden dynamische Preise, während vier Betriebe welche aus zwei Filialen bestehen diese Preiskalkulation verwenden und lediglich ein Betrieb mit drei oder mehr als drei Filialen wendet dynamische Preise an. Mit einem p-Wert von 0.425 ist auch dieses Ergebnis nicht statistisch signifikant. Aufgrund der Zufälligkeit dieses Ergebnisses kann die Hypothese also weder bestätigt noch widerlegt werden.

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen.

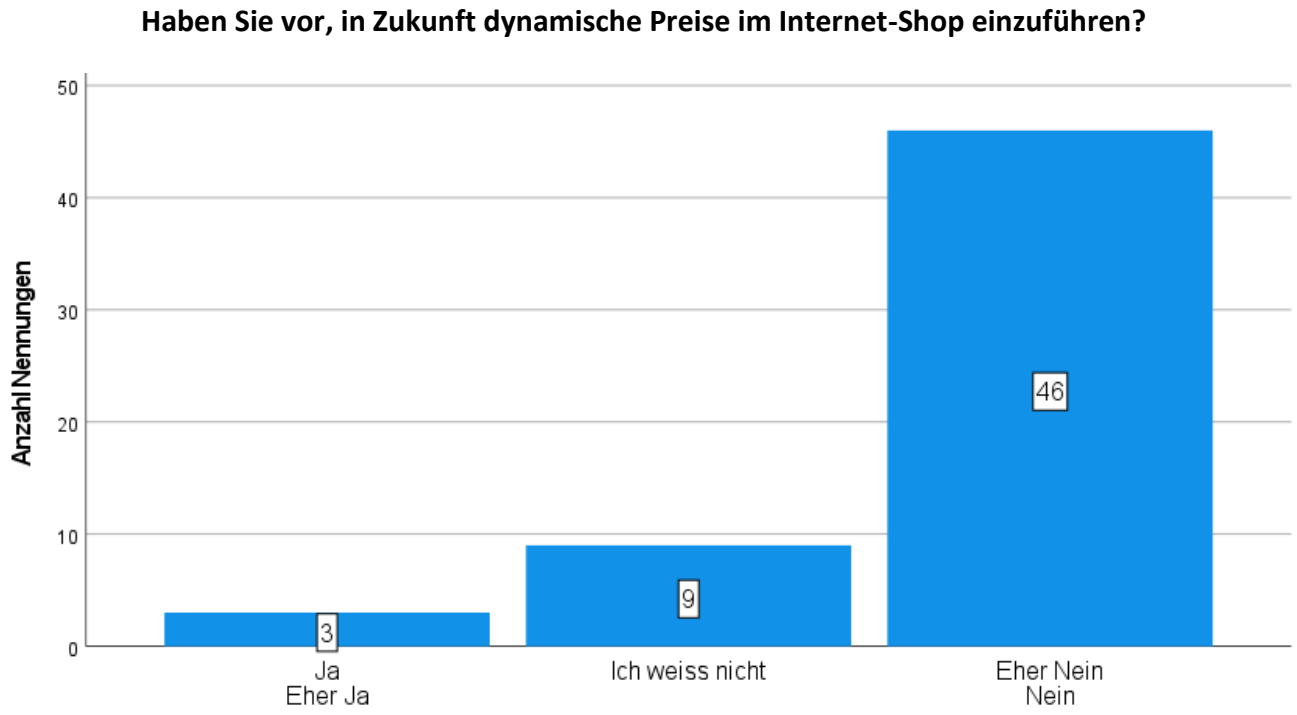


Abbildung 18: Einstellung der Augenoptiker zu einer Einführung von dynamischen Preisen im Internet-Shop [n = 58]

Die 58 Teilnehmer, die keine dynamischen Preise im Internet-Shop anwenden oder nicht wissen, ob sie welche anwenden (vergl. Seite 29), wurden gefragt, ob sie in Zukunft dynamische Preise einführen werden. Die Antwortskalierung, Häufigkeiten, sowie prozentuale Verteilung der Antworten sind untenstehend in Tabelle 7 aufgeführt. Wie in Abbildung 18 grafisch dargestellt, beabsichtigt der Grossteil der Befragten auch in Zukunft keine Einführung. Der Mittelwert der abgegebenen Antworten beträgt 2.78, was einem «Eher Nein / Nein» entspricht. Mit einem 95 %-Vertrauensbereich zwischen 2.625 und 2.935, kann darauf geschlossen werden, dass die Mehrheit der Augenoptiker, welche noch keine dynamischen Preise im Internet-Shop anwenden, dies auch künftig nicht einführen werden. Neun Teilnehmer, also 16 % sind sich noch unschlüssig, ob sie dynamische Preise im Internet-Shop anwenden möchten. Gerade mal drei Personen könnten es sich vorstellen, da diese mit «eher Ja / Ja» geantwortet haben. Die Nullhypothese «Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen» hat sich somit bestätigt.

Tabelle 7: Antwortverteilung zu einer möglichen Einführung von dynamischen Preisen im Internet-Shop [n = 58]

Antwortskalierung	Antworten	Häufigkeit	Prozent
1	Ja / Eher Ja	3	5,2 %
2	Ich weiss nicht	9	15,5 %
3	Eher Nein / Nein	46	79,3 %

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im stationären Geschäft einzuführen.

Haben Sie vor, in Zukunft dynamische Preise in Ihrem stationären Geschäft einzuführen?

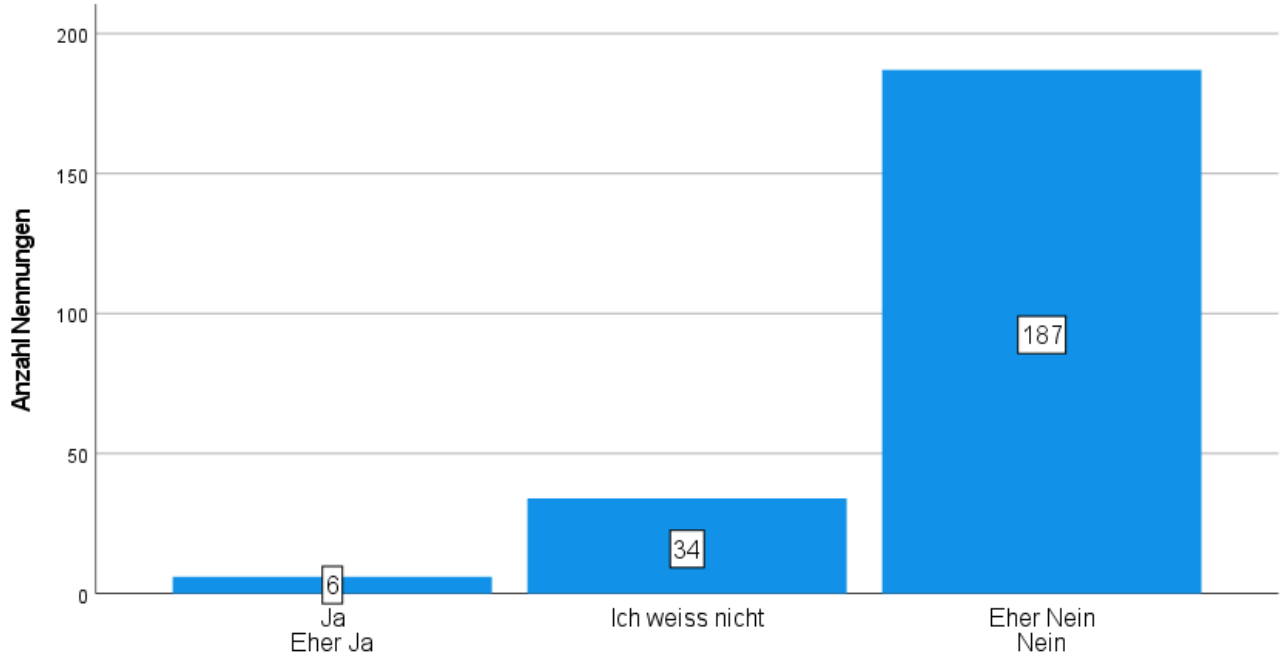


Abbildung 19: Einstellung der Augenoptiker zu einer Einführung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft [n = 227]

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Analyse der Antworten bezüglich der Einführung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft. Die Teilnehmer, die aktuell noch keine dynamischen Preise im stationären Geschäft anwenden (vergl. Seite 30), wurden gefragt, ob in Zukunft eine Einführung stattfinden könnte. Diese Frage wurde von 227 Teilnehmern beantwortet. Die Antwortskalierung, Häufigkeiten, sowie prozentuale Verteilung der Antworten sind auf der nächsten Seite in Tabelle 8 dargestellt. Die Antwortverteilung ist in Abbildung 19 grafisch abgebildet. Der Mittelwert der abgegebenen Antworten beträgt 2.9000, was einem «Eher Nein / Nein» entspricht. Da der 95 %-Vertrauensbereich für diesen Anteil zwischen 2.8139 und 2.9861 liegt, können wir davon ausgehen, dass die Mehrheit der Augenoptiker in Zukunft keine dynamischen Preise in ihren stationären Geschäften anwenden werden. 82,4 % lehnen eine Einführung von dynamischen Preisen eher oder ganz ab. Weitere 34 Teilnehmer, also 15 %, wissen noch nicht, ob sie dynamische Preise einführen möchten oder nicht. Lediglich sechs Teilnehmer haben vor dynamische Preise in Zukunft im stationären Geschäft einzuführen, oder können sich eine Einführung vorstellen. Die Nullhypothese «Die Mehrheit der Augenoptiker hat nicht vor, dynamische Preise im stationären Geschäft einzuführen» kann somit nicht widerlegt werden.

Tabelle 8: Antwortverteilung zu einer möglichen Einführung von dynamischen Preisen im stationären Geschäft [n = 227]

Antwortskalierung	Antworten	Häufigkeit	Prozent
1	Ja / Eher Ja	6	2,6 %
2	Ich weiss nicht	34	15,0 %
3	Eher Nein / Nein	187	82,4 %

Hypothese:

Dynamische Preise in der Augenoptik werden im Internet-Shop durch einen Algorithmus oder durch die Betriebssoftware gesteuert.

Abbildung 20: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen im Internet-Shop [n = 4]

Die vier Personen, die angegeben haben, dass sie im Online-Shop dynamische Preise verwenden (vergl. Seite 29), wurden befragt, wie sie die Preise steuern. Wie in Abbildung 20 ersichtlich ist, gaben drei Personen an, dass sie die Preise manuell anpassen. Ein Teilnehmer gab an, dass er die dynamischen Preise auf andere Weise steuert. Dieser Teilnehmer gab an, bei ihrem Online-Shop die Preise mit den Preisen von anderen Anbietern zu vergleichen und anzupassen. Keiner dieser vier Personen steuert seine Preise mittels eines Algorithmus oder durch die Betriebssoftware. Alle haben eine Anwendungsmöglichkeit gewählt, die ein aktives Berechnen und Eingreifen einer Person benötigt, welches aufwändiger und zeitintensiv sein kann. Jedoch kann die Hypothese weder bestätigt noch widerlegt werden, da die Teilnehmerzahl mit vier Personen sehr gering war.

Hypothese:

Dynamische Preise werden im stationären Geschäft durch einen Algorithmus oder durch die Betriebssoftware gesteuert.

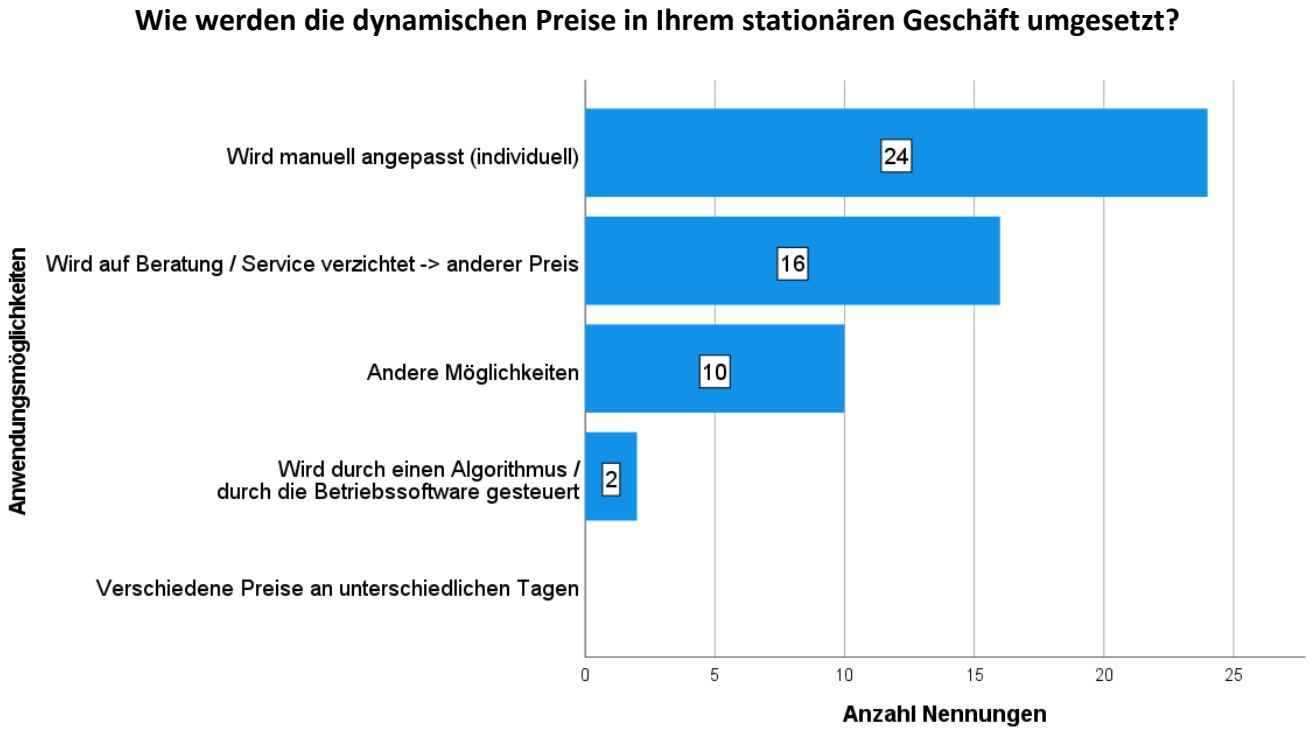


Abbildung 21: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen im stationären Geschäft [n = 35]

Die Teilnehmer, die dynamische Preise im stationären Geschäft anwenden, wurden befragt, wie sie diese anwenden (vergl. Seite 30). Diese Frage wurde durch 35 Personen beantwortet. Es war möglich, mehrere Anwendungsmöglichkeiten anzugeben. Insgesamt wurden 52 Antworten abgegeben. 68,6 % der Teilnehmer gab an, dass der dynamische Preis manuell berechnet wird, also für jeden Kunden individuell. Als weitere Anwendungsmöglichkeit gaben 45,6 % der Teilnehmer an, dass sofern auf die Beratung oder Service verzichtet wird, dies einen Einfluss auf die Preiskalkulation hat. Zwei Teilnehmer lassen die dynamische Preiskalkulation von einem Algorithmus / durch die Betriebssoftware steuern. Daher kann die oben genannte Hypothese verworfen werden. 28,5 %, also 10 Teilnehmer, gaben andere Umsetzungsstrategien an. Die anderen Anwendungsmöglichkeiten sind in Tabelle 9 ablesbar. Als andere Möglichkeit wurde von vier Personen genannt, dass sie ihre Preise mit den Preisen von Internetanbietern abgleichen und entsprechend anpassen. Zwei Teilnehmer berechnen die optometrischen Dienstleistungen aufgrund des benötigten Zeitaufwandes. Ein Teilnehmer passt den Preis entsprechend dem aktuellen Eurokurs an. Ein anderer Teilnehmer orientiert sich am betriebswirtschaftlichen Ziel und passt die Preise entsprechend an. Einen Spezialpreis auf die zweite Brille bietet ein weiterer Teilnehmer an. Bei einem Teilnehmer variiert der Preis, je nachdem, wie freundlich der Kunde sei.

Tabelle 9: Andere Anwendungsmöglichkeiten der dynamischen Preise im stationären Geschäft [n = 10]

Andere Möglichkeiten	Anzahl Nennungen
Preisabgleich mit Internetanbieter	4
Preise nach Zeitaufwand berechnet (optometrische Dienstleistungen)	2
Spezialpreis auf 2. Brille	1
Freundlichkeit des Kunden	1
Preis je nach Eurokurs angepasst	1
Dem betriebswirtschaftlichen Ziel angepasst	1

Hypothese:

Wenn dynamische Preise im stationären Geschäft eingeführt werden würden, würden diese durch einen Algorithmus oder durch die Betriebssoftware gesteuert.

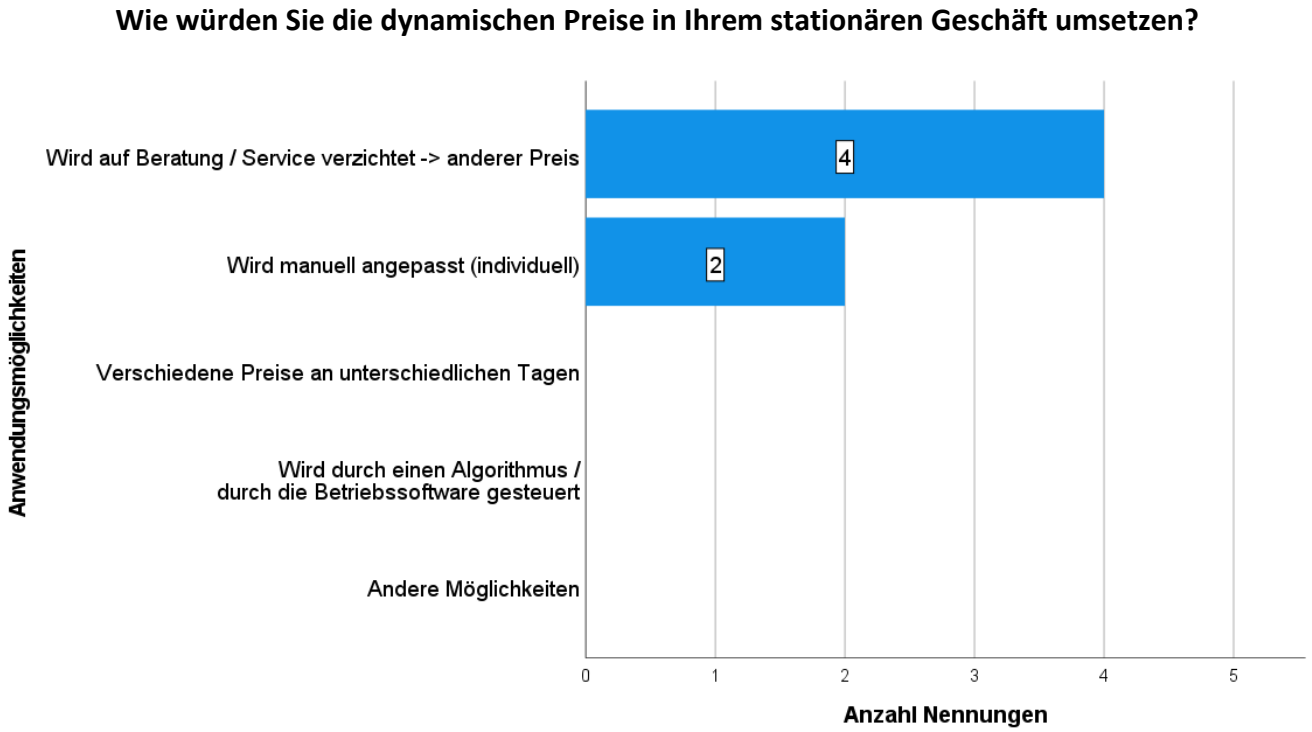


Abbildung 22: Anwendungsmöglichkeiten von dynamischen Preisen bei einer möglichen Einführung im stationären Geschäft [n = 5]

Die Teilnehmer, die sich eine Einführung von dynamischen Preisen vorstellen können (vergl. Seite 34), wurden befragt, wie sie dynamische Preise im stationären Geschäft umsetzen würden. Diese Frage wurde von fünf Teilnehmern beantwortet. Es war möglich, mehrere Anwendungsmöglichkeiten

auszuwählen. Insgesamt wurden 6 Antworten abgegeben. 80 % der Teilnehmer gab an, sofern auf die Beratung oder Service verzichtet wird, würde der Preis entsprechend neu kalkuliert werden. Als weitere Anwendungsmöglichkeit gaben zwei Teilnehmer an, dass der dynamische Preis manuell berechnet werden würde, also für jeden Kunden individuell. Keiner der Teilnehmer gab an, dass sie die Preise durch einen Algorithmus und/oder durch die Betriebssoftware steuern lassen würden. Die Tendenz zeigt hier eine Ablehnung der Hypothese, diese ist aber aufgrund der geringen Teilnehmerzahl nicht repräsentativ.

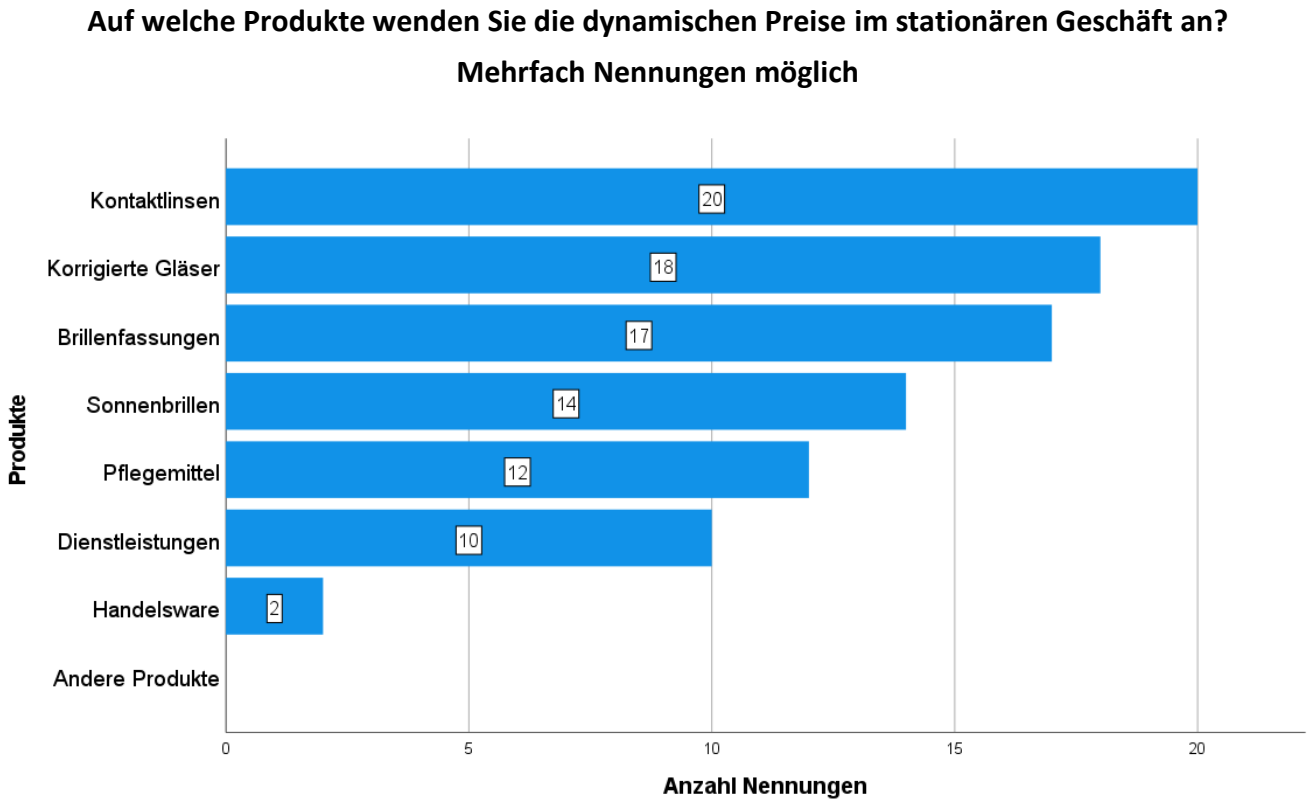


Abbildung 23: Produkte mit dynamischen Preisen im stationären Geschäft [n = 35]

Die Teilnehmer, die angegeben haben, dass sie dynamische Preise im stationären Geschäft anwenden (vergl. Seite 30), wurden befragt, bei welchen Produkten dynamische Preise verwendet werden. Diese Frage wurde von 35 Personen beantwortet. Es war möglich, mehrere Produkte zu nennen. Insgesamt wurden 93 Antworten abgegeben. Grafisch dargestellt sind die Antworten in Abbildung 23. Am häufigsten werden dynamische Preise im stationären Geschäft auf Kontaktlinsen angewendet: 57,1 % der Teilnehmer wenden sie auf Kontaktlinsen an. Auf korrigierte Gläser wenden sie 51,3 % an. Dynamische Preise werden auf Brillenfassungen bei 48,5 % der Teilnehmer kalkuliert. Bei 39,9 % der Teilnehmer finden sie Verwendung bei Sonnenbrillen. 34,2 % wenden dynamische Preise bei Pflegemittel an. Dienstleistungen werden von 28,5 % der Teilnehmer mit dynamischen Preisen angeboten. Lediglich zwei Teilnehmer wenden dynamische Preise auf optische Handelsware an.

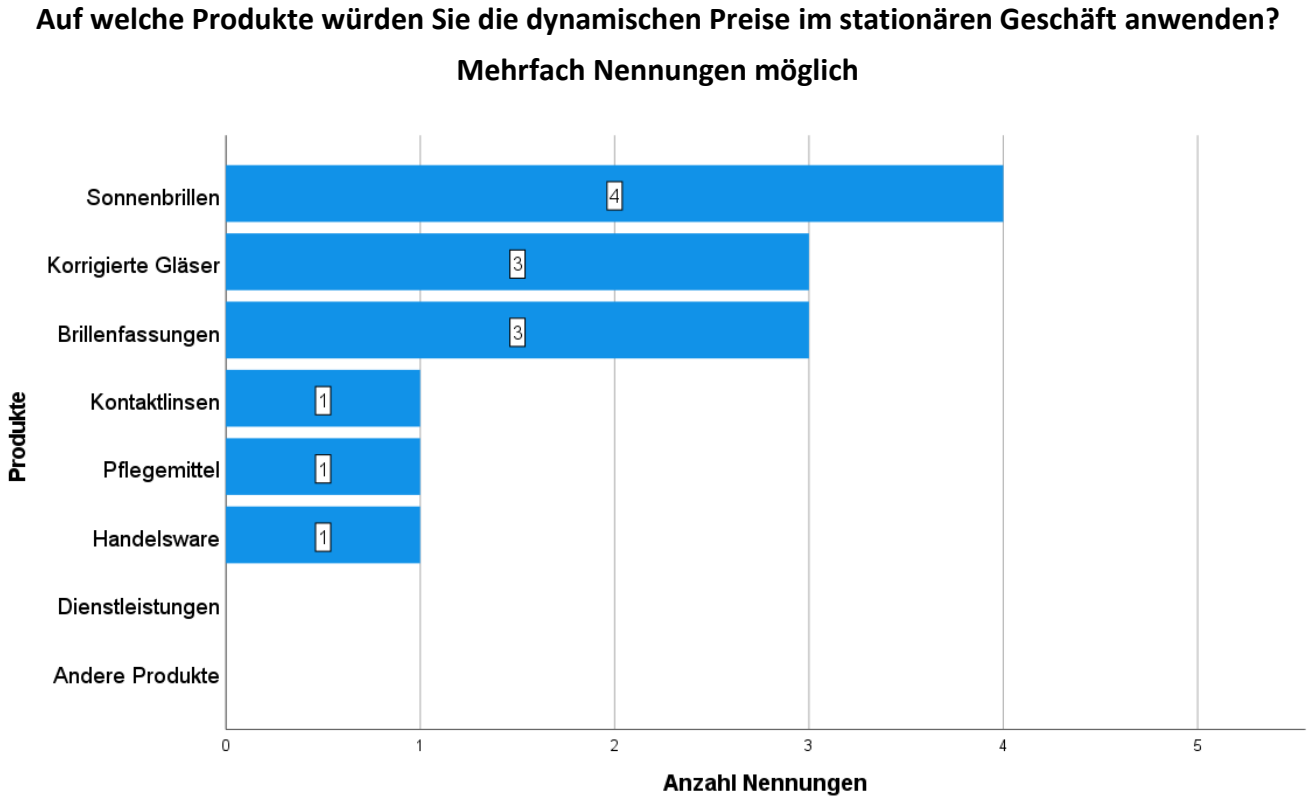


Abbildung 24: Produkte mit dynamischen Preisen im stationären Geschäft bei einer möglichen Einführung [n = 5]

Die Teilnehmer, die bei der Frage «Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise im stationären Geschäft einzuführen» mit «Ja» und «Eher Ja» geantwortet haben (vergl. Seite 34), wurden gefragt, auf welche Produkte sie dynamische Preise im stationären Geschäft anwenden würden. Es war möglich, mehrere Produkte anzuwählen. Insgesamt wurden 13 Antworten abgegeben. Die Frage wurde von fünf Personen beantwortet. 80 % der Teilnehmer würden dynamische Preise bei Sonnenbrillen anwenden. Auf korrigierte Gläser und/oder auf Brillenfassung können sich jeweils 60 % eine Verwendung der dynamischen Preise vorstellen. Jeweils 20 % der Teilnehmer würde diese Preisgestaltung bei Kontaktlinsen, Pflegemittel und/oder auf optische Handelsware anwenden.

Hypothese:

Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im Internet-Shop an, weil es nicht fair gegenüber allen Kunden ist.

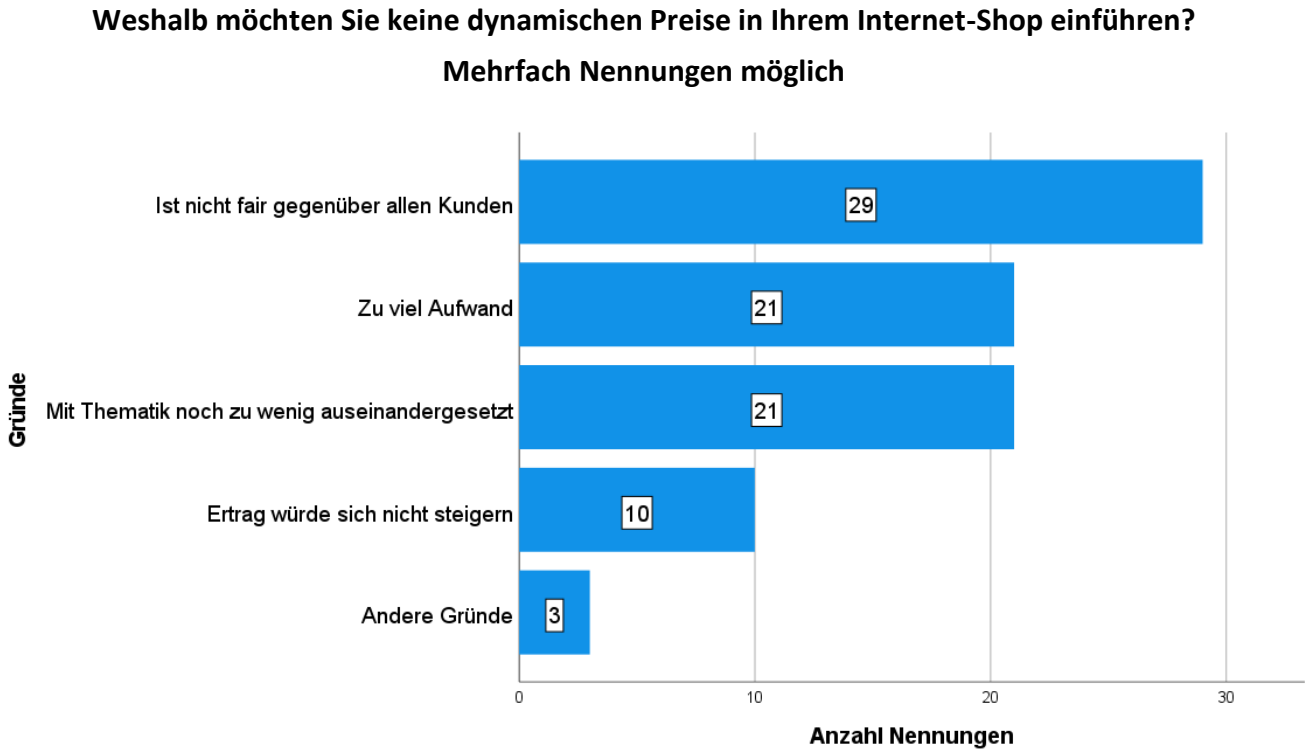


Abbildung 25: Gründe weshalb keine dynamischen Preise im Internet-Shop einführt werden [n = 55]

Die Teilnehmer, welche die Frage «Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen» mit «Eher Nein / Nein» oder «Ich weiss nicht» geantwortet haben (vergl. Seite 33), wurden gefragt, weshalb sie keine dynamischen Preise im Online-Shop einführen möchten. Bei dieser Frage war es möglich, mehrere Gründe zu nennen. Diese Frage wurde von 55 Teilnehmern beantwortet. Insgesamt wurden 84 Antworten abgegeben. Mit 29 Nennungen (dies entspricht 52,7 % aller Teilnehmer) war der meist genannte Grund, dass dynamische Preise nicht fair gegenüber allen Kunden seien. Mit jeweils 21 Nennungen wurden die Gründe «Zu viel Aufwand» und «Mit Thematik noch zu wenig auseinandergesetzt» am zweit häufigsten genannt. 18,2 % der Teilnehmer begründeten ein Ablehnen über eine mögliche Einführung mit «Ertrag würde sich nicht steigern». Drei Personen gaben zudem eigene Gründe an, weshalb sie nicht planen, dynamische Preise einzuführen. Die anderen Gründe sind in Tabelle 10 ersichtlich. Einmal wurde genannt, dass dynamische Preise nicht auf Medizinprodukte anwendbar seien. Als ein anderer Grund wurde angegeben, dass zu viel Zeit für die Preisbestimmung verbraucht werden würde. Ein Teilnehmer gab an, dass er mit dem bestehenden innovativen Preismodell zufrieden sei und daher keine Änderungen plant.

Tabelle 10: Andere Gründe weshalb dynamische Preise im Online-Shop nicht eingeführt werden [n = 3]

Andere Gründe	Anzahl Nennungen
Für Medizinprodukte nicht anwendbar	1
Es würde zu viel Zeit für die Preisbestimmung verbraucht werden	1
Mit bestehendem innovativem Preismodell zufrieden	1

Hypothese: Die Mehrheit der Augenoptiker wendet keine dynamischen Preise im stationären Geschäft an, weil es nicht fair gegenüber allen Kunden ist.

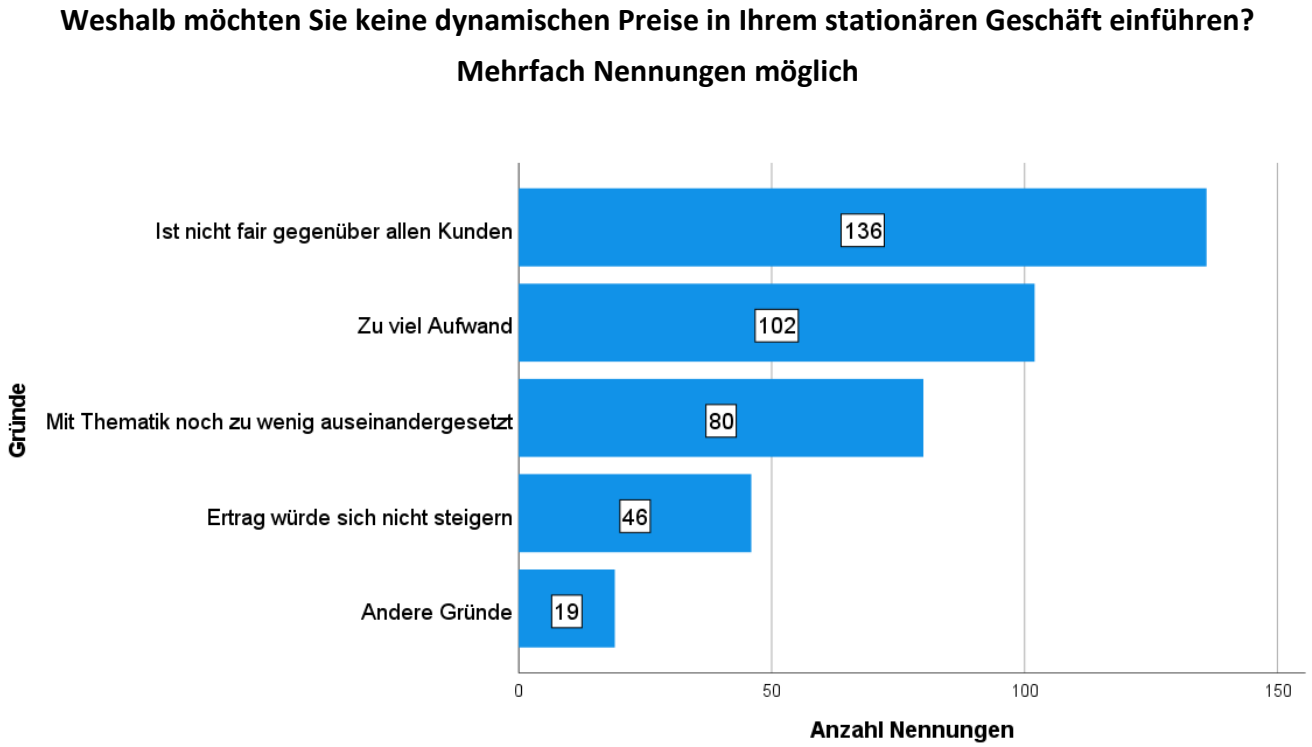


Abbildung 26: Gründe weshalb keine dynamischen Preise im stationären Geschäft einführt werden [n = 214]

Die Teilnehmer, die keine dynamischen Preise im stationären Geschäft einführen möchten, oder noch unschlüssig sind (vergl. Seite 34), wurden nach den Gründen gefragt. Diese Frage wurde von 214 Personen beantwortet. Es war möglich, mehrere Gründe anzugeben. Insgesamt wurden 383 Antworten abgegeben. Mehr als die Hälfe, also 63,6 % der Teilnehmer gab an, dass dynamische Preise nicht fair gegenüber allen Kunden seien. Dies entspricht der Mehrheit der Teilnehmer, welches eine Tendenz angibt, jedoch nicht statistisch signifikant ist. Deshalb kann die Hypothese nicht verifiziert

werden. Für 47,7 % ist eine dynamische Preiskalkulation zu viel Aufwand. 80 Personen gaben an, dass sie sich mit der Thematik noch zu wenig auseinandergesetzt haben. Für 21,5 % der Teilnehmer spricht dagegen, dass sich der Ertrag nicht steigern würde. 19 Personen gaben zudem eigene, andere Gründe an, weshalb sie sich gegen dynamische Preise im stationären Geschäft entscheiden würden. Diese Gründe sind in Tabelle 11 aufgeführt. Für fünf Personen eignet sich die Augenoptik-Branche nicht für willkürliche Selektion/Preise. Dreimal wurde genannt, dass sie in ihren Geschäften eine transparente Kalkulation anwenden, die Leistungs- und Qualitätsgerecht sei. Dynamische Preise bilden für zwei Teilnehmer einen Vertrauensbasisbruch gegenüber dem Kunden. Als Problematik sieht ein Teilnehmer die geringe Vergleichbarkeit der individualisierten Produkte. Jeweils einmal wurden die Punkte, dass es ein zu aggressiver Preiskampf sei, zu hektisch sei oder zu Neid führen kann, genannt. Für einen Teilnehmer besteht zum momentanen Zeitpunkt kein Bedarf, während ein anderer mit dem bestehenden innovativen Preismodell zufrieden ist. Dass es mühsam werden könne, wenn man Offerten macht, hindert einen Teilnehmer an einer Einführung. Für einen anderen Teilnehmer kommen dynamische Preise nicht infrage, da die Technologie zur Berechnung nicht vorhanden sei.

Tabelle 11: Andere Gründe weshalb keine dynamische Preise im stationären Geschäft eingeführt werden [n = 19]

Andere Gründe	Anzahl Nennungen
Branche ist nicht für willkürliche Selektion/Preise geeignet	5
Transparente Kalkulation ist Leistungs- und Qualitätsgerecht	3
Vertrauensbasisbruch gegenüber dem Kunden	2
Geringere Vergleichbarkeit der Produkte	1
Hektisch	1
Kann zu Neid führen	1
Kein Bedarf zum momentanen Zeitpunkt	1
Mit bestehendem innovativem Preismodell zufrieden	1
Starker Werbeauftritt nötig	1
Technologie ist nicht vorhanden	1
Zu aggressiver Preiskampf	1
Zu mühsam mit Offerten	1

4 Zusammenfassung und Diskussion

Um zu ermitteln, wie die Haltung der schweizerischen Augenoptikerbranche gegenüber «Revenue-Marketing» ist, wurde eine schweizweite online Befragung durchgeführt. An der Studie teilgenommen haben 319 Augenoptikbetriebe, davon haben 249 die Umfrage vollständig beantwortet.

Wie die Befragung zeigt, haben 54,5 % der Befragten den Begriff «Dynamische Preise» bereits vor der Umfrage bereits gekannt. Obwohl die knappe Mehrheit den Begriff kannte, gab diese Antwortverteilung bereits eine Neigung vor, welche Ergebnisse bezüglich der Verwendung von dynamischen Preisen erwartet werden können. Denn so könnten maximal 174 der 319 Geschäfte «Revenue Marketing» betreiben.

Zu der Verwendung von «RM» in den schweizerischen Online-Shops von Augenoptikbetrieben lässt sich folgendes analysieren: Ein Anteil von 6,5 % der Befragten, gab an dynamische Preise im Online-Shop zu verwendet. Der Grossteil der Teilnehmer verwendet jedoch kein «RM» im Online-Shop. Diese Antwortverteilung ergibt einen Mittelwert von 2.8065. Damit bestätigte sich die Hypothese, dass die Mehrheit der Augenoptikerbetriebe keine dynamischen Preise im Online-Shop anwendet.

Bei der Anwendung von «RM» in den stationären Geschäften der Augenoptikbetrieben in der Schweiz kommt es zum gleichen Ergebnis: Die Mehrheit der Augenoptikbetrieben wendet keine dynamischen Preise im stationären Geschäft an. Hier waren es lediglich 19 % der Befragten, die mitteilten, dass sie «RM» im stationären Betrieb anwenden.

Beim Vergleich von online zum stationären Geschäft lässt sich analysieren: Vier Teilnehmer wenden dynamische Preise nur im stationären Geschäft an, jedoch nicht im Internet-Shop. Zwei Teilnehmer gaben an, dass sie dynamische Preise im Internet-Shop anwenden, aber nicht im stationären Geschäft. Lediglich zwei Augenoptikergeschäfte verwenden im Internet und im stationären Geschäft dynamische Preiskalkulation. Es ist daher eindeutig, dass dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt grösstenteils weder online noch stationär angewendet werden.

Bezüglich der Betriebe, welche «RM» anwenden, ergibt sich folgende Tendenz: Dynamische Preise werden mehrheitlich von Einzelbetrieben angewendet. Grosse Filialisten verwenden «RM» bisher kaum. Hier ist aber noch anzumerken, dass der Grossteil der Geschäfte, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, kleine Einzelbetriebe sind. Zudem ist dieses Ergebnis zufällig und statistisch nicht signifikant, da der p-Wert grösser als 0.05 ist. Diese Tendenz interessant, da man mehr davon ausgegangen werden könnte, dass «RM» von Grossbetrieben angewendet werden würde. Dass nun mehrheitlich kleine Betriebe «RM» anwenden, ist höchst erstaunlich.

Einer künftigen Einführung von dynamischen Preisen im eigenen Betrieb stehen die Augenoptiker kritisch gegenüber. Unabhängig des Anwendungsortes (online und/oder stationär) ergibt sich dieselbe Verteilung. Die Antworten wurden skaliert, das heisst eine «1» entsprach der Antwort «Ja / eher Ja» und eine «3» der Antwort «eher Nein / Nein». Die Mittelwerte beider möglichen Anwendungsorte

betragen 2.78 (online) bzw. 2.90 (stationär) welche darauf schliessen lassen, dass die Mehrheit der Betriebe in naher Zukunft kein «RM» einführen wird.

«RM» wird am häufigsten manuell gesteuert. Dies war die Topantwort bei der stationären und online Anwendung. Überraschend war, dass lediglich zwei Betriebe die Preise von einem Algorithmus bzw. von der Betriebssoftware berechnen lassen, weil diese Steuerungsart weniger zeitintensiv wäre.

Im Falle einer künftigen Einführung von dynamischen Preisen, was sich fünf Augenoptikbetriebe vorstellen könnten, war die meistgenannte Antwort, dass die Preise angepasst werden, je nachdem, ob der Kunde einen Service beansprucht, oder nicht.

Die 35 Geschäfte, die «RM» in ihren stationären Läden verwenden, gaben an, auf welche Produkte sie die dynamischen Preise verwenden. Kontaktlinsen werden am häufigsten mit «RM» kalkuliert. Dann folgen: Korrigierte Gläser, Brillenfassungen, Sonnenbrillen, Pflegemittel, Dienstleistungen und optische Handelsware. Bei einer möglichen Einführung von «RM» sieht diese Auflistung beinahe identisch aus: Lediglich Plätze tauschten die Positionen «Kontaktlinsen»/ «Sonnenbrillen» und «Dienstleistungen» / «optische Handelsware». Überraschend war hier zu sehen, dass Dienstleistungen den zweitletzten bzw. letzten Platz belegten. Dies war aus dem Grund überraschend, da sich grundsätzlich Dienstleistungen am besten für die Anwendung von «RM» eignen. Mögliche Gründe weshalb diese Position so weit unten in der Liste stand könnte sein, dass oftmals in Augenoptikbetrieben Dienstleistungsanteile in Produkte einkalkuliert werden und es so zu einer Mischrechnung kommt. Nur bei Betrieben, welche Produkte und Dienstleistungen komplett getrennt haben, wäre dies deutlicher zu unterscheiden.

Durch die Analyse der 467 angegeben Gründe, welche gegen eine Einführung von «RM» sprechen, kam folgendes heraus: Weil dynamische Preise nicht fair gegenüber allen Kunden sei, ist der meistgenannte Grund, weshalb die Geschäfte «RM» nicht einführen möchten. Weiter wird befürchtet, dass «RM» mit einem zu hohen Aufwand verbunden sei. Als dritthäufigster Grund wurde genannt, dass man sich noch zu wenig mit dem Thema auseinandergesetzt hätte. Dann waren sich manche sicher, dass sich der Ertrag durch «RM» nicht steigern würde und zudem wurden 21-mal andere Gründe genannt. Darunter waren: Dass sich die Augenoptikbranche nicht für willkürliche Selektion/Kalkulation eignet, dass die Preise transparent seien und gerecht, der Leistung und der Qualität entsprechen, dass es hektisch sei, ein starker Werbeauftritt nötig sei oder zu mühsam sei, um Offerten erstellen zu können. Dass als meistgenannten Grund die Preisfairness stand, bestätigte die Nullhypothese. Zum Thema Preisfairnesswahrnehmung gibt es bereits Bücher oder Thesen, die sich mit diesem Thema detaillierter auseinandersetzen. (vgl. (21), (22), (23)) Wie bereits im Kapitel 2.3.2 erwähnt, wurde in einer Studie beobachtet, dass wenn ein Markt mit «RM»-Praktiken vertrauter wird, die Wahrnehmung der Unfairness mit der Zeit tendenziell abnimmt. (23) Deshalb kann davon ausgegangen werden, wenn «RM» flächendeckend in der Augenoptikbrache angewendet würde, sich die Kunden daran gewöhnen würden und dies nach und nach akzeptieren würden.

5 Ausblick

«Revenue-Marketing» findet im heutigen schweizerischen Augenoptikermarkt noch wenig Verwendung. Eine grossflächige Anwendung von «RM» ist aktuell nicht möglich, da nur knapp die Hälfte der Studienteilnehmer den Begriff «Dynamische Preise» bereits gehört hatten. Oft haben sich die Geschäftsinhaber noch zu wenig mit dem Thema auseinandergesetzt. Dazu steht die Mehrheit des schweizerischen Augenoptikmarkts einer Einführung kritisch gegenüber. Als grösste Herausforderung wird die Problematik mit der Preisfairness empfunden. Dies auch nicht zu Unrecht, denn sprechen Konsumenten mit anderen Konsumenten über die verschiedenen Preise, führt es schnell dazu, dass sich ein Kunde unfair behandelt fühlen kann und damit das Vertrauen in die Firma verliert. Abgesehen von diesem Risiko, birgt «RM» aber auch grosse Chancen. Für eine mögliche Folgestudie wäre es zudem interessant herauszufinden, wie sich eine Einführung von «RM» für die Augenoptikbetriebe ausgewirkt hat. Dabei könnte herausgefunden werden, ob sich der Gewinn tatsächlich gesteigert hat und zudem wäre es spannend zu ermitteln, ob der Kundschaft dieser Preiskalkulationswechsel aufgefallen ist und wenn ja, welche Reaktionen es hierzu gab. Die Einführung von «RM» hat sich für viele Branchen gewinnbringend ausgewirkt. Die Luftfahrtindustrie, die Hotellerie und die Mietautovermittlungen konnten durch die «RM»-Systeme grosse Erfolge verzeichnen. Viele weitere Branchen führten auch «RM» ein und nach und nach folgen immer mehr. Es ist möglich, dass in naher Zukunft «RM» praktisch flächendeckend über alle Branchen angewendet wird. Dies wird auch den stationären Handel betreffen. Die Möglichkeiten «RM» einzuführen sind sehr vielfältig: Entweder man macht es wie in den 1970er Jahren, wo durch eine qualifizierte Facharbeitskraft Prognosen erstellt werden oder man sucht sich eine Firma welche «RM»-Systeme vertreibt und schafft sich ein, auf die eigenen Betriebsziele konfiguriertes, automatisiertes System an. Auf dem heutigen Markt sind viele Anbieter vertreten. Wovon man mit Sicherheit ausgehen kann ist, dass sich jeder Geschäftsinhaber, unabhängig vom Geschäftszweig in dem man sich bewegt, in den nächsten Jahren mit dem Thema auseinandersetzen muss. Ob und wie eine «RM» Einführung gemacht wird, ist jedem Geschäft selber überlassen. Wichtig ist es, den Moment nicht zu verpassen, wenn sich eine Branche mehrheitlich wandelt. Wie das Beispiel aus Kapitel 2.3.1 mit der Fluggesellschaft «PeoplExpress» zeigte: Keine Firma ist «too big to fail».

6 Anhang

6.1 Die Umfrage

6.1.1 Anschreiben und Erinnerungsmails

E-Mail vom 08.11.2021 (Umfragezeitraum vom 8.11.2021 bis 30.11.2021)

Guten Tag liebe Kollegen

Mein Name ist Céline Thierstein, bin dipl. Augenoptikerin und ich studiere an der Hochschule Aalen den Master-Studiengang «Vision Science and Business».

Für meine Masterarbeit untersuche ich, wie dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt umgesetzt werden. Ich bin Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen können um diese Umfrage bis am 30. November 2021 auszufüllen. Die Umfrage dauert maximal 10 Minuten. [UMFRAGELINK]

Vielen Dank und freundliche Grüsse
Céline Thierstein

Bonjour chers collègues

Je m'appelle Céline Thierstein, je suis opticienne diplômée et j'étudie pour un master «Vision Science and Business» à l'université d'Aalen.

Dans le cadre de ma thèse de Master, j'étudie comment les prix dynamiques sont mis en œuvre sur le marché suisse des opticiens. Je vous serais très reconnaissant de bien vouloir prendre quelques instants pour répondre à ce sondage avant le 30 novembre 2021. Le sondage prendra un maximum de 10 minutes et est traduite en français. [UMFRAGELINK]

Cordialement

Céline Thierstein

Ciao cari colleghi

Mi chiamo Céline Thierstein, sono un'ottico qualificato e sto studiando per un Master in «Vision Science and Business» all'Università di Aalen.

Per la mia tesi di Master, sto studiando come i prezzi dinamici sono implementati nel mercato svizzero degli ottici. Vi sarei molto grato se poteste dedicare qualche minuto per completare questo sondaggio entro il 30 novembre 2021. Il sondaggio dura al massimo 10 minuti ed è tradotto in italiano. [UMFRAGELINK]

Grazie mille e cordiali saluti

Céline Thierstein

Erinnerung vom 22.11.2021

Guten Tag liebe Kollegen

Anfang Monat haben Sie ein E-Mail wegen meiner Umfrage für die Masterthesis «Dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt» erhalten.
Konnten Sie sich bereits Zeit nehmen um diese kurze Umfrage auszufüllen?
Wenn ja: Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit.
Wenn noch nicht: auf [UMFRAGELINK] klicken und teilnehmen.

Je mehr Augenoptikergeschäfte mitmachen, desto aussagekräftiger kann die Masterthesis werden. Also jede Teilnahme zählt. Die Umfrage läuft noch bis am 30. November 2021.

Vielen Dank und freundliche Grüsse

Céline Thierstein

Bonjour chers collègues

Au début du mois, vous avez reçu un e-mail concernant mon sondage pour la thèse de master "Prix dynamiques sur le marché suisse de l'optique".
Avez-vous déjà pu prendre le temps de remplir cette courte enquête ?
Si oui : merci beaucoup pour votre collaboration.
Si ce n'est pas encore le cas : cliquez sur [UMFRAGELINK] et participez.

Plus il y aura de magasins d'optique qui participeront, plus la thèse de master pourra être pertinente. Chaque participation compte. Le sondage est ouvert jusqu'au 30 novembre 2021.

Merci beaucoup et meilleures salutations

Céline Thierstein

Ciao cari colleghi

All'inizio del mese avete ricevuto un'e-mail sul mio sondaggio per la tesi di master "Prezzi dinamici nel mercato svizzero degli ottici".
Sei riuscito a trovare il tempo per completare questo breve sondaggio?
Se sì: grazie mille per la vostra collaborazione.
Se non ancora: clicca su [UMFRAGELINK] e partecipa.

Più negozi di ottica partecipano, più la tesi del Master può essere significativa. Ogni partecipazione conta. Il sondaggio durerà fino al 30 novembre 2021.

Grazie mille e cordiali saluti

Céline Thierstein

Erinnerung vom 30.11.2021

Guten Tag liebe Kollegen

Anfang Monat haben Sie ein E-Mail wegen meiner Umfrage für die Masterthesis «Dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt» erhalten.
Konnten Sie sich bereits Zeit nehmen um diese kurze Umfrage auszufüllen?
Wenn ja: Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit.
Wenn noch nicht: auf [UMFRAGELINK] klicken und teilnehmen.

Je mehr Augenoptikergeschäfte mitmachen, desto aussagekräftiger kann die Masterthesis werden. Also jede Teilnahme zählt. Heute ist der letzte Tag um an der Umfrage teilzunehmen.

Vielen Dank und freundliche Grüsse

Céline Thierstein

Bonjour chers collègues

Au début du mois, vous avez reçu un e-mail concernant mon sondage pour la thèse de master "Prix dynamiques sur le marché suisse de l'optique".

Avez-vous déjà pu prendre le temps de remplir cette courte enquête ?
Si oui : merci beaucoup pour votre collaboration.
Si ce n'est pas encore le cas : cliquez sur [UMFRAGELINK] et participez.

Plus il y aura de magasins d'optique qui participeront, plus la thèse de master pourra être pertinente. Chaque participation compte. Aujourd'hui est le dernier jour pour participer à ce sondage.

Merci beaucoup et meilleures salutations

Céline Thierstein

Ciao cari colleghi

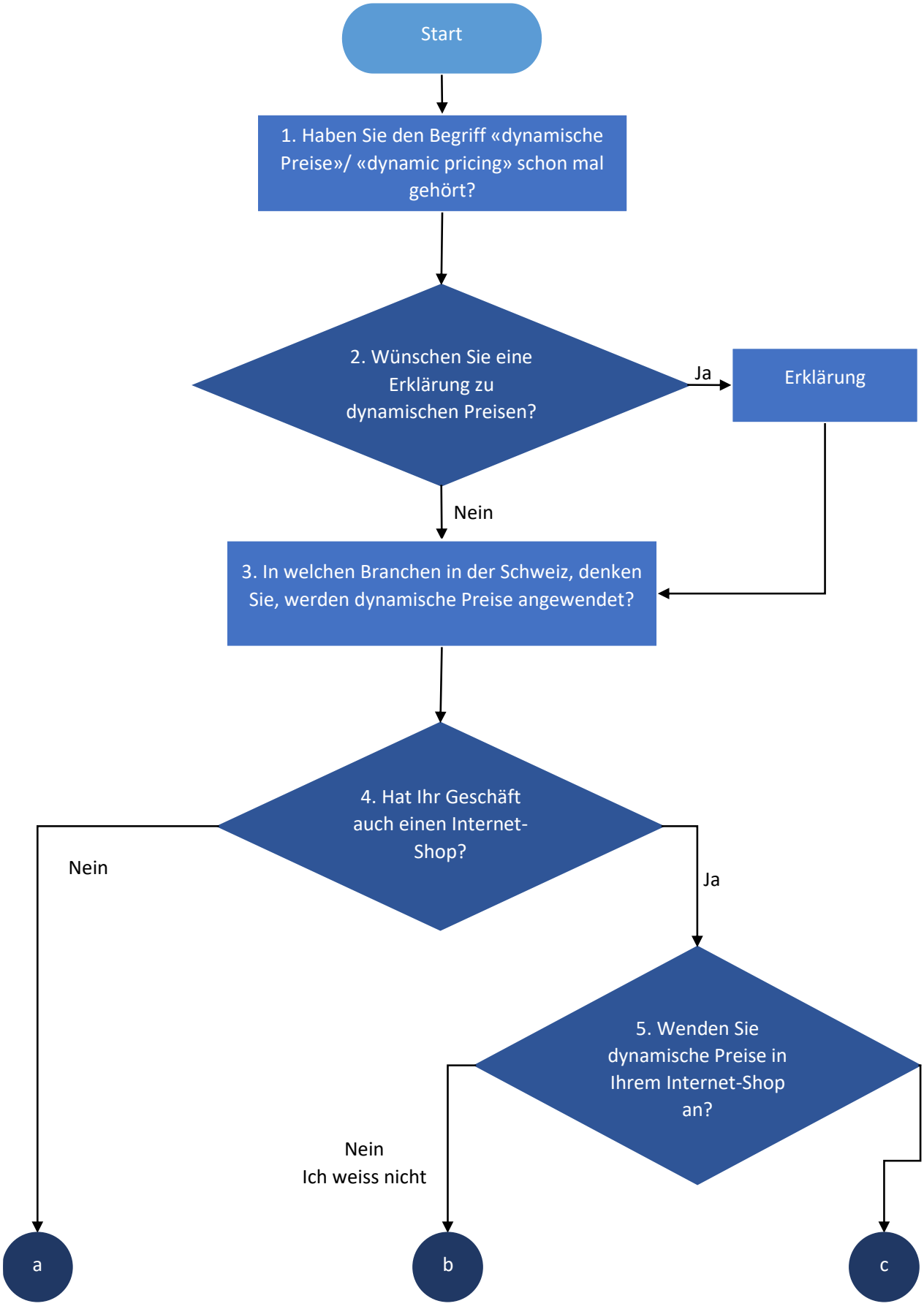
All'inizio del mese avete ricevuto un'e-mail sul mio sondaggio per la tesi di master "Prezzi dinamici nel mercato svizzero degli ottici".
Sei riuscito a trovare il tempo per completare questo breve sondaggio?
Se sì: grazie mille per la vostra collaborazione.
Se non ancora: clicca su [UMFRAGELINK] e partecipa.

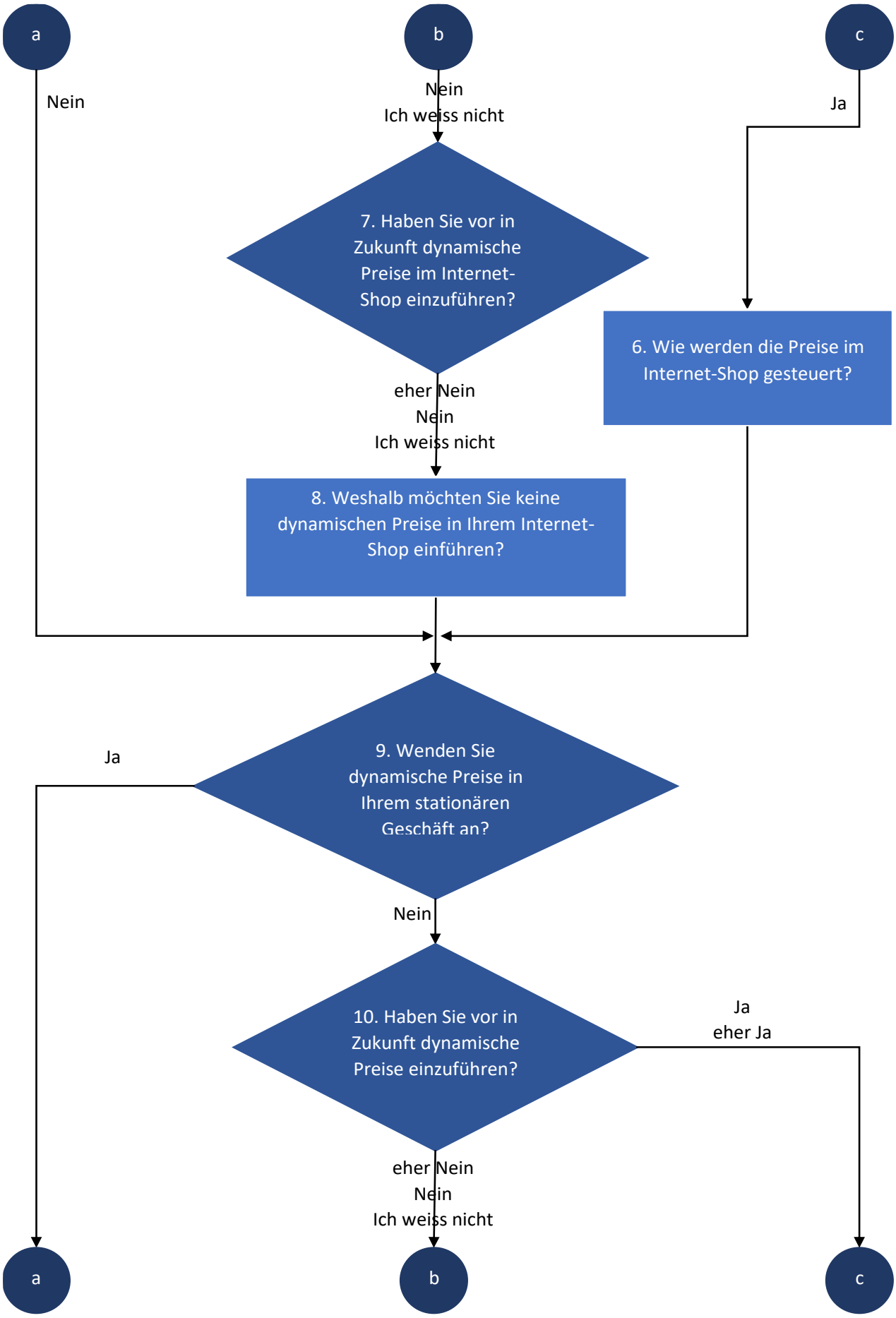
Più negozi di ottica partecipano, più la tesi del Master può essere significativa. Ogni partecipazione conta. Oggi è l'ultimo giorno per partecipare al sondaggio.

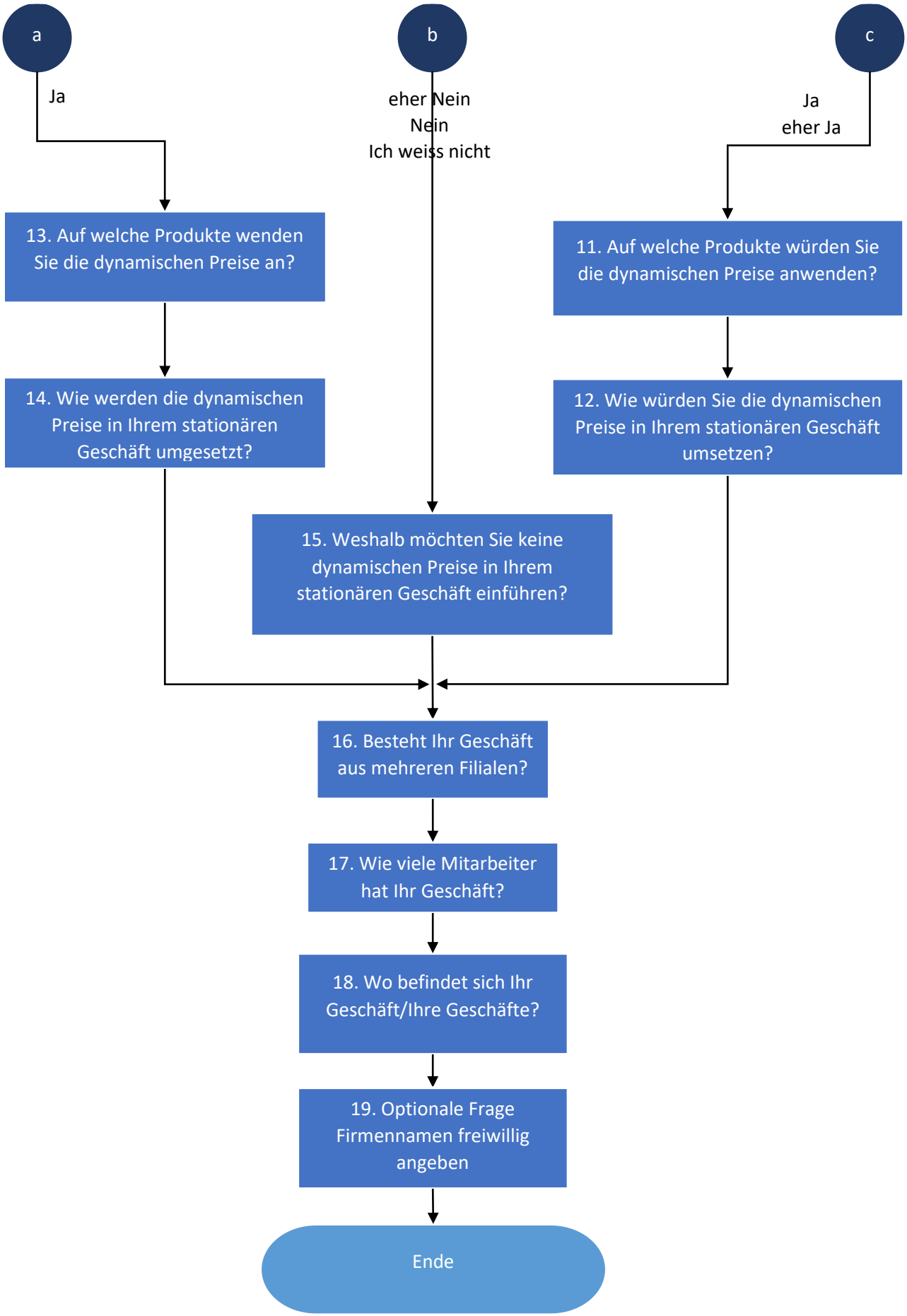
Grazie mille e cordiali saluti

Céline Thierstein

6.1.2 Der Ablauf der Umfrage




a
b
c
Nein
Nein
Ich weiss nicht
Ja
7. Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen?
6. Wie werden die Preise im Internet-Shop gesteuert?
eher Nein
Nein
Ich weiss nicht
8. Weshalb möchten Sie keine dynamischen Preise in Ihrem Internet-Shop einführen?
Ja
9. Wenden Sie dynamische Preise in Ihrem stationären Geschäft an?
Nein
10. Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise einzuführen?
Ja
eher Ja
eher Nein
Nein
Ich weiss nicht
a
b
c


a
Ja
b
eher Nein
Nein
Ich weiss nicht
c
Ja
eher Ja
13. Auf welche Produkte wenden Sie die dynamischen Preise an?
11. Auf welche Produkte würden Sie die dynamischen Preise anwenden?
14. Wie werden die dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft umgesetzt?
12. Wie würden Sie die dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft umsetzen?
15. Weshalb möchten Sie keine dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft einführen?
16. Besteht Ihr Geschäft aus mehreren Filialen?
17. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Geschäft?
18. Wo befindet sich Ihr Geschäft/Ihre Geschäfte?
19. Optionale Frage Firmennamen freiwillig angeben
Ende

6.1.3 Die gestellten Fragen und Antwortmöglichkeiten der Umfrage

Dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt | Les prix dynamiques sur le marché suisse des opticiens | Prezzi dinamici nel mercato svizzero degli ottici

Seite 1

Guten Tag

Für meine Masterarbeit an der HS Aalen untersuche ich, wie dynamische Preise im schweizerischen Augenoptikermarkt umgesetzt werden. Ich danke Ihnen, dass Sie sich Zeit nehmen um diese Umfrage auszufüllen.

Freundliche Grüsse
Céline Thierstein

Bonjour

Dans le cadre de ma thèse de Master à la Haute École d'Aalen, j'étudie l'introduction des prix dynamiques sur le marché suisse des opticiens. Je vous remercie pour le temps consacré à répondre à ce sondage.

Cordialement
Céline Thierstein

Buona giornata

Per la mia tesi di Master all'Università di Scienze Applicate di Aalen, sto studiando come i prezzi dinamici sono implementati nel mercato svizzero degli ottici.
La ringrazio per la sua gentile disponibilità nell'aver trovato il tempo per completare questo sondaggio.

Cordiali saluti,
Céline Thierstein

Seite 2

1. DE: Haben Sie den Begriff «dynamische Preise»/ «dynamic pricing» schon mal gehört?

FR: Avez-vous déjà entendu l'expression «prix dynamiques»/ «dynamic pricing»? (Oui / Non)

IT: Avete già sentito parlare di "dynamic pricing"? (Sì / No) *

- ◯ ja
- ◯ nein

Seite 3

2. DE: Wünschen Sie eine Erklärung zu dynamischen Preisen?

FR: Souhaitez-vous une explication sur le thème des «prix dynamiques»? (Oui / Non)

IT: Desidera ricevere spiegazioni dettagliate riguardanti l' argomento? (Sì / No) *

- ◯ ja
- ◯ nein

Seite 4

Hier eine Erklärung zu dynamischen Preisen (Dynamische Preisgestaltung in der digitalisierten Welt, Martin Spann & Bernd Skiera)

Dynamische Preisgestaltung bezeichnet eine Preisstrategie, bei der die Preise für ein prinzipiell gleiches Produkt, hier definiert als ein Gut oder eine Dienstleistung, über Kaufzeitpunkte oder Konsumenten variieren. Diese breite Definition der dynamischen Preisgestaltung beinhaltet sowohl, dass diese Anpassung im Zeitverlauf (beispielsweise als Reaktion auf eine Nachfrageänderung) erfolgen kann, als auch, dass zu einem Kaufzeitpunkt unterschiedliche Preise von verschiedenen Käufern verlangt werden. In der Regel werden bei dynamischer Preisgestaltung die Preise häufiger, u. U. sogar mehrmals täglich, angepasst als im Vergleich zu Situationen ohne dynamische Preisgestaltung.

Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal dynamischer Preisgestaltung zu anderen Formen der Preisdifferenzierung besteht darin, dass die Preisvariation im Vorhinein nicht angekündigt wird. Beispielsweise ist eine zeitliche Variation der Preise bei Kinofilmen angekündigt, wohingegen die verschiedenen Preise eines Fluges (u. a. in Abhängigkeit vom Buchungszeitpunkt) nicht angekündigt werden. Ebenso können unterschiedliche Preise für verschiedene Personen oder Gruppen angekündigt sein (z. B. Studierendentarif und Normaltarif) oder nicht (z. B. unterschiedliche Preise für eine Person, z. B. nach Zugriffsgerät (Android vs. iOS) oder Zugriffkanal (direkter Einstieg auf die Webseite oder Preisvergleichsseite) auf den Online-Shop). Auf Basis dieser Definition bilden „Yield Management“ oder „Revenue Management“-Anwendungen, deren Fokus im Bereich Luftverkehr auf die optimale Auslastung der Sitzplätze in Flugzeugen ausgerichtet ist (Talluri und van Ryzin 2004), einen Teilbereich der dynamischen Preisgestaltung.

https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-020-00095-0

Explication sur le thème des «prix dynamiques» (Dynamische Preisgestaltung in der digitalisierten Welt, Martin Spann & Bernd Skiera)

La tarification dynamique consiste en une stratégie tarifaire selon laquelle le prix à payer pour un produit déterminé (en tant que bien ou service) peut varier selon le moment de l'achat ou selon le client. Cette définition large de la tarification dynamique comporte aussi bien le fait que l'adaptation tarifaire puisse se faire dans le temps (par exemple en réaction à une demande fluctuante), mais également le fait qu'au même moment des prix différents peuvent être demandés à des acheteurs différents. En règle générale, l'application d'une tarification dynamique mène à des adaptations de prix plus fréquentes, pouvant mener par exemple à des adaptations journalières multiples, comparée à une situation où ce type de tarification n'est pas appliqué.

La principale caractéristique de la tarification dynamique comparée à d'autres formes de différenciation de prix réside dans le fait que l'adaptation du prix n'est pas communiquée d'avance.

Par exemple, la variabilité temporelle des prix appliquée aux tickets de cinéma est connue d'avance alors que les prix de vols d'avions (notamment selon la date de réservation) ne sont pas communiqués.

De même, les prix applicables à des personnes ou à des groupes de personnes différents peuvent être communiqués d'avance (tarif étudiant / tarif standard) ou non (application de prix différents selon l'utilisation par le client d'un appareil Android ou iOS) ou selon le canal d'accès à la boutique en ligne (accès direct par le site web ou via un site de comparaison de prix). Sur la base de cette définition des applications de „Yield Management“ ou de „Revenue Management“ ont pour but l'optimisation des réservations des places disponibles dans les avions et appliquent ainsi en partie une tarification dynamique dans le domaine de l'aviation (Talluri et van Ryzin 2004).

https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-020-00095-0

Qui sotto, in aggiunta, trova una spiegazione del concetto “dynamic pricing (Dynamic pricing in the digitalised world, Martin Spann & Bernd Skiera)

Il dynamic pricing è il termine per indicare una strategia di prezzo in base alla quale i prezzi di ciò che in linea di principio rappresenta lo stesso prodotto, qui definito come una merce o un servizio, variano a seconda del momento dell'acquisto o in dipendenza dei consumatori. Questa ampia definizione di prezzi dinamici implica che questo aggiustamento può avvenire sia nel tempo (per esempio in risposta al cambiamento della domanda), sia nel caso che, in un dato momento, a diversi acquirenti vengano applicati prezzi diversi. Di regola, nel dynamic pricing, i prezzi vengono adattati più frequentemente, anche più volte al giorno, rispetto alle situazioni senza dynamic pricing.

La differenza principale tra il dynamic pricing e altre forme di differenziazione dei prezzi consiste nel fatto che la variazione di prezzo non viene resa nota in anticipo. Per esempio, una variazione dei prezzi dei film al cinema viene annunciata per tempo, mentre i diversi prezzi di un volo (a seconda del momento della prenotazione, tra le altre cose) non sono normalmente resi noti in anticipo. Allo stesso modo, possono essere annunciati prezzi diversi per persone o gruppi diversi (come per esempio una tariffa per studenti e una standard) oppure, in caso contrario, possono essere applicati prezzi diversi per persona, ad esempio in base al dispositivo (Android oppure iOS) o al canale di accesso (sito web o pagina di confronto dei prezzi) all’ Online-Shop. Sulla base di questa definizione, le applicazioni di "yield management" o "revenue management", il cui focus nel campo del trasporto aereo è l'utilizzo ottimale dei posti a sedere (Talluri e van Ryzin 2004), formano una parte del dynamic pricing.

https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-020-00095-0

Seite 5

3. DE: In welchen Branchen in der Schweiz, denken Sie, werden dynamische Preise angewendet? Mehrfach Nennung möglich

FR: Selon vous, dans quels secteurs les prix dynamiques sont-ils appliqués en Suisse? Choix multiples possibles

IT: In quali settori in Svizzera pensa che si utilizzi il dynamic pricing? Risposte multiple sono possibili *

- [ ] Fluggesellschaften | Compagnies aériennes | Compagnie aeree
- [ ] Hotels | Hôtels
- [ ] Restaurants | Ristoranti
- [ ] Mietautos | Voitures de location | Auto a noleggio
- [ ] Kino | Cinéma | Cinema
- [ ] Skigebiete | Domaines skiables | Stazioni sciistiche
- [ ] Bahngesellschaften | Chemins de fers | Compagnie ferroviarie
- [ ] Modegeschäft (lokal) | Boutique de mode (point de vente physique) | Negozio di moda (locale)
- [ ] Modegeschäft (online) | Boutique de mode (en ligne) | Negozio di moda (online)
- [ ] Supermärkte (lokal) | Supermarchés (point de vente physique) | Supermercati (locali)
- [ ] Supermärkte (online) | Supermarchés (en ligne) | Supermercati (online)
- [ ] andere/weitere | Autres | Altro

Internet-Shop | Boutique en ligne

4. DE: Hat Ihr Geschäft auch einen Internet-Shop?

FR: Votre entreprise possède-t-elle une boutique en ligne ? (Oui / Non)

IT: Il suo negozio dispone anche di un Internet-Shop? (Sì / No) *

- ◯ ja
- ◯ nein

Internet-Shop | Boutique en ligne

5. DE: Wenden Sie dynamische Preise in Ihrem Internet-Shop an?

FR: Appliquez-vous des prix dynamiques au sein de votre boutique en ligne ?

IT: Applica prezzi dinamici nel suo Internet-Shop? *

- ◯ Ja | Oui | Sì
- ◯ Nein | Non | No
- ◯ Ich weiss nicht | Je ne sais pas | Non lo so

Internet-Shop | Boutique en ligne

6. DE: Wie werden die Preise im Internet-Shop gesteuert?

FR: Dans votre boutique en ligne, comment les prix sont-ils définis?

IT: Come vengono controllati i prezzi nel suo Internet-Shop? *

- ☐ Wird durch einen Algorithmus gesteuert | Définition des prix par algorithme | Supervisionati da un algoritmo
- ☐ Wird manuell angepasst | Définition manuelle des prix | Vengono regolati manualmente
- ☐ Anderes: | Autres: | Altro : _____

Internet-Shop | Boutique en ligne

7. DE: Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise im Internet-Shop einzuführen?

FR: Dans le futur, envisagez-vous l'introduction de prix dynamiques dans votre une boutique en ligne ?

IT: Avete intenzione di introdurre in futuro prezzi dinamici nel suo Internet-Shop? *

- ◯ Ja | Oui | Sì
- ◯ eher Ja | Plutôt oui | Tendezialmente sì
- ◯ eher Nein | Plutôt non | Tendezialmente no
- ◯ Nein | Non | No
- ◯ Ich weiss nicht | Je ne sais pas | No so

Internet-Shop | Boutique en ligne

8. DE: Weshalb möchten Sie keine dynamischen Preise in Ihrem Internet-Shop einführen? Mehrfach Nennungen möglich

FR: Pour quelle(s) raison(s) n'envisagez-vous pas l'introduction de prix dynamiques dans votre une boutique. Choix multiples possibles

IT: Perché non intende introdurre prezzi dinamici nel suo Internet-Shop? Risposte multiple sono possibili *

- ☐ Ist nicht fair gegenüber allen Kunden | Injuste vis-à-vis de la clientèle | Non è giusto per tutti i clienti
- ☐ Zu viel Aufwand | Trop compliqué | Troppo impegnativo
- ☐ Ertrag würde sich nicht steigern | Gain potentiel jugé trop faible | Il guadagno non aumenterebbe
- ☐ Mit Thematik noch zu wenig auseinandergesetzt | Pas assez de connaissances dans ce domaine | Non ancora abbastanza familiarità con l'argomento
- ☐ Anderes/Weiteres | Autres | Altro

Stationäres Geschäft | Point de vente physique | Negozio (sede fissa)

9. DE: Wenden Sie dynamische Preise in Ihrem stationären Geschäft an?

FR: Appliquez-vous des prix dynamiques au sein de votre point de vente? (Oui / Non)

IT: Applica prezzi dinamici nel tuo negozio (sede fissa)? (Sì / No) *

- ◯ ja
- ◯ nein

Stationäres Geschäft | Point de vente physique | Negozio (sede fissa)

10. DE: Haben Sie vor in Zukunft dynamische Preise einzuführen?

FR: Dans le futur, envisagez-vous l'introduction de prix dynamiques dans votre point de vente ?

IT: Pensate di introdurre la tariffazione dinamica in futuro? *

- ◯ Ja | Oui | Sì
- ◯ eher Ja | Plutôt oui | Tendezialmente sì
- ◯ eher Nein | Plutôt non | Tendezialmente no
- ◯ Nein | Non | No
- ◯ Ich weiss nicht | Je ne sais pas | No so

Stationäres Geschäft | Point de vente physique | Negozio (sede fissa)

11. DE: Auf welche Produkte würden Sie die dynamischen Preise anwenden? Mehrfach Nennungen möglich

FR: À quels produits pensez-vous appliquer des prix dynamiques? Choix multiples possibles

IT: A quali prodotti applicherebbe prezzi dinamici? Risposte multiple possibili *

- [ ] Brillenfassungen | Lunettes (sans les verres) | Montature per occhiali
- [ ] Sonnenbrillen | Lunettes (sans les verres) | Occhiali da sole
- [ ] Korrigierte Gläser | Verres optiques | Lenti correttive (per occhiali)
- [ ] Kontaktlinsen | Lentilles de contact | Lenti a contatto
- [ ] Pflegemittel | Produits d'entretien | Prodotti per la cura
- [ ] Handelsware (z.B. Lupen, Feldstecher, Vorhänger, Brillenbänder…) | Autres produits (loups, jumelles, clips, cordons…) | Merci (per esempio lenti d'ingrandimento, binocoli, montature per occhiali, cinturini per occhiali...)
- [ ] Dienstleistungen (z.B. Refraktionen, CL-Anpassungen, Beratung, Einarbeitung der Gläser…) | Services (réfractions, adaptations, conseil, traitement des verres) | Servizi (per esempio rifrazioni, aggiustamenti CL, consultazioni, aggiustamenti lenti...)
- [ ] Anderes/Weiteres | Autres | Altro

12. DE: Wie würden Sie die dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft umsetzen?

FR: Comment appliqueriez-vous des prix dynamiques dans votre point de vente ?

IT: Come implementeresti i prezzi dinamici nel tuo negozio? *

- [ ] Wird durch einen Algorithmus gesteuert / durch die Betriebssoftware gesteuert | Détermination des prix par un algorithme ou par un logiciel d'entreprise | Supervisionati da un algoritmo / controllati dal software operativo
- [ ] Verschiedene Preise an unterschiedlichen Tagen (z.B. höherer Preis am Samstag, da mehr Personal verfügbar sein muss, dafür an einem frequenzschwachen Wochentag günstigerer Preis) | Prix différents selon le jour (exemple : prix plus élevés le samedi en raison du besoin en personnel, prix plus bas en semaine lors de jours à fréquence basse) | Prezzi diversi a seconda del giorno (ad esempio, prezzi più alti il sabato, perché più personale deve essere disponibile, e d'altro canto più bassi in un giorno feriale con una frequenza di clienti inferiore)
- [ ] Wird manuell angepasst (für jeden Kunden individuell) | Adaptation manuelle en fonction du client | Regolato manualmente (per ogni cliente individualmente)
- [ ] Wird auf Beratung/Service verzichtet, anderer Preis | Prix différent si le client renonce à tout conseil ou service | In mancanza di consulenza/servizio, vengono applicati prezzi diversi
- [ ] Anderes/Weiteres | Autres | Altro

Stationäres Geschäft | Point de vente physique | Negozio (sede fissa)

13. DE: Auf welche Produkte wenden Sie die dynamischen Preise an? Mehrfach Nennungen möglich

FR: À quels produits appliquez-vous des prix dynamiques? Choix multiples possibles

IT: A quali prodotti applicate i prezzi dinamici? Risposte multiple possibili *

- ☐ Brillenfassungen | Lunettes (sans les verres) | Montature per occhiali
- ☐ Sonnenbrillen | Lunettes (sans les verres) | Occhiali da sole
- ☐ Korrigierte Gläser | Verres optiques | Lenti correttive (per occhiali)
- ☐ Kontaktlinsen | Lentilles de contact | Lenti a contatto
- ☐ Pflegemittel | Produits d'entretien | Prodotti per la cura
- ☐ Handelsware (z.B. Lupen, Feldstecher, Vorhänger, Brillenbänder…) | Autres produits (loups, jumelles, clips, cordons…) | Merci (per esempio lenti d'ingrandimento, binocoli, montature per occhiali, cinturini per occhiali...)
- ☐ Dienstleistungen (z.B. Refraktionen, CL-Anpassungen, Beratung, Einarbeitung der Gläser…) | Services (réfractions, adaptations, conseil, traitement des verres) | Servizi (per esempio rifrazioni, aggiustamenti CL, consultazioni, aggiustamenti lenti...)
- ☐ Anderes/Weiteres | Autres | Altro

14. DE: Wie werden die dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft umgesetzt?

FR: Comment appliquez-vous des prix dynamiques dans votre point de vente ?

IT: Come sono implementati i prezzi dinamici nel vostro negozio (sede fissa)? *

- ☐ Wird durch einen Algorithmus gesteuert / durch die Betriebssoftware gesteuert | Détermination des prix par un algorithme ou par un logiciel d'entreprise | Supervisionati da un algoritmo / controllati dal software operativo
- ☐ Verschiedene Preise an unterschiedlichen Tagen (z.B. höherer Preis am Samstag, da mehr Personal verfügbar sein muss, dafür an einem frequenzschwachen Wochentag günstigerer Preis) | Prix différents selon le jour (exemple : prix plus élevés le samedi en raison du besoin en personnel, prix plus bas en semaine lors de jours à fréquence basse) | Prezzi diversi a seconda del giorno (ad esempio, prezzi più alti il sabato, perché più personale deve essere disponibile, e d'altro canto più bassi in un giorno feriale con una frequenza di clienti inferiore)
- ☐ Wird manuell angepasst (für jeden Kunden individuell) | Adaptation manuelle en fonction du client | Regolato manualmente (per ogni cliente individualmente)
- ☐ Wird auf Beratung/Service verzichtet, anderer Preis | Prix différent si le client renonce à tout conseil ou service | In mancanza di consulenza/servizio, vengono applicati prezzi diversi
- ☐ Anderes/Weiteres | Autres | Altro

Stationäres Geschäft | Point de vente physique | Negozio (sede fissa)

15. DE: Weshalb möchten Sie keine dynamischen Preise in Ihrem stationären Geschäft einführen? Mehrfach Nennungen möglich

FR: Pour quelle(s) raison(s) n'envisagez-vous pas l'introduction de prix dynamiques dans votre point de vente. Choix multiples possibles

IT: Perché non vuoi introdurre i prezzi dinamici nel tuo negozio (sede fissa)? Diversi risposte possibili *

- ☐ Ist nicht fair gegenüber allen Kunden | Injuste vis-à-vis de la clientèle | Non è giusto per tutti i clienti
- ☐ Zu viel Aufwand | Trop compliqué | Troppo impegnativo
- ☐ Ertrag würde sich nicht steigern | Gain potentiel jugé trop faible | Il guadagno non aumenterebbe
- ☐ Mit Thematik noch zu wenig auseinandergesetzt | Pas assez de connaissances dans ce domaine | Non ancora abbastanza familiarità con l'argomento
- ☐ Anderes/Weiteres | Autres | Altro

Seite 16

16. DE: Besteht Ihr Geschäft aus mehreren Filialen?

FR: Votre entreprise dispose-t-elle de plusieurs filiales?

IT: La sua attività è suddivisa su diverse filiali? *

◯ Nein | Non | No

◯ Ja, aus ... Filialen (Menge) | Oui: (nombre de filiales) | Sì, in totale ... filiali (quantità)

17. DE: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Geschäft?

FR: Nombre d'employés

IT: Quanti dipendenti comprende il suo negozio? *

Bitte wählen...

18. DE: Wo befindet sich Ihr Geschäft/Ihre Geschäfte? Mehrfach Nennung möglich

FR: Où se trouve votre/vos points de vente ? Choix multiples possibles

IT: Dove si trova il suo negozio (o i suoi negozi)? Risposte multiple possibili *

☐ In der Stadt | En centre ville | In città

☐ In der Agglomeration | En agglomération | Nell'agglomerato

☐ Auf dem Land | À la campagne | In campagna

Seite 17

19. (Optional)

Hier können Sie noch den Namen von Ihrem Geschäft eingeben. Ihre Antwort wird nicht in der Thesis weiter verarbeitet werden. Es dient ausschliesslich dem Zweck, dass ich Sie nicht nochmals bitten werde die Umfrage auszufüllen.
Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

_____

(en option)
Vous pouvez indiquer ici le nom de votre entreprise. Votre réponse ne sera pas mentionnée dans la thèse. Elle sert uniquement à éviter des demandes répétées de ma part.

Merci beaucoup pour le temps que vous avez consacré à répondre à ce sondage.

_____

(opzionale)
Qui può inserire il nome della sua attività. La sua risposta non sarà inserita nella mia tesi. L'unico scopo di questa domanda è quello di assicurarsi che io non le chieda di completare nuovamente il sondaggio.

Grazie mille per la sua disponibilità.

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Literaturverzeichnis

1. Halfmann M, Schüller K, editors. Marketing Analytics: Perspektiven – Technologien – Anwendungsfelder [Internet]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; 2022 [cited 2022 Apr 29]. Available from: https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-33809-1 (p. 246)

2. Tomczak T, Heidig W, editors. Revenue Management aus der Kundenperspektive: Grundlagen, Problemfelder und Lösungsstrategien. Wiesbaden: Springer-Gabler; 2014. 180 p. (p. 3).

3. Simon H, Faßnacht M. Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler; 2016. 616 p. (p. 492).

4. Simon H, Faßnacht M. Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler; 2016. 616 p. (p. 505 - 511).

5. Cross RG, Higbie JA, Cross ZN. Milestones in the application of analytical pricing and revenue management. J Revenue Pricing Manag. 2011 Jan;10(1): (p. 8–18).

6. Klein R, Steinhardt C. Revenue management: Grundlagen und mathematische Methoden. Berlin Heidelberg: Springer; 2008. 251 p. (p. 28).

7. Kimes SE, Wirtz J. Revenue Management: Advanced Strategies and Tools to Enhance Firm Profitability. Found Trends® Mark. 2015;8(1):(p. 3, 5, 35, 38, 39, 42, 52).

8. Cross RG, Higbie JA, Cross ZN. Milestones in the application of analytical pricing and revenue management. J Revenue Pricing Manag. 2011 Jan;10(1):(p. 11).

9. Kimes SE, Wirtz J. Revenue Management: Advanced Strategies and Tools to Enhance Firm Profitability. Found Trends® Mark. 2015;8(1):(p. 15, 25, 26, 41, 45, 46, 54).

10. Geraghty MK, Johnson E. Revenue Management Saves National Car Rental. Interfaces. 1997;27(1):107–27.

11. Kimes SE, Wirtz J. Revenue Management: Advanced Strategies and Tools to Enhance Firm Profitability. Found Trends® Mark. 2015;8(1):(p. 25, 38).

12. Klein R, Steinhardt C. Revenue management: Grundlagen und mathematische Methoden. Berlin Heidelberg: Springer; 2008. 251 p. (p. 36).

13. Halfmann M, Schüller K, editors. Marketing Analytics: Perspektiven – Technologien – Anwendungsfelder [Internet]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; 2022 [cited 2022 Apr 29]. Available from: https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-33809-1 (p. 255 - 256).

14. Portal KMU. Widerrufsrecht in der Schweiz und der EU [Internet]. [cited 2022 Jun 27]. Available from: https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/savoir-pratique/gestion-pme/e-commerce/creer-son-site/informations-sur-le-site/droit-de-revocation.html

15. SR 942.211 - Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung, PBV) [Internet]. [cited 2022 Jul 7]. Available from: https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1978/2081_2081_2081/de

16. Grunwald G, Hempelmann B. Angewandte Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg; 2012. 162 p. (p. 19).

17. Grunwald G, Hempelmann B. Angewandte Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg; 2012. 162 p. (p. 29).

18. Grunwald G, Hempelmann B. Angewandte Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg; 2012. 162 p. (p. 59 - 66).

19. Simon H, Faßnacht M. Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler; 2016. 616 p. (p. 525).

20. Kleppmann W. Versuchsplanung : Produkte und Prozesse optimieren [Internet]. Hanser; 2020 [cited 2022 Apr 8]. 351 p. Available from: https://www.hanser-elibrary.com/doi/epdf/10.3139/9783446463974

21. Friesen M, Reinecke S. Wahrgenommene Preisfairness bei Revenue Management im Luftverkehr. Thexis. 2007 Nov;24(4):34–9.

22. Mühlematter J. Master of Science in Business Administration Major Marketing. :185.

23. Kimes SE, Wirtz J. Revenue Management: Advanced Strategies and Tools to Enhance Firm Profitability. Found Trends® Mark. 2015;8(1):(p. 1–68).