



SERVICE PRICING

AKTUELLER STAND UND ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN BEI DEN TOP-500 UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

JÄNNER 2018

MMAG. ALEXANDRA KNEFZ-REICHMANN, BAKK.
FH-Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling

FH-PROF. MAG. DR. ASTRID OBERZAUCHER
FH-Studienrichtung International Marketing & Sales Management

MAXIMILIAN HAAS | JULIA KALCHER | BRIGITTA PEDIT | LISA WEBER

FH-STUDIENRICHTUNG RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

Inhalt

Vorwort	1
Kernaussagen	2
Studie Service Pricing TOP-500	3
1 Einleitung	5
2 E-Service	6
3 Verfahren für die Preisfestsetzung.....	9
4 Untersuchungsdesign	16
4.1 Informationsbedarf.....	16
4.2 Untersuchungsmethode.....	16
4.3 Ermittlung der Grundgesamtheit	16
4.4 Auswahlverfahren der Stichprobe.....	18
4.5 Erhebungsinstrument	20
4.6 Feldplanung und Ablauf der empirischen Untersuchung	21
5 Untersuchungsergebnisse.....	22
5.1 Struktur der Stichprobe	22
5.2 Aktueller Stand und zukünftige Entwicklung der Preisgestaltung für E-Services in den österreichischen TOP-500 Unternehmen.....	24
6 Resüme.....	50
Literatur	51
Anhang	54
Autorinnen	62
Impressum	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	The Scope of E-Service	6
Abbildung 2:	Klassifizierung von IT-basierten Dienstleistungen	7
Abbildung 3:	Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung	17
Abbildung 4:	Ermittlung der Zufallsstichprobe	19
Abbildung 5:	Orientierung bei der Preisfestsetzung bei Produkten und digitalen Services.....	25
Abbildung 6:	Bekanntheit von Verfahren für Kundennutzen, Kostenrechnung und Preisfestlegung	26
Abbildung 7:	Zentrale Instrumente zur Preisgestaltung.....	27
Abbildung 8:	Zufriedenheit mit ausgewählten Verfahren zur Preisgestaltung	27
Abbildung 9:	Zuständigkeiten für die Preisfestlegung	28
Abbildung 10:	Zusammenhang Zuständigkeit Preisgestaltung Controlling und Branche	29
Abbildung 11:	Information über die Zahlungsbereitschaft der Kunden	30
Abbildung 12:	Informationen über den Kundennutzen	31
Abbildung 13:	Qualität der Daten zur Festsetzung des Verkaufspreises	31
Abbildung 14:	Anbieten von digitalen Services	33
Abbildung 15:	Zusammenhang geografischer Tätigkeitsbereich und Anbieten von digitalen Services.....	33
Abbildung 16:	Angebot an digitalen Services	34
Abbildung 17:	Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services und Angebot von Handyapp bzw. Online-Shop	35
Abbildung 18:	Zusammenhang Mitarbeiteranzahl und Angebot an Online-Kontaktanfrage/ -Terminvereinbarung/-Reservierung	35
Abbildung 19:	Angebot an kostenfreien und kostenpflichtigen digitalen Services	36
Abbildung 20:	Wichtigsten E-Services in den TOP-500 Unternehmen	37
Abbildung 21:	Auseinandersetzung mit E-Services	38
Abbildung 22:	Weiterverrechnung der Kosten von digitalen Services.....	39
Abbildung 23:	Zukünftiges Anbieten kostenpflichtiger E-Services	40
Abbildung 24:	Zufriedenheit mit der Preisfestlegung von digitalen Services.....	40
Abbildung 25:	Zusammenhang Zufriedenheit mit der Preisfestlegung von digitalen Services und Wichtigkeit von digitalen Services	41
Abbildung 26:	Preisgestaltung von digitalen Services in den befragten Unternehmen	42

Abbildung 27: Vorhandensein eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung von digitalen Services.....	42
Abbildung 28: Zusammenhang Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges und Wichtigkeit von digitalen Services	43
Abbildung 29: Zusammenhang Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges und Zufriedenheit mit Preisgestaltungsmethode bei digitalen Services	43
Abbildung 30: Wichtigkeit von digitalen Services in den befragten Unternehmen.....	44
Abbildung 31: Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services im Unternehmen und Orientierung bei der Preisgestaltung an den Selbstkosten, der Konkurrenz und am Kundennutzen	44
Abbildung 32: Zukünftig geplante digitale Services	45
Abbildung 33: Zusammenhang Zufriedenheit mit der Preisgestaltung und dem zukünftigen Angebot von digitalen Services	46
Abbildung 34: Einbezug des Kunden in den Prozess der Preisgestaltung	46
Abbildung 35: Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung	47
Abbildung 36: Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services und Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung	47
Abbildung 37: Wichtigsten Anforderungen eines Werkzeuges für die Preisgestaltung	48
Abbildung 38: Ressourceneinsatz für ein ideales Werkzeug zur Preisgestaltung.....	49
Abbildung 39: Zusammenhang Relevanz geringer Kosten für ein Werkzeug und Anbieten von kostenpflichtigen digitalen Services	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Mitarbeiterverteilung bei den befragten Unternehmen	22
Tabelle 2:	Branchenverteilung bei den befragten Unternehmen	23
Tabelle 3:	Hauptsitz der befragten Unternehmen.....	23
Tabelle 4:	Geografischer Tätigkeitsbereich der befragten Unternehmen	24
Tabelle 5:	Bestehensdauer der befragten Unternehmen	24
Tabelle 6:	Allgemeines Verständnis des Begriffes „digitale Services“	32

Abkürzungsverzeichnis

BMC	Business Model Canvas
C	Kontingenzkoeffizient (Contingency Coefficient)
E-Service	Electronical Service
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IT	Informationstechnologie
IuK	Informations- und Kommunikations-
N	Anzahl der Nennungen
n	Anzahl der Befragten
p	Signifikanz (probability)
PWYW	Pay what you want
V	Cramer's V

Vorwort

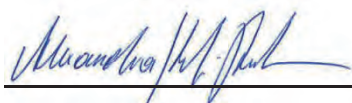
Die wachsende Bedeutung von Dienstleistungen für den Unternehmenserfolg führt zu neuen Herausforderungen für Unternehmen im Bereich der Preisgestaltung für Serviceleistungen – insbesondere für E-Services. Unternehmer wissen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen und verstehen müssen, um erfolgreich sein zu können. Der aktuelle Wert, der durch diese Services erbracht wird, ist jedoch nach wie vor eine „Art Black Box“ für die meisten Unternehmen.

Traditionelle Pricing-Verfahren sind aufgrund der spezifischen Eigenschaften und Anforderungen nur mit Einschränkungen auf Services anwendbar. Service Pricing wird daher oft mit unterschiedlichen Methoden und Heuristiken – beispielsweise nach Bauchgefühl – durchgeführt, die weder systematisch noch wertbasiert sind.

Es existieren zahlreiche Konzepte und auch einige Werkzeuge für wertbasiertes Pricing, die jedoch einen grundlegenden Mangel aufweisen: Sie wurden für Produkt-Pricing entwickelt und lassen sich nicht eins zu eins auf die Servicewelt übertragen, da Services besondere Eigenschaften haben. Diese Werkzeuge sind in ihrer Anwendung häufig komplex und werden meist nur von Großunternehmen eingesetzt.

In der Praxis ist ein großer Bedarf an Werkzeugen festzustellen, die Unternehmen bei ihren Service Pricing-Aktivitäten unterstützen sollen. Diese Studie soll u.a. feststellen, welche Preisfestsetzungsverfahren in den österreichischen TOP-500 Unternehmen für Produkte und E-Services aktuell eingesetzt werden und wie zufrieden die Unternehmer mit diesen Methoden bzw. Werkzeugen sind.

Außerdem soll das Potenzial für neue Werkzeuge aufgezeigt werden und es gilt zu untersuchen, welche Anforderungen ein Werkzeug für die Bepreisung von E-Services erfüllen soll, um die Unternehmen sinnvoll unterstützen zu können.



MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk.

Studienrichtung RWC
CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft GmbH



FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher

Studienrichtung IMSM
CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft GmbH

Kernaussagen

und wesentliche Erkenntnisse der aktuellen wie auch zukünftigen Situation im „Service Pricing in den TOP-500 Unternehmen in Österreich“ mit Fokus auf Industrie und Handel

- Die Zuständigkeit für die Preisfestlegung ist bei 89,9% der Unternehmen fix geregelt. Überwiegend liegt diese bei der Geschäftsführung, gefolgt von der Controlling-Abteilung und der Vertriebs-Abteilung.
- Als bevorzugte Instrumente für die Preisfestlegung werden die Zuschlagskalkulation von 82,3% der Befragten, gefolgt vom Target Costing mit 31,6% und dem Life Cycle Costing mit 17,7% genannt.
- Beinahe jedes der TOP-500 Unternehmen in Österreich bietet digitale Services kostenfrei an, wobei jedes dieser Unternehmen über eine Website verfügt. Am zweithäufigsten nutzen Unternehmen Social-Media-Kanäle oder stellen Online-Anfrage- bzw. Terminvereinbarungstools zur Verfügung.
- Rund 88% der Teilnehmer haben vor, ihre kostenfrei angebotenen digitalen Services auch in Zukunft kostenfrei anzubieten.
- Bei knapp 76% der befragten Unternehmen ist kein geeignetes Werkzeug zur Preisfindung im Einsatz, um digitale Services zu bepreisen. Bei den übrigen Unternehmen werden die Kosten überwiegend mittels Zuschlagskalkulation auf ihre Produkte weiterverrechnet.
- Beinahe zwei Drittel der Befragten haben in Zukunft vor, mehr digitale Services anzubieten, wobei die meisten Unternehmen eine App auf den Markt bringen möchten.
- Für 60,0% der Unternehmen ist das Einbeziehen ihrer Kunden in die Preisgestaltung von digitalen Services nicht von Bedeutung. Jedoch wären ebenfalls 60,0% der Befragten bereit, das Kaufverhalten ihrer Kunden zu beobachten, um die Preisgestaltung für digitale Services zu verbessern. Als weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung werden jeweils mit 46,7% der Kauf eines geeigneten Tools sowie Kundenbefragungen angeführt.
- Bei einem Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung sind den befragten Unternehmen leichte Bedienbarkeit und geringe Kosten am wichtigsten.

Studie Service Pricing TOP-500

Von der FH CAMPUS 02, Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling wurde in Zusammenarbeit mit der Studienrichtung International Marketing & Sales Management von April 2017 bis September 2017 die vorliegende empirische Studie durchgeführt.

Das digitale Zeitalter und dessen Schnellebigkeit veranlasst Unternehmen, mit der Zeit zu gehen und ihren Kunden eine möglichst breitgefächerte Palette an digitalen Services anzubieten. Diese zählen meist nicht zum üblichen Geschäftsfeld, sondern stellen eine Sonderleistung für Kunden und potenzielle Neukunden dar. Um diese Kosten für Planung, Programmierung, Wartung, etc. bei digitalen Services kostengerecht weiterzuerrechnen, bedarf es geeigneter Verfahren.

Diese Untersuchung umfasst die österreichischen TOP-500 Unternehmen, wobei der primäre Fokus auf die Sektoren Industrie und Handel gelegt wurde. Die vorliegende Studie soll den aktuellen Stand sowie zukünftig Entwicklungen bei der Bepreisung von Produkten und digitalen Services darstellen.

Das Forschungsprojekt soll folgende Fragestellungen beantworten:

- Woran orientieren sich die umsatzstärksten Unternehmen Österreichs, wenn ein Preis für ein neues Produkt festgelegt wird?
- Welche Verfahren bzw. Instrumente werden bei der Preisfestlegung eingesetzt und wie zufrieden sind die Unternehmen mit den eingesetzten Verfahren?
- Sind für die Preisgestaltung im Unternehmen klare Zuständigkeiten definiert? Falls ja, welche Abteilung bzw. Person ist konkret für die Preisgestaltung zuständig?
- Sind den Unternehmen die Zahlungsbereitschaften der Kunden und der Nutzen aus Kundensicht bekannt bzw. spielen diese eine Rolle bei der Preisfestlegung?
- Wie wird die Qualität der Daten zur Festsetzung eines Verkaufspreises eingeschätzt, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen?
- Welche digitalen Services werden von den Unternehmen angeboten; welche davon kostenfrei, welche davon kostenpflichtig?
- Wie lange werden im Unternehmen schon digitale Services eingesetzt? Wie wichtig sind diese für das Unternehmen? Wie wichtig sind digitale Services aus Sicht der Unternehmen für ihre Kunden?
- Gibt es im Unternehmen derzeit ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services?

- Woran orientieren sich Unternehmen, wenn sie einen Preis für ein digitales Service festlegen?
- Sollte der Kunde in den Prozess der Preisfestsetzung für digitale Services integriert werden?
- Was wären Unternehmen bereit zu tun, um zu einem Preis für digitale Services zu gelangen?
- Was sind die Anforderungen an E-Service-Pricing?

Im Folgenden finden sich die Ergebnisse der Studie zu den oben genannten Forschungsfragen.

Zu Beginn wird im Einleitungskapitel auf das Zeitalter der Digitalisierung und die zunehmende Bedeutung von digitalen Services für Unternehmen eingegangen. Danach erfolgt im zweiten Kapitel eine Beschreibung des Begriffes „E-Service“. Im dritten Kapitel werden ausgewählte „Verfahren für die Preisfestsetzung“ kurz erläutert.

Der Hauptteil der vorliegenden Studie enthält die detaillierten Auswertungen der Erhebung. Im Kapitel „Untersuchungsdesign“ wird die methodische Vorgehensweise der empirischen Erhebung beschrieben, bestehend aus Informationsbedarf, Untersuchungsmethode, Grundgesamtheit, Auswahlverfahren der Stichprobe, Erhebungsinstrument, Feldplanung und -ablauf.

Das Kapitel „Untersuchungsergebnisse“ enthält die Ergebnisse der Befragung. Zuerst erfolgt eine Charakterisierung der Studienteilnehmer. Danach werden die Ergebnisse der Erhebung zum aktuellen Stand und zukünftige Entwicklungen in der Preisgestaltung für digitale Services der TOP-500 Unternehmen Österreichs dargestellt. Parallel dazu werden gefundene Zusammenhänge illustriert und interpretiert.

Die vorliegende Studie schließt mit einem Resümee ab.

1 Einleitung

Die Welt war noch nie so vernetzt wie heute: Milliarden Geräte erzeugen riesige Datenmengen, die die reale und virtuelle Welt miteinander verschmelzen lassen. Die Verwandlung dieser riesigen Datenmengen in wertvolle Daten wird zum unternehmerischen Erfolgsfaktor.¹

Für Unternehmen jeder Größe und Branche lässt sich die Digitalisierung im eigenen Betrieb mit Hilfe der Angebotsvielfalt an technologischen Lösungen verwirklichen. Digitale Technologien ermöglichen es, Produktions- und Arbeitsprozesse effizienter und wirtschaftlicher zu gestalten oder neue Geschäftsideen zu verwirklichen bzw. Geschäftsmodelle und Produkte zu entwickeln. Außerdem bieten sie vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Kunden.

Diese digitale Veränderung erfasst insbesondere den Bereich der Dienstleistungen, was nicht zuletzt daran liegt, dass ein großer Trend zum breitgefächerten Ausbau von Kundenservices erkennbar ist. Die Bedürfnisse der Kunden entwickeln sich immer mehr hin zu personalisierten Produkten und individuellen Kommunikationsmöglichkeiten.² Insbesondere Apps haben den Kundenservice spürbar in die digitale Welt verlagert. Dieser stark wachsende Trend im Bereich digitale Services stellt in der heutigen Zeit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar und bringt Unternehmen zunehmend unter Druck.

Da die Bereitstellung bzw. das Anbieten von verschiedensten E-Services für Unternehmen einen entsprechenden Zeit- und Kostenfaktor darstellen, gewinnt die Bepreisung dieser immer mehr an Bedeutung. Dabei sind traditionelle Pricing-Verfahren aufgrund der spezifischen Eigenschaften und Anforderungen nur bedingt auf Services anwendbar.

Die vorliegende Studie befasst sich daher mit der Erhebung und Darstellung des aktuellen Standes bei den von österreichischen TOP-500 Unternehmen angebotenen digitalen Services und deren Pricing-Verfahren. Die daraus erhobenen Daten sollen Aufschluss darüber geben, in welche Richtung sich das Angebot bzw. die Bepreisung von digitalen Services weiterentwickeln soll, um die Erfordernis von möglichen zusätzlichen Maßnahmen aufzudecken.

¹ o.V. (2017), Onlinequelle trend [20.10.2017].

² Vgl. RUST/KANNAN (2002), S. 10.

2 E-Service

In der Literatur gibt es keinen Konsens über eine einheitliche E-Service Definition. Die Vielfalt von E-Service ist durch verschiedenste Leistungen gekennzeichnet: reine Informationen, „digitale Güter“ bis hin zu Sachgütern. „Electronic“ verweist dabei auf die Technologiedimension. Das bedeutet eine Fokussierung auf Dienstleistungen, die ganz oder teilweise elektronisch (virtuell) erstellt oder verfügbar gemacht werden.³

Im angloamerikanischen Raum beschreibt E-Service die Verbindung von Dienstleistungs- und Informationstechnologiesektor.⁴ Im weitesten Sinne kann E-Service verstanden werden „[...]as the provision of services over electronic networks such as the Internet.“⁵ Diese Sichtweise umfasst die Konzepte von Informationstechnologie-(IT)Services, Web Services und Infrastrukturservices sowie die Dienstleistung, die Dienstleistungsumgebung und die Dienstleistungsbereitstellung.⁶

Die Wirkungszusammenhänge von E-Service lassen sich nach RUST/KANNAN wie folgt darstellen:

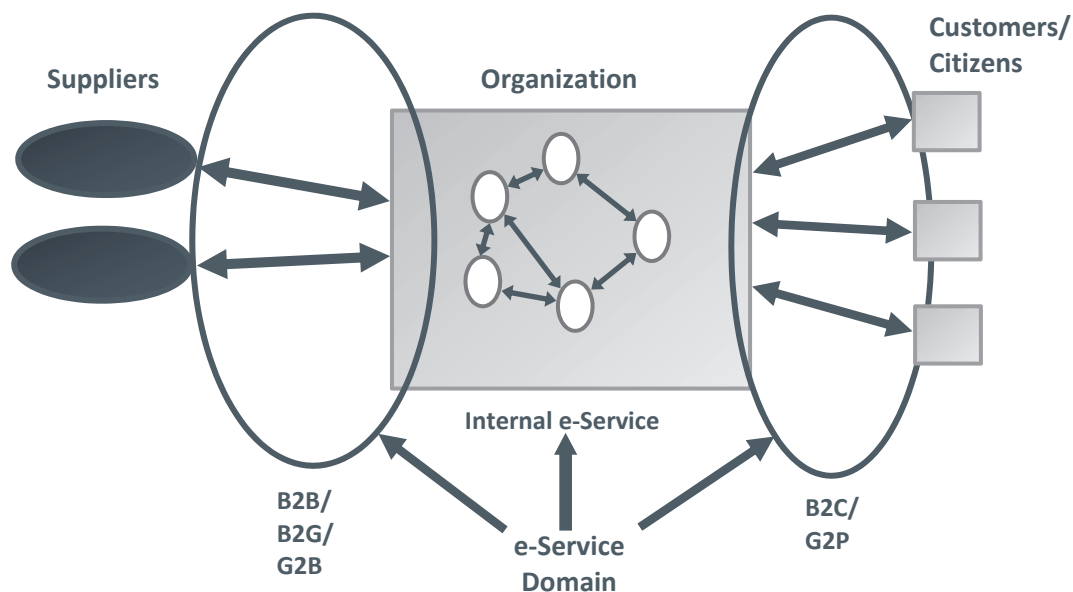


Abbildung 1: The Scope of E-Service
Quelle: RUST/KANNAN (2002), S. 5.

Im Mittelpunkt steht die Organisation („private or public sector“), die mit den Kunden bzw. Bürgern (customer/citizens) im Rahmen des sog. „downstream channels“ und mit den Lieferanten (suppliers)

³ Vgl. BRUHN/STAUSS (2002), S. 6.

⁴ Vgl. MEYER/VAN HUSEN (2008), S. 14.

⁵ RUST/LEMON (2001), zitiert in RUST/KANNAN (2002), S. 4.

⁶ Vgl. MEYER /VAN HUSEN (2008), S. 14.

im Rahmen des sog. „upstream channels“ interagiert. Die Interaktionen sind von einem reinen Informationsaustausch gekennzeichnet. Das bedeutet, es erfolgt kein Austausch von physischen Produkten in den „channels“, sondern die Basis für die Wertschöpfung ist die Information als „Austauschgut“. Zu den E-Service Anwendungen in den downstream channels zählen bspw. Customer-Relationship-Management (CRM), one-on-one-marketing, customer care etc. Im upstream channel umfasst E-Service u.a. e-procurement, supply chain functionalities und just-in-time inventory. RUST/KANNAN betonen den wichtigen philosophischen Unterschied bei der Betrachtung des upstream channels: Während der Fokus der supply chain und e-procurement auf Effizienzerhöhung und Kostenreduzierung gerichtet ist, steht bei E-Service rein die Verbesserung von Services für Kunden und die Markterweiterung im Mittelpunkt.⁷ „The fundamental philosophy of e-Service is the focus on customers/citizens – meeting their needs and thereby growing the markets and revenue.“⁸ Diese Sichtweise setzt die Technologie als „enabler“ und Mittel zum Zweck ein.⁹

Im deutschsprachigen Raum etabliert sich zunehmend der Begriff „IT-basierte Dienstleistungen“. Darunter versteht man „[...] Dienstleistungen, deren Nutzen für den Kunden zu einem maßgeblichen Teil durch den Einsatz von Informations- und Kommunikations- (IuK-)Technologien entsteht. Sie treten auf in Form von Dienstleistungen, deren effiziente Gesamterbringung nur durch den Einsatz von IuK-Technologie gewährleistet werden kann, als begleitende Dienstleistungen zu Produkten der IuK-Technologie sowie als komplexe Hybridprodukte von Dienstleistungen zu IuK-Produkten.“¹⁰

Die nachstehende Abbildung visualisiert die Untergliederung der IT-basierten Dienstleistungen.



Abbildung 2: Klassifizierung von IT-basierten Dienstleistungen

Quelle: MEYER/VAN HUSEN (2008), S. 15.

Unterscheidungskriterium ist hierbei das primäre Produkt bei der Dienstleistungs-IT-Kombination.

Im linken Bereich stellt die Dienstleistung das primäre Produkt dar. Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) im Sinne von Soft- und Hardware werden hier genutzt, um diese Dienstleistungen zu ermöglichen, wie bspw. Terminals für den Fahrkartenverkauf. Im rechten Bereich ist hingegen die Informationstechnologie „Systemführer“. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass IKT vor der

⁷ Vgl. RUST/KANNAN (2002), S. 4.

⁸ RUST/KANNAN (2002), S. 5.

⁹ Vgl. RUST/ KANNAN (2002), S. 5.

¹⁰ BÖTTCHER/MEYER (2004), zitiert in FÄHNRIK/VAN HUSEN (2008), S. 14.

Dienstleistung steht. Als Beispiel sei der Full-Lifecycle-Support für verkaufte Informationstechnologien angeführt. In der Mitte befindet sich das sogenannte „integrierte Hybridprodukt“, bei dem beide Bereiche hinsichtlich der Priorität gleichgestellt sind. Eine eindeutige Abgrenzung ist oft schwer durchzuführen, wie am Beispiel des Smartphones zu sehen ist. Wird das Smartphone für die Anwendung von einer App genutzt, steht die IT im Vordergrund. Andererseits kann es auch als Hardware Träger von IT-begleitenden Dienstleistungen sein, wenn der Anbieter bspw. ein Versicherungspaket gegen Diebstahl anbietet.¹¹

¹¹ Vgl. MEYER/VAN HUSEN, (2008), S. 14f.

3 Verfahren für die Preisfestsetzung

Für die Preisfestsetzung werden verschiedene Verfahren bzw. Methoden eingesetzt. In diesem Kapitel erfolgt eine kurze Beschreibung ausgewählter Werkzeuge, die für die Preisfestsetzung verwendet werden können und im Rahmen der Erhebung abgefragt wurden.

Business Model Canvas

Das Business Model Canvas, kurz BMC, wurde im Jahre 2004 von Alexander OSTERWALDER entwickelt. Mit dieser Methode lassen sich Geschäftsmodelle visualisieren und weiterentwickeln, indem die wichtigsten Schlüsselfaktoren, die zentral für den Erfolg eines Geschäftsmodells sind, übersichtlich dargestellt werden. Insgesamt setzt sich das Modell aus neun grundlegenden Bausteinen zusammen, bestehend aus Kundensegmente, Werteangebote, Kanäle, Kundenbeziehungen, Einnahmenquellen, Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselpartnerschaften und Kostenstruktur, die im Folgenden kurz beschrieben werden:¹²

Mit Hilfe des ersten Bausteins **Kundensegmente** werden verschiedene Gruppen von Personen oder Organisationen definiert, die das Unternehmen erreichen möchte. Der erste Baustein kann als Herzstück des Modells betrachtet werden. Beim **Werteangebot** wird versucht, die Probleme der Kunden zu lösen und deren Bedürfnisse zu befriedigen. Der zweite Baustein beschreibt somit den Nutzen oder den Wert, den ein Paket aus ausgewählten Produkten und/oder Dienstleistungen für die verschiedenen Kundensegmente darstellt.

Wie ein Unternehmen seine Kundensegmente erreicht und anspricht zur Vermittlung des Werteangebots, wird beim **Kanäle**-Baustein definiert. Unternehmen können mit bestimmten Kundensegmenten verschiedene Arten von Beziehungen – von persönlich bis automatisiert – eingehen. Die Definition der Beziehungen ist Aufgabe des vierten Bausteins **Kundenbeziehungen**.

Die Einkünfte, die ein Unternehmen aus jedem Kundensegment erzielt, werden im fünften Baustein **Einnahmenquellen** zusammengefasst. Hier gilt es festzustellen, für welche Leistungen Kunden wirklich bereit sind zu zahlen. Dabei können unterschiedliche Preismechanismen zur Anwendung kommen.

Die Beschreibung der wichtigsten Wirtschaftsgüter, die für das Funktionieren eines Geschäftsmodells notwendig sind, ist Aufgabe des sechsten Bausteins **Schlüsselressourcen**. Dabei werden zwischen physischen, finanziellen, intellektuellen und menschlichen Ressourcen unterschieden, die im Besitz des Unternehmens, geleast oder von den Schlüsselpartnern erworben werden können.

¹² Vgl. OSTERWALDER/PIGNEUR (2011), S. 19 ff.

Der siebente Baustein **Schlüsselaktivitäten** beschreibt die wichtigsten Aktivitäten, die ein Unternehmen tun muss, damit sein Geschäftsmodell funktioniert. Die Aktivitäten umfassen z.B. das Schaffen und das Unterbreiten eines Wertangebotes, das Erreichen von Märkten, den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen zur Generierung von Einnahmen.

Zum Gelingen des Geschäftsmodells bedarf es außerdem ein Netzwerk von Lieferanten und Partnern. Dessen Beschreibung erfolgt beim achten Baustein **Schlüsselpartnerschaften**. Der letzte Baustein **Kostenstruktur** beschreibt die wichtigsten Kosten, die bei der Ausführung des Geschäftsmodells anfallen. Denn das Schaffen und Vermitteln von Werten, die Kundenbeziehungspflege, und das Generieren von Umsatz sind mit Kosten verbunden.

Conjointanalyse als dekompositionelles Verfahren

Die Conjointanalyse, eine dekompositionelle Methode zur Ermittlung von Präferenzen, versucht Präferenzen von Einzelpersonen oder Personenmehrheiten für verschiedene Konzeptalternativen zu erklären. Die analysierten Alternativen können sowohl Produkte als auch Dienstleistungen sein, die sehr oft neuartig oder innovativ für den Kunden und/oder Anbieter sind. Bei der Conjointanalyse als dekompositionelles Verfahren werden die erhobenen Gesamturteile (Gesamtpräferenzen für eine Kombination verschiedener Merkmalsausprägungen) in die Teilpräferenzen für die zugrundeliegenden Eigenschaften und Ausprägungen zerlegt, es wird dekomponiert. Im Gegensatz dazu werden bei kompositionellen Verfahren die Beurteilung einzelner Eigenschaften und Ausprägungen direkt erfragt, beispielsweise „Wie wichtig ist Ihnen die Wagenfarbe eines Autos?“ Die Einzelurteile werden zu einem Gesamturteil zusammengefasst, es wird komponiert.¹³

Consumption Value Theory

Die traditionelle Sichtweise der Customer Value Ansätze berücksichtigt überwiegend kognitive Entscheidungskriterien. Der Kundenwert wurde mehrheitlich als eindimensionales Konstrukt gesehen, das sich ausschließlich aus Preis- und Nutzenkomponenten zusammensetzt. Studien, die den Kundenwert mehrdimensional konzeptualisieren, berücksichtigen neben der Preis- und Nutzenkomponente ebenso emotionale und soziale Faktoren, wie beispielsweise Freude. Hier gelten die Autoren SHET et al. (1991) als Vorreiter bei der mehrdimensionalen Konzeptualisierung von Customer Value, basierend auf der „theory of consumption values“.¹⁴

In ihrer Untersuchung berücksichtigen sie fünf verschiedene Kundenwertdimensionen: 1) functional value, 2) social value, 3) emotional value, 4) epistemic value und 5) conditional value. Die Entscheidung

¹³ Vgl. BAIER/BRUSCH (2009), S. 3.

¹⁴ Vgl. KOLLER/ZAUNER/FLOH (2012), S. 77.

des Konsumenten hinsichtlich der Produkt- und/oder Dienstleistungsbeurteilung wird von einer oder allen voneinander unabhängigen Kundenwertdimensionen beeinflusst. Die Theorie beschäftigt sich mit der Frage, warum Kunden sich für den Kauf oder Nicht-Kauf (die Nutzung oder Nicht-Nutzung) eines spezifischen Produkts entscheiden, und weshalb Konsumenten ein bestimmtes Produkt einem anderen bzw. eine bestimmte Marke einer anderen bevorzugen.¹⁵

Diese Theorie ist für alle Arten von Produkten anwendbar, unabhängig davon, ob es sich um Verbrauchs-, Gebrauchs-, Industriegüter oder Dienstleistungen handelt.¹⁶

Erweiterter Kundennutzen (basierend auf HOLBROOK)

HOLBROOK definiert Kundenwert „(...) as an interactive relativistic preference experience“.¹⁷ Er identifiziert drei Dimensionen, bestehend aus extrinsisch versus intrinsisch, selbstorientiert und fremdorientiert sowie aktiv versus reaktiv. Es wird unterstellt, dass nicht nur rationale (kognitive) Beurteilungsdimensionen eine Rolle spielen, sondern auch emotionale (affektive).¹⁸ Mithilfe des Konzeptes des Konsumentenwerts von HOLBROOK kann ein Fragebogen so gestaltet werden, dass man einen Zusammenhang zwischen Wertempfinden und Zahlungsbereitschaft definieren kann. Hierbei werden folgende Parameter untersucht: Preis/Leistungsverhältnis, Dienstleistungsqualität, sozialer Wert, Vergnügen, Ästhetik, altruistischer Wert, sozioemotionales Erleben und Verbundenheitsgefühl.¹⁹

Funktionsanalyse nach TRIZ

Die TRIZ-Theorie, eine auf Analysen und Beobachtungen basierende Einsicht, ist durch Arbeiten von Genrich ALTSCHULLER in der ehemaligen Sowjetunion entstanden. TRIZ ist die Abkürzung für die russische Originalbezeichnung **T**eoria **R**eshenia **I**zobretatelskih **Z**adatch und bedeutet „Theorie des erfinderischen Problemlösens“ oder „Theorie zur Lösung erfinderischer Probleme“. Diese Theorie basiert auf jahrelanger Analysen von zunächst mehr als 400.000 erfinderischen Lösungen, dokumentiert in Form von Patenten. Mittlerweile sind mehr als 1,5 Millionen Patente analysiert.²⁰ ALTSCHULLER und seine Mitarbeiter stellten fest, dass nur etwa ein Fünftel der Patente ein hohes erfinderisches Niveau aufweist, der weitaus größere Teil beschrieb Verfahren und Techniken, die in Fachkreisen bekannt waren und eher Routinearbeiten beinhalteten. Durch die intensive Untersuchung der hochinnovativen Patente gelangte ALTSCHULLER zu drei wesentlichen Erkenntnissen:²¹

¹⁵ Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS (1991), S. 159f.

¹⁶ Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS (1991), S. 159.

¹⁷ Vgl. HOLBROOK (1994), S. 134, zitiert in KOLLER/ZAUNER/FLOH (2012), S. 77.

¹⁸ Vgl. KOLLER/ZAUNER/FLOH (2012), S. 77.

¹⁹ Vgl. SCHMIDT/BAUMGARTH (2015), S. 35.

²⁰ Vgl. KOLTZE/SOUCHKOV (2017), S. 11.

²¹ Vgl. HENTSCHEL/GUNDLACH/NÄHLER (2010), S. 26f.

- 1) Jeder erfinderischen Aufgabe liegt ein Widerspruch zugrunde, eine Hürde, die zunächst unüberwindbar scheint.
- 2) Einer großen Anzahl von Erfindungen liegt eine vergleichsweise kleine Anzahl innovativer Lösungsprinzipien zugrunde. D.h., Lösungen sind für ähnliche Probleme wiederholt einsetzbar.
- 3) Die Evolution von technischen Systemen folgt bestimmten, wiederkehrenden Mustern.

Beim Problemlösungsprozess unterscheidet die TRIZ-Methode vier Phasen: die Problemdefinition, die Zielbeschreibung, die Lösungssuche und die Lösungsauswahl. Die Funktionenanalyse ist in die Phase der Problemdefinition eingegliedert.²²

Kompositionelle Verfahren (z.B. Customer Value Map)

Bei kompositionellen Verfahren konzentriert man sich nicht wie beispielsweise bei der Conjointanalyse auf den Gesamtnutzen, sondern es wird der Teilnutzen erhoben.

Die Customer Value Map ist ein wichtiges strategisches Navigations- und Entscheidungsinstrument. Sie stellt ein Gesamtbild der strategischen Positionierung dar und bringt die Differenz bzw. das Verhältnis zwischen der wahrgenommenen Qualität und dem wahrgenommenen Preis zum Ausdruck. Ferner zeigt sie Veränderungen auf, die durch Entwicklungen beim Kunden, bei den Konkurrenten und im eigenen Unternehmen hervorgerufen werden.²³

Der Wert (Value), dem ein Kunde (Customer) einem Produkt oder einer Dienstleistung zuschreibt, resultiert aus der Wahrnehmung zweier Faktoren: der wahrgenommenen Qualität und dem wahrgenommenen Preis. Vor dem Kauf haben Kunden sowohl hinsichtlich des Preises als auch der Qualität Erwartungen. Diese werden von manchen Produkten besser erfüllt als von anderen. Dadurch entsteht ein unterschiedlicher Customer Value.²⁴

Life Cycle Costing

Sämtliche Anschaffungs- und Folgekosten eines Produktes werden beim Product Life Cycle Costing über den Zeitraum der Nutzung erfasst und minimiert. Von „Kosten“ zu sprechen ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht unpräzise. Die verwendeten Rechengrößen sind Ein- und Auszahlungen.²⁵

Das Lebenszyklusmodell kann grundsätzlich in jedem Bereich eingesetzt werden. Die Dauer, sowie die zukünftigen Zahlungsströme sind hierbei selbstständig zu bestimmen.²⁶

²² Vgl. KOLTZE/SOUCHKOV (2017), S. 116.

²³ Vgl. MALIK (1994), S. 65.

²⁴ Vgl. MATZLER/STAHL/HINTERHUBER (2002), S. 16.

²⁵ Vgl. COENENBERG/FISCHER/GÜNTHER (2016), S. 614.

²⁶ Vgl. GÜNTHER (o.J.), Onlinequelle [22.10.2017].

Pay what you want (PWYW)

Bei dieser Methode legt der Käufer – anders als bei herkömmlichen Preismechanismen – den Preis fest, zu dem er das Produkt bzw. die Dienstleistung vom Verkäufer erwirbt. Der Verkäufer bietet also ein oder mehrere Produkte zu PWYW-Konditionen an, während der Käufer als Preisgestalter agiert. Nachdem der Käufer den Preis festgelegt hat, erfolgt die Transaktion genau zu diesem Preis. Der Verkäufer muss den genannten Preis akzeptieren und kann nicht von seinem Produktangebot zurücktreten. Mit PWYW erhält der Käufer die Kontrolle über den Transaktionspreis, zugleich nimmt dieses Modell Rücksicht auf die Heterogenität der Konsumenten. Da jeder Käufer seinen individuellen Preis angeben kann, entstehen automatisch differenzierte Preise. Es kann daher angenommen werden, dass PWYW auch seitens der Konsumenten als vorteilhaft angesehen wird. Der Verkäufer dagegen hat die Möglichkeit, durch den Einsatz eines von Konsumenten präferierten Mechanismus einen größeren Markt zu bedienen und somit Neukunden zu gewinnen. Beispiele aus der Praxis haben gezeigt, dass obwohl das offensichtliche Risiko besteht, dass die Konsumenten Preise zahlen, die weit unter dem Einheitspreis liegen, dieses Konzept der Preisdelegation erfolgreich umgesetzt werden kann.²⁷

Perceived Value Modell

Für den wahrgenommenen Kundenwert aus Kundensicht werden in der englischsprachigen Literatur verschiedene Begriffe verwendet, wie Perceived Value, Customer Value und Customer perceived Value.²⁸

ZEITHAML betrachtet Perceived Value als „[...] consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given.“²⁹ Somit bezieht sich das Perceived Value Modell auf die subjektive Wahrnehmung der Kunden. Es wird unterstellt, dass der Erfolg eines Produktes/einer Dienstleistung von der Befriedigung des Kundennutzens abhängt. Ziel eines Unternehmens ist daher die Erforschung des Marktes und das Verständnis für die Gedanken und Gefühle seiner Kunden.³⁰

PERVAL Messmodell

Mit Hilfe des PERVAL-Modell von SWEENEY und SOUTAR (2001) wird die Kundenwahrnehmung des Nutzens von Produkten gemessen.³¹ Ausgangssituation des Modells ist die Idee, dass die zugrundeliegenden Dimensionen des Wertes miteinander in Beziehung stehen und nicht unabhängig voneinander

²⁷ Vgl. KIM/NATTER/SPANN (2010), S. 149 f.

²⁸ Vgl. ROUHI (2012), S. 41.

²⁹ ZEITHAML (1988), zitiert in SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 204.

³⁰ Vgl. KOKEMULLER (o.J.), Onlinequelle [22.10.2017].

³¹ Vgl. KOLLER/ZAUNER/FLOH (2012), S. 77.

sind, wie bei der Consumption Value Theory. Zusätzlich wird der wahrgenommene Wert unterschieden von der Befriedigung des Konsumenten.³²

Das PERVAL-Messmodell besteht aus vier Wertdimensionen:³³

- funktional – Preis/Wert
- funktional – Qualität/Leistung
- emotional
- sozial

in denen Komponenten (hedonic, utilitarian), wie sie in anderen Modellen definiert werden, inkludiert sind. Insgesamt umfasst das Messmodell 19 Items, die auf einer 7-Punkte-Likert-Skala abgefragt werden, von (1) „strongly disagree“ zu (7) „strongly agree“.

Preisbereitschaft bei Vertrauensdienstleistungen

Dieses Verfahren untersucht die Preisbereitschaft von Konsumenten und deren Zufriedenheit bzw. Vertrauen. Die Preisbereitschaft wird von unterschiedlichsten Faktoren beeinflusst. Diese sind: Qualität, Vertrauen, Preis, personaler Einfluss sowie zeitlicher Einfluss.³⁴

Target Costing

Im Gegensatz zu konventionellen Kostenrechnungsverfahren wie die klassische Zuschlagskalkulation bzw. Costplus-Angebotspreisermittlung, verfolgt das Target Costing einen Top-Down-Ansatz. Hierbei wird die Frage „Was darf das Produkt kosten?“ retrograd beantwortet, im Gegensatz zum klassischen progressiven Bottom-Up-Ansatz „Was wird das Produkt kosten?“.³⁵

Der Marktpreis stellt den Ausgangspunkt des Target Costing dar. Nicht die Kosten beeinflussen den Preis, sondern der am Markt erzielbare Preis beeinflusst die Kosten. Die gesamte Wertschöpfungskette wird an die Zielgröße „Target Price“ ausgerichtet.³⁶

Beim Target Costing stehen im Gegensatz zum klassischen Kalkulationsverfahren die Nachfragemärkte im Vordergrund. Es werden mithilfe des Target Costing die Kosten ermittelt, die maximal anfallen dürfen. Dies bedeutet, dass die zentrale Frage im Target Costing „Was darf ein Produkt kosten, das hergestellt werden soll?“ ist. Hierbei werden die Qualitäts- bzw. die Preiserwartungen miteinbezogen.³⁷

³² Vgl. SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 203 ff.

³³ Vgl. SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 211.

³⁴ Vgl. NEUHAUS (2007), S. 60 ff.

³⁵ Vgl. HORVATH (2009), S. 479.

³⁶ Vgl. WALTER/WÜNSCHE (2005), S. 311.

³⁷ Vgl. DÄUMLER/GRABE (2015), S. 214.

Time-Driven Activity Based Costing

Dieses Verfahren wurde entwickelt, um die Problembereiche der klassischen Prozesskostenrechnung zu beseitigen. Diese betreffen u.a. einen zu langen Zeitbedarf für die Einführung und zu hohen Aufwand für die Weiterführung der Prozesskostenrechnung sowie eine systematische Überschätzung von Prozesskostensätzen, da i.d.R. von Vollausslastung ausgegangen wird.

Beim Time-Driven Activity Based Costing wird nur die Zeit als Kostentreiber für die Nutzung wesentlicher Ressourcen – i.d.R. Maschinen und Mitarbeiter – gewählt und die Bestimmung von Prozessmengen und -kostensätzen an die Zeitmessung angepasst. Alle weiteren Prozessschritte der herkömmlichen Prozesskostenrechnung können unverändert übernommen werden.³⁸

Verfahren, die auf Behavioral Pricing basieren

Die Behavioral Pricing-Forschung analysiert, wie Kunden Preise bzw. Preisinformationen suchen, aufnehmen und verarbeiten, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie diese Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen.³⁹ Es handelt sich um einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz zur Erklärung beobachtbarer, (scheinbar) irrationaler preisbezogener Entscheidungen.⁴⁰ Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass Kunden häufig von der klassischen Preistheorie (Erwerb eines Produktes, bis der Grenznutzen des Produktes gleich dem Preis ist, den man für eine weitere Einheit aufwenden muss) abweichen.⁴¹ Beispielsweise bewerten Kunden Preise nicht absolut, sondern oft relativ zu einer Referenzgröße.⁴² Hierbei werden psychologische Faktoren über den Preis miteinbezogen. Letztlich ist nicht der objektive Preis kaufentscheidend, sondern seine subjektive Bewertung durch den einzelnen Kunden oder einer vernetzten Kundengruppe. Dies bedeutet, dass das Wissen der Konsumenten über den Preis eine große Rolle in der Preisfindung spielt.⁴³

Zusammenfassend ist das Behavioral Pricing, das insbesondere die kognitiven Prozesse berücksichtigt, als ergänzende Perspektive zur klassischen Preistheorie zu sehen.⁴⁴

³⁸ Vgl. COENENBERG/FISCHER/GÜNTHER (2016), S. 175 f.

³⁹ Vgl. MONROE/LEE (1999), ESTELAMI/MAXWELL (2003), zitiert in: HOMBURG/KOSCHATE (2005), S. 384.

⁴⁰ Vgl. CLAUSEN/SIMON/TACKE, Onlinequelle [29.12.2017].

⁴¹ Vgl. KAHNEMAN/KNETSCH/THALER (1986), zitiert in: HOMBURG/KOSCHATE (2005), S. 384.

⁴² Vgl. JANISZEWSKI/LICHTENSTEIN (1999), zitiert in: HOMBURG/KOSCHATE (2005), S. 384.

⁴³ Vgl. EBERHARDT/ZIEGFELD/LINZMAJER (2013), Onlinequelle [19.09.2017], S. 33f.

⁴⁴ Vgl. HOMBURG/KOSCHATE (2005), S. 384.

4 Untersuchungsdesign

Das folgende Kapitel definiert die genaue methodische Herangehensweise bei der vorliegenden Studie. Zunächst wird der Informationsbedarf geklärt, darauf aufbauend die Methode bestimmt und danach die Grundgesamtheit definiert. Anschließend wird das Auswahlverfahren der Stichprobe beschrieben, welches die Erhebung, Berechnung und Ziehung der Stichprobe sowie die Ermittlung der Ansprechperson beinhaltet. Der letzte Teil des Kapitels beschäftigt sich mit dem Erhebungsinstrument und der Feldplanung.

4.1 Informationsbedarf

Aufgrund des stetigen Anstiegs von digitalen Services beschäftigt sich die Studie mit dem Thema Service Pricing bei den TOP-500 Unternehmen Österreichs. Mit Hilfe dieser Studie soll die aktuelle und zukünftige Situation bezüglich Service Pricing am Markt analysiert werden. Die Vorgehensweise bei der Preisfestsetzung von E-Services der TOP-500 Unternehmen aus den Branchen Handel und Industrie, die Zufriedenheit der Unternehmen mit der Preisfindung, das aktuelle und zukünftige Angebot von E-Services sowie die Anforderungen an ein Tool zur Preisfestsetzung von E-Services gilt es zu erheben.

4.2 Untersuchungsmethode

Hinsichtlich der steigenden Bedeutung von Onlinebefragungen, der hohen Flexibilität und des anonymen Befragungsmodus, wurde als Untersuchungsmethode die standardisierte Befragung mittels Web-Fragebogen bzw. elektronisch zugesandtem Fragebogen gewählt.⁴⁵ Für die Befragung wurde die Umfrageplattform Survey Monkey herangezogen, da sie mit dem Auswertungsprogramm SPSS kompatibel ist und eine besonders benutzerfreundliche Oberfläche bietet. Weiters wurden im zweiten Schritt alle Unternehmen, die in die Stichprobe fallen, angerufen und auf die Beantwortung des Fragebogens aufmerksam gemacht.

4.3 Ermittlung der Grundgesamtheit

Ausgangspunkt für die Ermittlung der zu befragenden Unternehmen war die TOP-500-Liste der Zeitschrift Trend aus dem Jahr 2016. In dieser sind die 500 größten Unternehmen mit Sitz in Österreich, gereiht nach dem Umsatz, den die Unternehmen im Jahr 2015 erzielt haben, gelistet. Für die durchgeführte Untersuchung war vor allem die Angabe der Tätigkeit bzw. Branche der Unternehmen relevant.

⁴⁵ Vgl. HOMBURG (2012), S. 263 f.

Die Zeitschrift Trend gliedert die TOP-500 Unternehmen in drei Bereiche: Dienstleistung, Handel und Industrie. In Rücksprache mit den beiden Studienrichtungen Rechnungswesen & Controlling und International Marketing & Sales Management wurden gewisse Filterungen an der Liste durchgeführt, um zur gewünschten Grundgesamtheit zu gelangen. In der ersten Filterung wurden jene Unternehmen, welche laut Einschätzung der Zeitschrift Trend in die Kategorie „Dienstleistung“ fallen, entfernt. Im zweiten Schritt wurde dann zusätzlich auf Banken, Versicherungen, Steuerberater und Wirtschaftstreuhänder verzichtet. Da bei Holdings die Gefahr besteht, dass diese nur aus wirtschaftlichen bzw. steuerlichen Gründen gegründet werden, wurden Holdings mit einer Mitarbeiteranzahl von unter 1.000 ebenfalls aus der Liste entfernt.

Um das Ergebnis der Studie nicht zu verfälschen, wurden Unternehmen in der Kategorie „Dienstleistung“, die einen industriellen Charakter haben, wieder hinzugefügt. Nachdem sich die Einteilung der Unternehmen laut TOP-500-Liste der Zeitschrift Trend nur auf die oben genannten drei Bereiche aufteilt, musste eine detailliertere Aufteilung gefunden werden. Als Basis dafür diente eine veröffentlichte Studie der FH CAMPUS 02. In dieser Studie wurde die Brancheneinteilung wie folgt durchgeführt: Automobile und Automotive, Konsumgüter, Bauindustrie und Immobilien, Rohstoffe und Energieversorgung, Maschinen/Anlagenbau und Industrie, Elektronik und IT, Chemie und Pharma, Logistik/Transport und Infrastruktur, Handel und Großhandel sowie der Bereich Sonstiges. Die Einteilung der einzelnen Unternehmen in die genannten Branchen erfolgte nach eigenem Ermessen in der Projektgruppe. Da bei einzelnen Unternehmen die Zuteilung trotz der umfassenden Branchenverteilung nicht eindeutig möglich war, wurden diese in der Kategorie Sonstiges erfasst und ebenfalls aus der Liste entfernt.

Durch die Durchführung dieser beschriebenen Filterungen hat sich eine Grundgesamtheit von 466 Unternehmen als Ausgangspunkt für die Untersuchung ergeben.

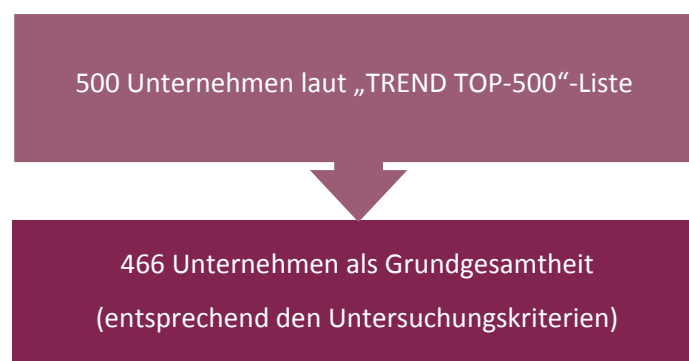


Abbildung 3: Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung

4.4 Auswahlverfahren der Stichprobe

Nach Bestimmung der Population ist ausgehend aus diesen Feststellungen die Erhebungsart und Stichprobengröße festzulegen und zu ermitteln.

Als Erhebungsart wurde in der vorliegenden Studie die Teilerhebung ausgewählt.⁴⁶ Bei dieser Erhebung wird nicht die gesamte Grundgesamtheit von 466 Unternehmen, sondern nur ein Teil davon befragt. Dafür wurde eine einfache Zufallsstichprobe angewendet. Bei dieser Methode werden einzelne Stichprobenelemente aus der Grundgesamtheit entnommen. Mit deren Hilfe können Aussagen über die zu untersuchenden Unternehmen in Österreich gemacht werden. Die sogenannten Erhebungseinheiten wurden nicht nach subjektivem Ermessen, sondern nach dem einfachen Zufallsprinzip bestimmt. Zufallsstichproben stellen sicher, dass aus den Ergebnissen einer Stichprobe bezogen auf die Verteilung aller Merkmale, auf die Verteilung dieser Merkmale in der Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Ein derartiger Repräsentationsschluss ist daher nur dann zulässig, wenn der gewählte Auswahlmechanismus eine Zufallsauswahl ist.⁴⁷

Essentiell bei der empirischen Erhebung mittels Teilerhebung ist, dass die ausgewählte Stichprobe repräsentativ ist. Damit repräsentative Rückschlüsse bzw. Aussagen, bezogen auf die jeweilige Grundgesamtheit einer Erhebung getätigt werden können, ist eine ausreichende Stichprobengröße zwingend erforderlich. Zur Bestimmung der benötigten Stichprobengröße stellt die moderne Statistik entsprechende Ermittlungsverfahren zur Verfügung.⁴⁸ Um das festzustellen, wurde unter Berücksichtigung folgender Parameter die Stichprobengröße via Online-Berechnung der Umfrageplattform Survey Monkey berechnet:⁴⁹

Die verwendete Formel lautet: $n = \frac{(z^2 * p(1-p) / e^2)}{(1 + (z^2 * (p(1-p) / e^2 * N))}$

- Stichprobenfehler (e): 5%
- Vertrauensniveau (z): 95%
- Verteilung der Antworten (p und q): 50%
- Populationsgröße (N): 466
- Zufallsstichprobenmenge (n): 211

Diese Berechnung ergibt 211 zu befragende Unternehmen. Eine solche Stichprobengröße ist laut gängiger Fachliteratur repräsentativ. Nach der Bestimmung der Stichprobengröße musste ein geeignetes

⁴⁶ Wird nur ein Ausschnitt der Population untersucht, so handelt es sich um eine Teilerhebung oder Stichprobenerhebung (Anzahl der untersuchten Objekte: n), BORTZ/DÖRING (2005), S. 398.

⁴⁷ Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (2005), S. 304.

⁴⁸ Vgl. MAGERHANS (2016), S 74 ff.

⁴⁹ o.V. (2017) Onlinequelle [03.06.2017].

Verfahren gewählt werden, das festlegt, welches Unternehmen aus der Grundgesamtheit zum Stichprobenumfang gehört. Mittels einfacher Zufallsauswahl (=Lotterieprinzip) wurde ausgewählt, welche Unternehmen befragt werden.⁵⁰ Um dieses Lotterieprinzip zu gewährleisten wurde ein Online-Zufalls-generator von random.org verwendet.⁵¹

Beim dritten Schritt der Stichprobenermittlung steht die rücklaufabhängige Anfallsstichprobe im Fokus. Diese entstand aufgrund der Rücklaufquote (37,4%) der befragten 211 Unternehmen. Wie im Kapitel „4.5 Erhebungsinstrument“ näher ausgeführt, wurde nach der Aussendung der Fragebögen zusätzlich bei jedem der 211 Unternehmen nachtelefoniert, um auf die Beantwortung des Fragebogens hinzuweisen. Daraus resultieren wahrheitsgemäß bei Verwendung der Stichprobenformel⁵² $n = (t^2 * p * q) / e^2$ folgende Werte:

- Stichprobenfehler (e): 11,03%
- Nettointerviews (n): 79

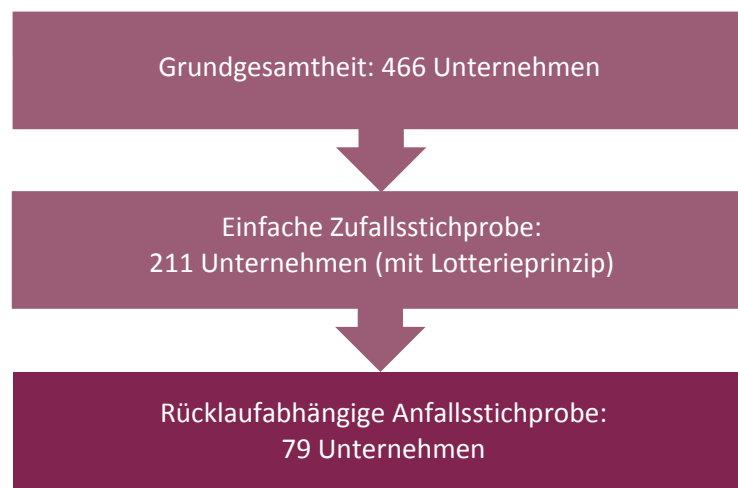


Abbildung 4: Ermittlung der Zufallsstichprobe

Für das Ergebnis der Studie ist es jedoch entscheidend, die richtigen Personen innerhalb der ausgewählten Unternehmen zu identifizieren, die stellvertretend für das jeweilige Unternehmen angesprochen werden sollen. In dieser Studie wurden als Ansprechpersonen Mitarbeiter in den Abteilungen Controlling, Buchhaltung und Vertrieb, aber auch Eigentümer bzw. Geschäftsführer ausgewählt. Diese erscheinen für diesen Untersuchungsgang zweckmäßig, da dieser Personenkreis als Ansprechpartner

⁵⁰ Vgl. REINBOTH (2005), S. 38.

⁵¹ O.V. (2017) Onlinequelle [21.06.2017].

⁵² WEIS/STEINMETZ (2012), S. 90, zitiert in OBERZAUCHER (2017), S. 48.

einerseits den Zugang zu den für diese Befragung notwendigen Informationen hat und sich diese Personen andererseits am intensivsten mit den zu untersuchenden Fragestellungen und Problembereichen in der Unternehmung auseinandersetzen.

4.5 Erhebungsinstrument

Für die Erhebung wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt, der mit dem Softwaretool „Survey Monkey“ programmiert und den Unternehmen über die Plattform per E-Mail zugesendet wurde.

Die Befragung umfasst insgesamt 31 Fragen, die sich in vier Themenblöcke gliedern lassen. Der erste Block beinhaltet allgemeine Fragen zum Unternehmen, wie beispielsweise die Dauer des Bestehens und den geografischen Tätigkeitsbereich. Darauf folgen im zweiten Block Fragen zur allgemeinen Be-
preisung im Unternehmen. Dies war nötig, um einen möglichen Zusammenhang mit der Preisfindung von E-Services feststellen zu können. Der dritte Teil stellt den Hauptthemenblock dar und befasst sich mit dem Thema E-Services. Darin wird zunächst abgefragt, ob im Unternehmen E-Services angeboten und ob diese kostenpflichtig oder kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, um im nächsten Schritt die Zufriedenheit mit der Preisfindung der angebotenen E-Services abfragen zu können. Am Ende des Fragebogens werden die allgemeinen statistischen Daten zu den Unternehmen erhoben, um die Unternehmen in verschiedene Gruppen nach Branche, Mitarbeiteranzahl und Bundesland gliedern zu können.⁵³

Bei der Ausgestaltung des Fragebogens wurden geschlossene Fragen verwendet, mit Ausnahme der Frage zum allgemeinen Verständnis von digitalen Services. Bei einigen Fragen bestand die Möglichkeit, Mehrfachnennungen anzugeben.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, die Befragungsdauer unter 10 Minuten zu halten, da die Abbruchquote ab diesem Zeitpunkt massiv ansteigt.⁵⁴

Die endgültige Version des Fragebogens, die an die im Vorhinein erhobene Zufallsstichprobe von 211 Unternehmen verschickt wurde, wurde unter Berücksichtigung der Erkenntnisse gestaltet, die aus einem Pretest gewonnen wurden.⁵⁵ Dabei wurde insbesondere auf die verständliche Formulierung, sinnvolle Reihung und richtige Filterung der Fragen geachtet.⁵⁶

⁵³ Vgl. OBERZAUCHER (2017) S. 52 ff.

⁵⁴ Vgl. OBERZAUCHER (2017), S. 25.

⁵⁵ Vgl. HOMBURG (2012), S. 302 ff.

⁵⁶ Vgl. MAGERHANS (2016), S. 95 f.

4.6 Feldplanung und Ablauf der empirischen Untersuchung

Die Aussendung des Fragebogens erfolgte Ende Juni 2017. Der Fragebogen wurde automatisiert über die Serviceplattform Survey Monkey an 211 Unternehmen ausgesendet, die mittels einfacher Zufallsstichprobe ausgewählt wurden.

Im Rahmen der Erhebung wurden gezielt die Verantwortlichen für die Preisfestlegung der digitalen Services in den TOP-500 Unternehmen in Österreich angesprochen.

Im zweiten Schritt wurde Mitte Juli 2017 eine zweite Befragungsrunde gestartet. Dabei wurden die Verantwortlichen für die Preisfestlegung der digitalen Services telefonisch kontaktiert und erneut gebeten an der empirischen Erhebung teilzunehmen. Danach wurde der Online-Fragebogen ein weiteres Mal zugesendet.

An der empirischen Untersuchung haben 79 Unternehmen teilgenommen, wodurch sich eine Rücklaufquote von 37,4% ergibt. Aus dieser Rücklaufquote lässt sich erschließen, dass dieses Thema für die TOP-500 Unternehmen Österreichs von hoher Relevanz zu sein scheint.

Zusammenfassend lässt sich das Untersuchungsdesign folgendermaßen darstellen:

- ◆ **Untersuchungsgegenstand:** IST-Situation der Preisgestaltung bei den TOP-500 Unternehmen Österreichs
- ◆ **Methode:** Online Befragung und telefonische Nacherfassung
- ◆ **Grundgesamtheit:** 466 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs laut Trend
- ◆ **Stichprobenauswahl:** einfache Zufallsauswahl, im zweiten Schritt rücklaufabhängig
- ◆ **Erhebungsinstrument:** standardisierter Fragebogen
- ◆ **Nettointerviews/Fallzahl:** 79
- ◆ **Feldzeitraum:** 26. Juni bis 20. Juli 2017 (telefonische Nachfassung: 7. Juli bis 20. Juli 2017)
- ◆ **Abschlussquote:** 97,5%
- ◆ **Rücklaufquote:** 37,4%
- ◆ **Durchschnittlich benötigte Zeit:** 08min:41s (online)

5 Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel sind die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und grafisch visualisiert. Zunächst wird die Struktur der Stichprobe dargestellt, gefolgt von Diagrammen zur Häufigkeitsverteilung zu den einzelnen Fragestellungen. Neben der Auswertung der Antworten wurden Zusammenhänge mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests vorgenommen. Die ausgewählten Zusammenhänge sind inhaltlich zu den Fragen zugeordnet und durch eine leichte grünlige Schattierung hervorgehoben. Als Maß für den Zusammenhang wurden der Kontingenzkoeffizient (C) sowie Cramer's V (V) angeführt. Cramer's V kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen, wobei der Zusammenhang umso stärker ist, je näher der Wert bei 1 liegt. Allgemein ist zu sagen, dass die gefundenen Zusammenhänge aufgrund ihrer Signifikanz als solche interpretiert wurden, obwohl größtenteils nur sehr geringe Zusammenhänge erzielt werden konnten. Die Anzahl der Mehrfachnennungen wird mit N angegeben.

5.1 Struktur der Stichprobe

Die Unternehmen wurden anhand der Mitarbeiteranzahl, Branche, Bundesland, geografischer Tätigkeitsschwerpunkt und Dauer des Bestehens charakterisiert.

Studienteilnehmer nach Mitarbeiteranzahl

Ein wesentliches Charakterisierungsmerkmal ist die Mitarbeiteranzahl im Unternehmen. Dabei beschäftigen 41,8% der befragten Unternehmen bis zu 1.000 Mitarbeiter. Einen Anteil von 45,5% stellen jene Organisationen dar, die zwischen 1.001 und 10.000 Mitarbeiter beschäftigen. Hingegen sind in 11,4% der befragten Unternehmen 10.001 bis 50.000 Mitarbeiter angestellt. In nur einem der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen übersteigt die Mitarbeiteranzahl 50.000.

Mitarbeiteranzahl		
bis 1.000	33	41,8%
1.001 - 10.000	36	45,5%
10.001 - 50.000	9	11,4%
über 50.000	1	1,3%
Gesamt	79	100%

Tabelle 1: Mitarbeiterverteilung bei den befragten Unternehmen

Branchenverteilung der Studienteilnehmer

Für die Grundgesamtheit der Studienteilnehmer wurden nur österreichische Unternehmen aus Handel und Industrie der TOP-500 Unternehmen laut Trend ausgewählt. Die Unterteilung der befragten Unternehmen gliedert sich in neun Branchen. Wie man nachfolgender Darstellung entnehmen kann, kommt der Großteil der Unternehmen aus den Bereichen Handel (22,8%) und Konsumgüterindustrie (21,5%). Die nächststärksten Gruppen stellen die Sektoren „Maschinen, Anlagenbau und Industrie“, „Rohstoffe und Energieversorgung“ mit jeweils 12,7% dar, gefolgt von „Chemie und Pharma“ mit 11,3%. Die dargestellte Branchenstruktur ergibt sich aus der unterschiedlichen Rücklaufquote bezogen auf die verschiedenen Branchen.

Branche		
Handel und Großhandel	18	22,8%
Konsumgüter	17	21,5%
Rohstoffe und Energieversorgung	10	12,7%
Maschinen, Anlagenbau und Industrie	10	12,7%
Chemie und Pharma	9	11,3%
Bauindustrie und Immobilien	6	7,6%
Elektronik und IT	5	6,3%
Automobile und Automotive	3	3,8%
Logistik, Transport und Infrastruktur	1	1,3%
Gesamt	79	100%

Tabelle 2: Branchenverteilung bei den befragten Unternehmen

Sitz der befragten Unternehmen

Es wurde ermittelt, in welchem Bundesland die Organisationen ansässig sind. Den größten Anteil mit 35,4% macht Wien aus, gefolgt von der Steiermark mit 22,8%. Weitere 12,7% der teilnehmenden Unternehmen haben ihren Sitz in Salzburg. In Niederösterreich sind 8,9% der Befragten ansässig. Mit jeweils 6,3% sind Tirol und Kärnten vertreten. Hingegen stellen Vorarlberg (3,8%), Oberösterreich (2,5%) und Burgenland (1,3%) den niedrigsten Anteil dar.

Bundesland		
Wien	28	35,4%
Steiermark	18	22,8%
Salzburg	10	12,7%
Niederösterreich	7	8,9%
Kärnten	5	6,3%
Tirol	5	6,3%
Vorarlberg	3	3,8%
Oberösterreich	2	2,5%
Burgenland	1	1,3%
Gesamt	79	100%

Tabelle 3: Hauptsitz der befragten Unternehmen

Studienteilnehmer nach geografischem Tätigkeitsschwerpunkt

Deutlich mehr als die Hälfte (62,0%) der Studienteilnehmer sieht ihren geografischen Tätigkeitsschwerpunkt im EU-Raum. Für 25,3% der Befragten ist der österreichische Markt der wesentlichste Absatzmarkt. Ihren Tätigkeitsschwerpunkt außerhalb des EU-Raumes haben 11,4% der befragten Unternehmen.

Geografischer Tätigkeitsschwerpunkt		
lokal / regional	1	1,3%
national (Österreich)	20	25,3%
EU-Raum	49	62,0%
außerhalb des EU-Raums	9	11,4%
Gesamt	79	100%

Tabelle 4: Geografischer Tätigkeitsbereich der befragten Unternehmen

Studienteilnehmer nach Dauer des Unternehmensbestehens

In folgender Tabelle zeigt sich, dass knapp die Hälfte (49,3%) der Unternehmen eine Bestehensdauer von mehr als 10 bis 50 Jahre aufweist. 41,8% bestehen seit mehr als 50 Jahren. 7,6% der Unternehmen bestehen bis zu 10 Jahren. Nur ein Unternehmen besteht seit weniger als einem Jahr.

Dauer des Bestehens		
bis 1 Jahr	1	1,3%
bis 10 Jahre	6	7,6%
bis 50 Jahre	39	49,3%
über 50 Jahre	33	41,8%
Gesamt	79	100%

Tabelle 5: Bestehensdauer der befragten Unternehmen

5.2 Aktueller Stand und zukünftige Entwicklung der Preisgestaltung für E-Services in den österreichischen TOP-500 Unternehmen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Preisgestaltung. Es wird veranschaulicht, welche Verfahren und Methoden die befragten Unternehmen einsetzen, um ihre Produkte und digitalen Services zu bepreisen und wie zufrieden die Verantwortlichen mit diesen Methoden sind. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche E-Services von den Organisationen angeboten werden und ob dieses Angebot in Zukunft erweitert wird. Außerdem wird erhoben, wer für die Preisgestaltung zuständig ist und welche Informationen über die Kundenzufriedenheit oder den Kundennutzen vorhanden sind.

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels wird auf die Notwendigkeit eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services eingegangen. Unter anderem wird erhoben, welche Anforderungen ein solches Werkzeug aus der Sicht der TOP-500 Unternehmen erfüllen muss.

Orientierung bei der Preisfestsetzung

Aufgrund der Filterung, welche beim Ausfüllen des Fragebogens durchgeführt wurde, unterscheiden sich die Fallzahlen bei dieser Frage. Die Frage zur Preisgestaltung der Produkte wurde von allen 79 teilnehmenden Unternehmen beantwortet. Aufgrund der Möglichkeit einer Mehrfachnennung sind in Summe 199 Antworten gegeben worden. Die Frage betreffend Preisgestaltung bei E-Services wurde von 30 Teilnehmern beantwortet. Dies ist die Anzahl jener Unternehmen, die in Zukunft planen, (mehr) digitale Services anzubieten.

Die TOP-500 Unternehmen in Österreich setzen die Preise für ihre Produkte anhand von klassischen Methoden fest. 91,1% der Studienteilnehmer orientieren sich bei der Preisfestlegung an den Selbstkosten plus Gewinnaufschlag. Mit jeweils 64,6% sind die Erfahrung und die Orientierung an der Konkurrenz von Relevanz für die Organisationen. Des Weiteren stellt der Kundennutzen für ein Drittel (31,6%) der Befragten einen wesentlichen Faktor für die Preisfestlegung dar.

Bei der Frage, woran sich die Unternehmen bei der Preisfestlegung von E-Services orientieren, gab die Hälfte der Unternehmen, die E-Services anbieten, an, dass die Konkurrenz ein wichtiger Anhaltspunkt ist, gefolgt von den Selbstkosten plus Gewinnaufschlag mit 33,3%. Bei 23,3% der Organisationen stellt die Erfahrung und bei 20,0% der Kundennutzen einen wichtigen Orientierungspunkt dar. Nur ein Studienteilnehmer gab „Sonstiges“ als Antwort an.

Woran orientieren Sie sich (bzw. würden Sie sich orientieren), wenn Sie einen Preis für ein neues Produkt/digitales Service festlegen? (Mehrfachnennung möglich)

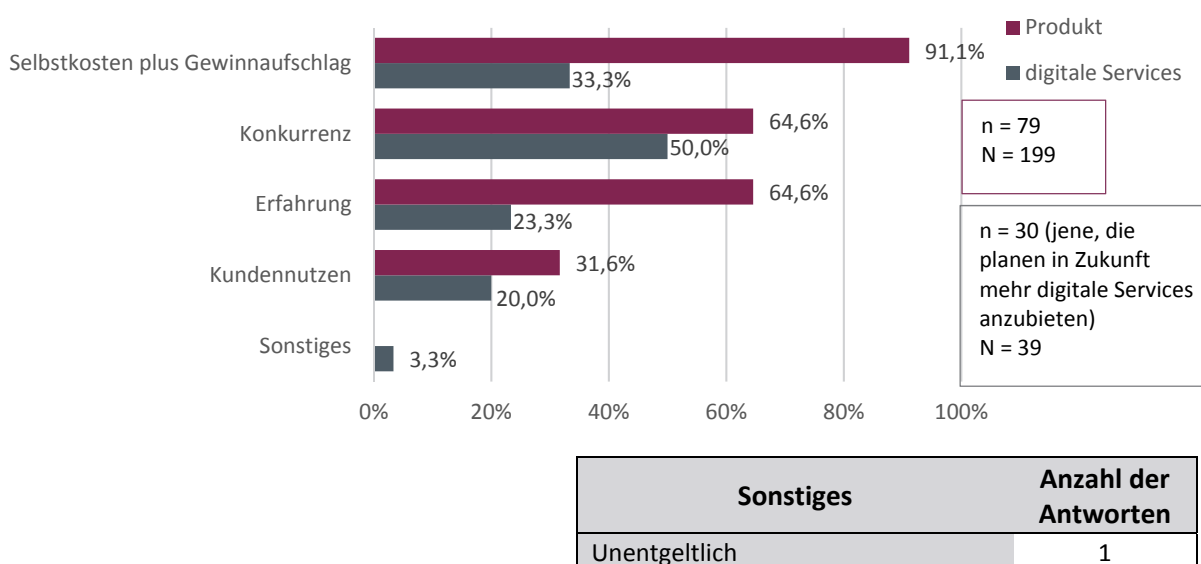


Abbildung 5: Orientierung bei der Preisfestsetzung bei Produkten und digitalen Services

Bekanntheit von Verfahren für Kundennutzenanalyse, Kostenrechnung und Preisfestsetzung

Bei der Betrachtung der Bekanntheit der Instrumente bzw. Verfahren für die Kundennutzenanalyse, Kostenrechnung und Preisfestsetzung zeigt sich, dass die Mehrheit der Unternehmen die genannten Instrumente kennt. Die Erhebung veranschaulicht, dass das bekannteste Instrument die Zuschlagskalkulation mit 89,9% ist. Bei 73,4% ist das Target Costing und bei 70,9% das Life Cycle Costing bekannt. Knapp die Hälfte (53,2%) der Befragten kennen das Verfahren Pay what you want. In fast ein Drittel (32,9%) der Unternehmen ist Time-Driven Activity Based Costing bekannt, gefolgt vom Perceived Value Model (25,3%) und der Funktionenanalyse nach TRIZ (22,8%). In nur 3,8% der Fälle sind keine der angeführten Instrumente zur Preisfestlegung bekannt.

Denken Sie nun an konkrete Verfahren bzw. Instrumente rund um Kundennutzenanalyse, Kostenrechnung und Preisfestlegung. Welche der folgenden Verfahren sagen Ihnen zumindest dem Namen nach etwas? (Mehrfachnennung möglich)

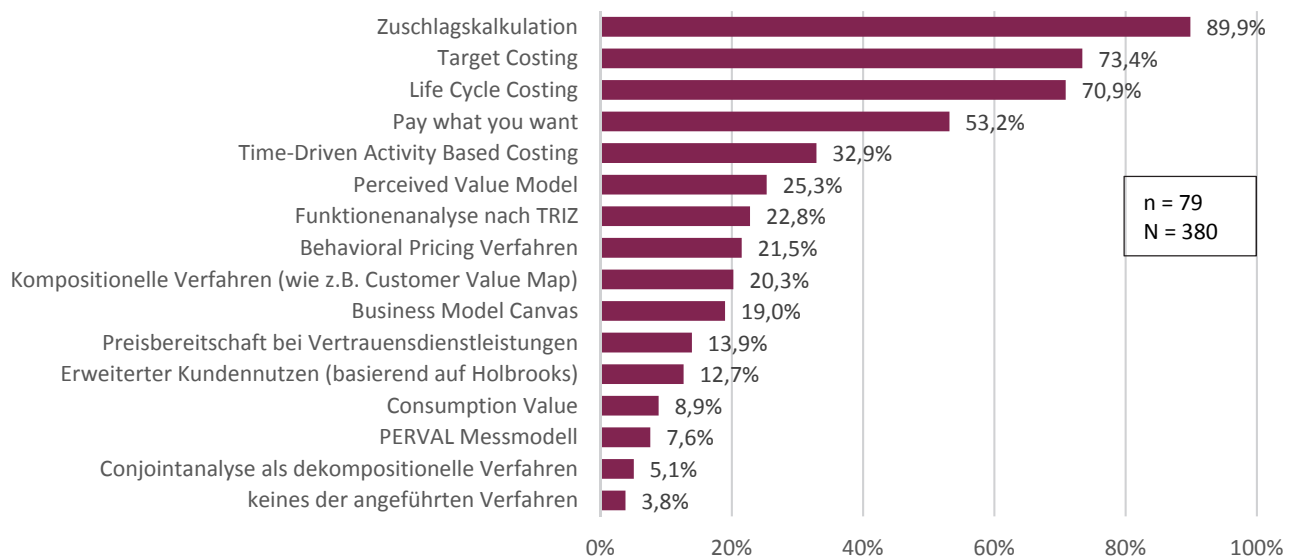


Abbildung 6: Bekanntheit von Verfahren für Kundennutzen, Kostenrechnung und Preisfestlegung

Zentrale Instrumente für die Preisfestsetzung

Wie aus den nachstehenden Abbildungen hervorgeht, ist die Zuschlagskalkulation das wichtigste Instrument zur Preisfestlegung. Dabei geben 27 der 65 Studienteilnehmer, die dieses Verfahren nutzen, an, dass sie sehr zufrieden, 31 zufrieden und 7 wenig zufrieden mit der Zuschlagskalkulation sind.

Das zweitwichtigste Instrument ist Target Costing mit 25 Unternehmen, die dieses Verfahren verwenden. Die Erhebung verdeutlicht, dass sechs Unternehmen sehr zufrieden, 18 zufrieden und eine Organisation wenig zufrieden mit dem Instrument sind. An dritter Stelle wurde Life Cycle Costing gewählt

mit 14 Beantwortungen. Davon sind zwei Studienteilnehmer sehr zufrieden, 11 sind zufrieden und lediglich ein Unternehmen wenig zufrieden.

Darüber hinaus wird die Funktionenanalyse nach TRIZ von sechs Unternehmen eingesetzt. Davon sind fünf zufrieden und eine Organisation wenig zufrieden. Des Weiteren sind fünf Unternehmen zufrieden mit dem Einsatz des erweiterten Kundennutzens. Die Ergebnisse illustrieren außerdem, dass von fünf Unternehmen das Business Model Canvas (davon sind zwei zufrieden und drei weniger zufrieden) angewandt wird.

Welche der angeführten Verfahren kommen bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung, wenn Sie sich mit der Festlegung von Preisen für Ihre Produkte beschäftigen? (Mehrfachnennung möglich)

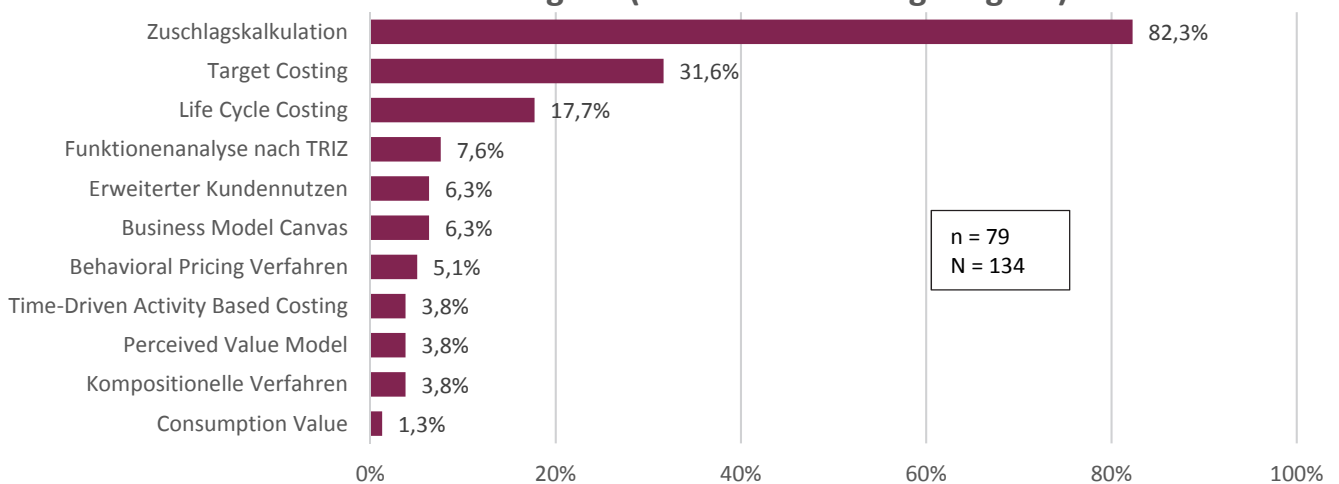


Abbildung 7: Zentrale Instrumente zur Preisgestaltung

Wie zufrieden sind Sie mit dem jeweiligen Verfahren?

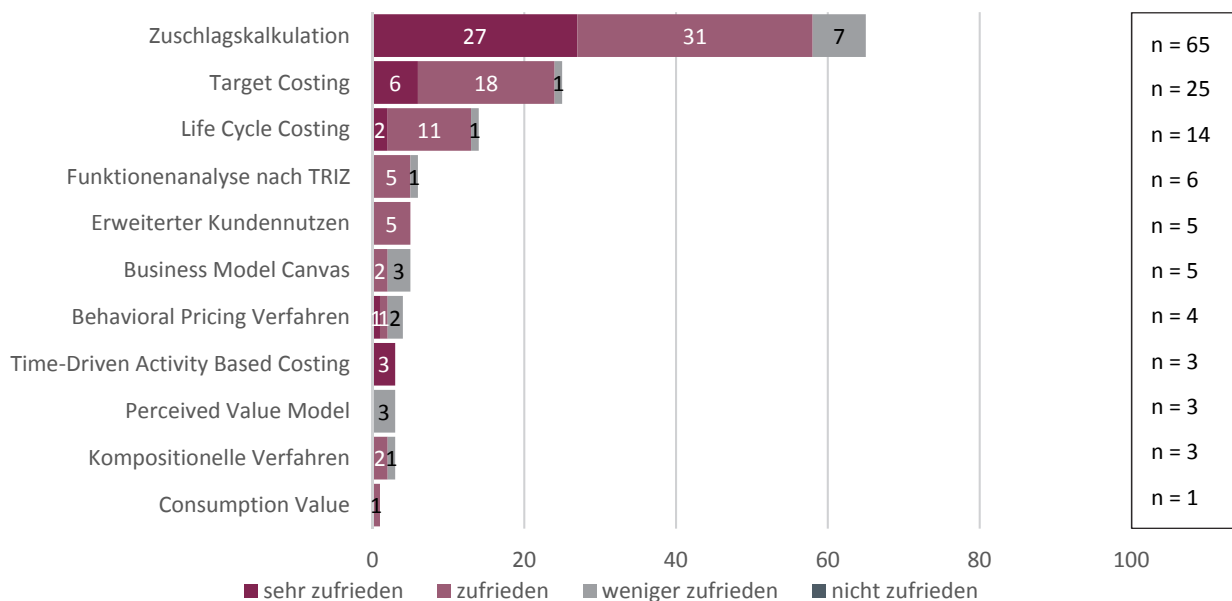
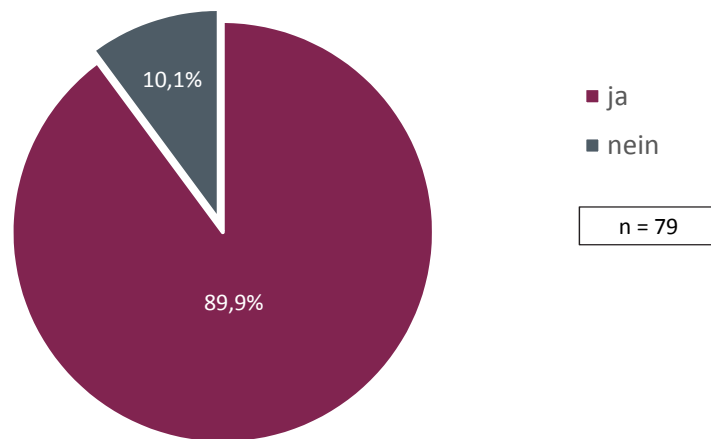


Abbildung 8: Zufriedenheit mit ausgewählten Verfahren zur Preisgestaltung

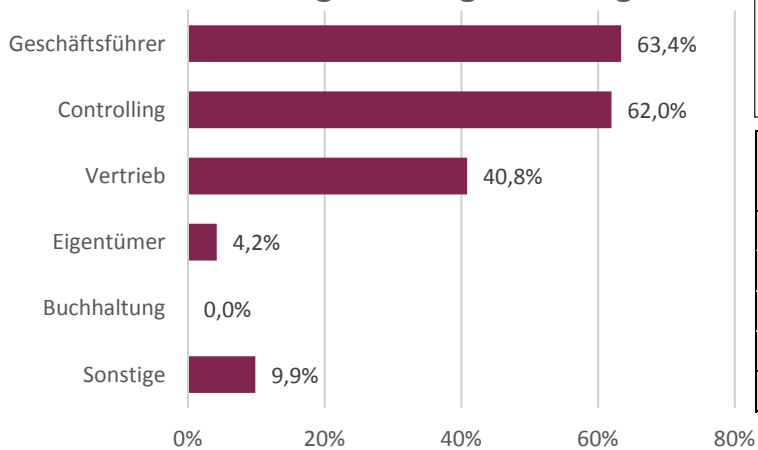
Klare Zuständigkeit für die Preisgestaltung definiert

Bei der Mehrheit der befragten Unternehmen (89,9%) sind klare Zuständigkeiten für die Preisfestlegung definiert. Dieses Ergebnis veranschaulicht, dass es in den TOP-500 Unternehmen in Österreich eindeutige Regelungen gibt, wer in der Organisation für die Preisentscheidung verantwortlich ist. Erwähnenswert ist, dass 10,1% der Unternehmen keine eindeutigen Verantwortlichen für die Preisfestlegung definiert haben.

Sind in Ihrem Unternehmen klare Zuständigkeiten für die Preisgestaltung definiert?



Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Preisgestaltung zuständig?



n = 71
(jene, die klare Zuständigkeiten für die Preisgestaltung definiert haben)
N = 121

Sonstige:	Anzahl der Antworten
Input aus Zentrale	2
Einkauf	2
Category Management	2
Office Management	1
	7

Abbildung 9: Zuständigkeiten für die Preisfestlegung

Zuständigkeiten für die Preisfestlegung im Unternehmen

Wie die obere Abbildung illustriert, ist in 63,4% der Unternehmen der Geschäftsführer für die Festsetzung des Preises zuständig. Die Controlling Abteilung ist bei 62,0% der Studienteilnehmer verantwortlich für die Preisgestaltung, gefolgt vom Vertrieb mit 40,8%. Die Eigentümer werden in 4,2% der Unternehmen als Zuständige für die Preisgestaltung angegeben. Die Buchhaltung ist in keinem der befragten Unternehmen zuständig. Unter „Sonstige“ wird in zwei Organisationen die Preisfestlegung vom Category Management, vom Einkauf oder aus der Zentrale angegeben. In einem Unternehmen erfolgt die Preisfestsetzung im Office Management.

Die Abteilung Controlling ist für die Preisgestaltung tendenziell in den Branchen Automobile und Automotive, sowie Logistik, Transport und Infrastruktur zuständig. Außerdem lässt sich erkennen, dass in den Bereichen Rohstoffe und Energieversorgung, sowie Handel und Großhandel die Controlling-Abteilung bei der Preisgestaltung scheinbar eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint.

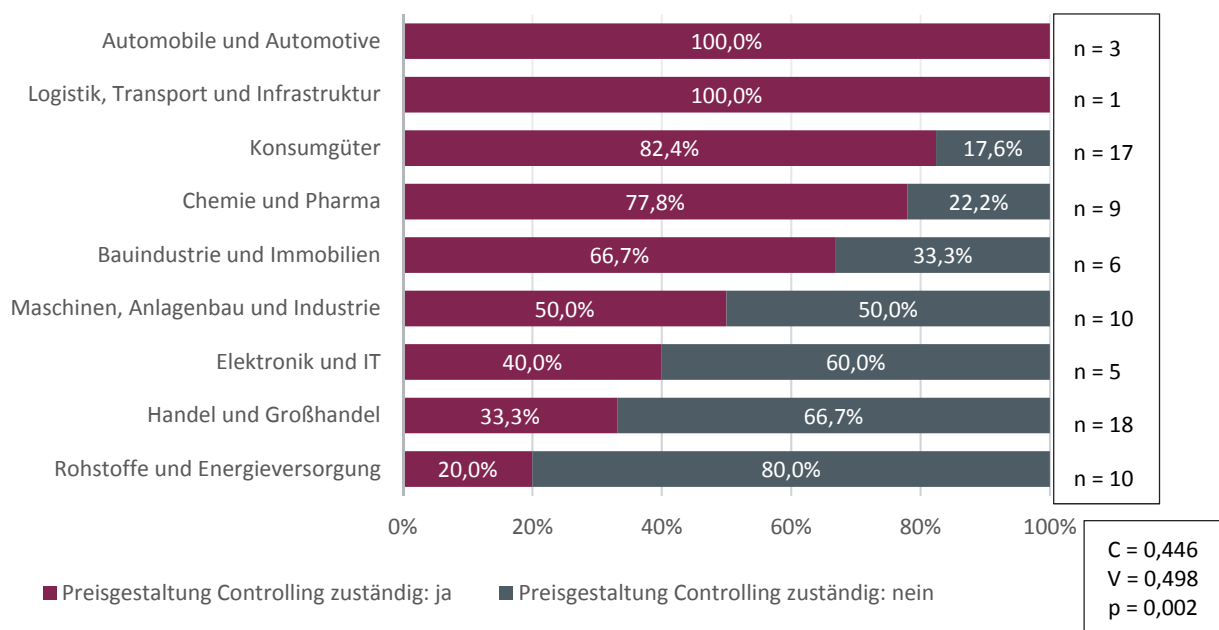


Abbildung 10: Zusammenhang Zuständigkeit Preisgestaltung Controlling und Branche

Orientierung bei der Festlegung der Zahlungsbereitschaft

Bei der Betrachtung der Orientierung hinsichtlich Zahlungsbereitschaft der Kunden zeigt sich, dass in 72,2% der Unternehmen die Zahlungsbereitschaft basierend auf dem Kaufverhalten des Kunden festgelegt wird. Hingegen betreiben nur 29,1% der Studienteilnehmer eine aktive Marktforschung, um die Zahlungsbereitschaft festzulegen. Bei 24,1% der Befragten werden verschiedene Analyse- und Prognosetools sowie statistische Verfahren eingesetzt, um die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu ermitteln. Nur in 2,5% der Fälle sind keine Zahlungsbereitschaften bekannt.

Denken Sie nun an die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden und daran, wie Sie diese in Ihrem Unternehmen ermitteln. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu? (Mehrfachnennung möglich)

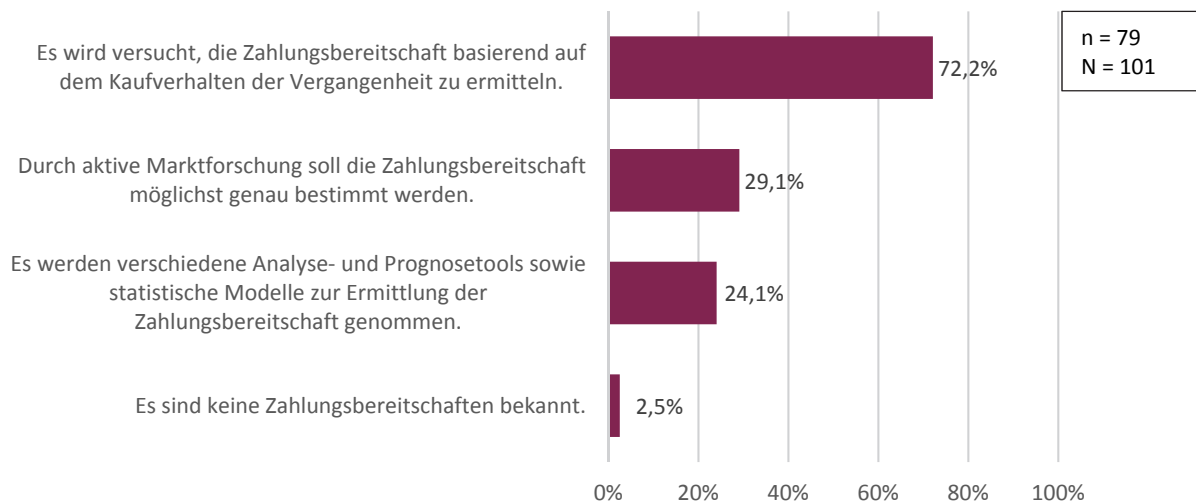


Abbildung 11: Information über die Zahlungsbereitschaft der Kunden

Festlegung des Kundennutzens

Bei der Ermittlung des Kundennutzens geben 60,8% der Organisationen an, dass die Produktwahrnehmung der Kunden bekannt ist, jedoch die Gründe für den Kauf oder Nicht-Kauf nicht regelmäßig ermittelt werden. Bei 32,9% der Studienteilnehmer werden regelmäßig aktive Marktforschungen durchgeführt, um den Nutzen des Produktes zu beurteilen und um zu eruieren, welche Vor- und Nachteile die eigenen Produkte gegenüber den Mitbewerbern besitzen. In nur 6,3% der Unternehmen sind keine Informationen im Hinblick auf den Nutzen aus Kundensicht bekannt.



Abbildung 12: Informationen über den Kundennutzen

Datenverfügbarkeit für die Festsetzung des Verkaufspreises

Die folgende Grafik veranschaulicht die Datenverfügbarkeit für die Festsetzung des Verkaufspreises. In 44,3% der Organisationen liegen die Daten vollständig korrekt und aktuell vor, allerdings sind sie in verschiedenen Systemen und Formaten abzurufen. Darüber hinaus sind die Daten bei ebenfalls 44,3% der Studienteilnehmer überwiegend korrekt und aktuell in einem System zusammengefasst. Demgegenüber stehen 11,4% der Unternehmen, bei welchen die Daten oftmals unvollständig und nicht aktuell sind.

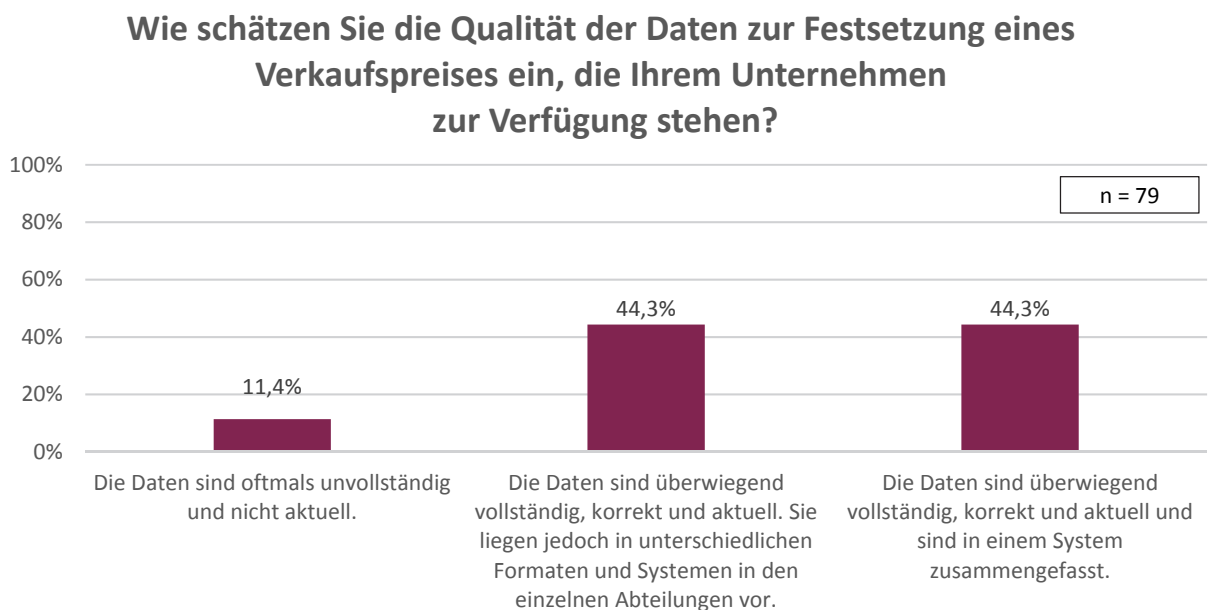


Abbildung 13: Qualität der Daten zur Festsetzung des Verkaufspreises

Assoziation mit dem Begriff „digitale Services“

Die Studienteilnehmer wurden gefragt, was sie spontan mit dem Begriff „digitale Services“ verbinden. Die nachstehende Tabelle veranschaulicht, dass 33 Unternehmen mit dem Begriff „digitale Services“ die Homepage assoziieren, gefolgt von Apps (18 Antworten) und Onlineshop (11 Antworten). Jeweils acht Organisationen verbinden soziale Netzwerke und elektronische Leistungen mit dem Begriff „digitale Services“. Bei sieben Studienteilnehmern wird der Onlinesupport mit den E-Services in Verbindung gebracht, gefolgt vom Online-Angebot mit sechs Antworten, der Terminvereinbarung mit vier Antworten und dem Onlinekatalog mit drei Antworten. Jeweils zwei Unternehmen assoziieren mit digitalen Services die Produktanzeigen und den Omni Channel, gefolgt von der Software as a Service (SaaS) mit einer Nennung. 17 Studienteilnehmer geben dazu keine Angaben.

Digitale Services	Anzahl der Antworten	Antworten in % der Befragten	Antworten in % der Nennungen
Homepage	33	41,8%	30,28%
Apps	18	22,8%	16,51%
Onlineshop	17	21,5%	15,60%
soziale Netzwerke	8	10,1%	7,34%
elektronische Leistung	8	10,1%	7,34%
Onlinesupport	7	8,9%	6,42%
Online Angebot	6	7,6%	5,50%
Terminvereinbarung	4	5,1%	3,67%
Onlinekatalog	3	3,8%	2,75%
Produktanzeige	2	2,5%	1,83%
Omni Channel	2	2,5%	1,83%
Software as a Service (SaaS)	1	1,3%	0,92%
<i>Summe Nennungen</i>	<i>109</i>		<i>100%</i>
keine Angabe	17	21,5%	
<i>Summe gesamt</i>	<i>126</i>		

n = 79
N = 126

Tabelle 6: Allgemeines Verständnis des Begriffes „digitale Services“

Angebot an digitalen Services

In 93,7% der Unternehmen werden digitale Services angeboten. Dieses Ergebnis zeigt, dass die E-Services eine hohe Relevanz für die Organisationen besitzen und die Befragten auf die aktuelle Entwicklung reagieren. In nur 6,3% der Organisationen werden keine digitalen Services angeboten.

Bietet Ihr Unternehmen digitale Services (Homepage, Online-Shop, Support Chat etc.) an?

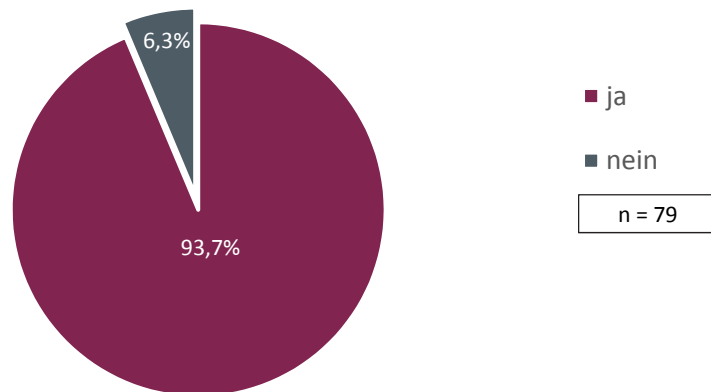


Abbildung 14: Anbieten von digitalen Services

Der geografische Tätigkeitsschwerpunkt stellt offenbar kein Unterscheidungsmerkmal für die Frage des Angebotes von digitalen Services dar, da generell in jedem Bereich die meisten Unternehmen digitale Services anbieten. Bei der Gruppe mit dem Tätigkeitsschwerpunkt im EU-Raum gibt es mit 8,2% den größten Anteil an Unternehmen, die keine digitalen Services anbieten.

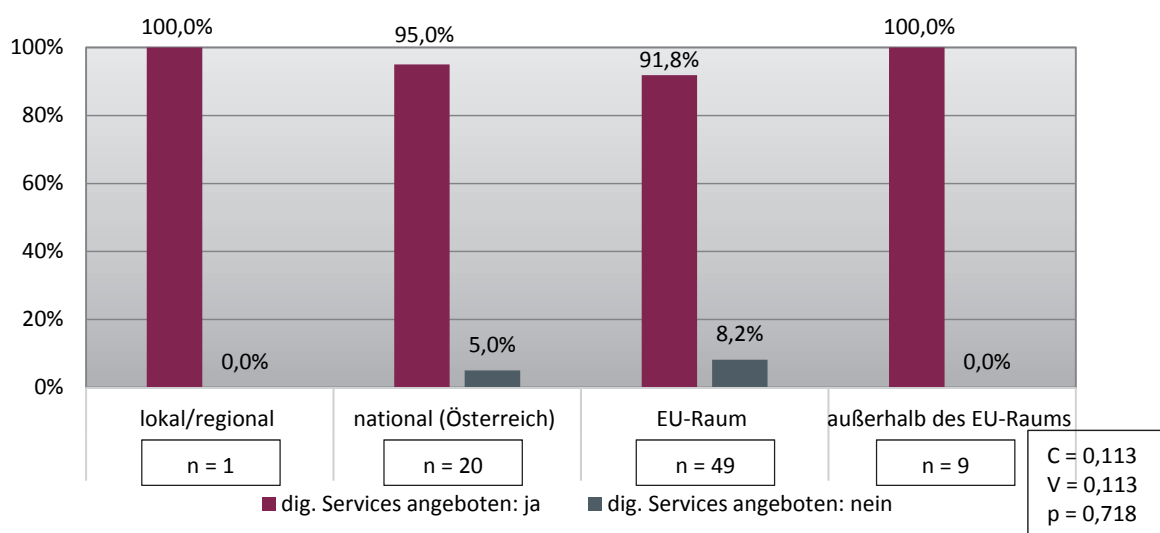


Abbildung 15: Zusammenhang geografischer Tätigkeitsbereich und Anbieten von digitalen Services

Bei der Betrachtung des Angebotes von digitalen Services wird veranschaulicht, dass alle Unternehmen eine Website anbieten und 78,4% auf sozialen Netzwerken aktiv sind. Bei 75,7% der Organisationen werden Onlineanfragen, Terminvereinbarungen und –reservierungen angeboten. Knapp die Hälfte (47,3%) der Befragten bietet diverse Download-Dateien an. Die Onlinekataloge und Online-shops sind bei den Studienteilnehmern mit 45,9% bzw. 39,2% vertreten. Die Handyapp (33,8%) und der Support-Chat bzw. Life-Chat (31,1%) wird bei rund ein Drittel der Befragten offeriert. In nur 14,9% der Unternehmen wird ein elektronisches Ticketsystem angeboten, gefolgt vom Online-Produktkonfigurator mit 6,8%. Bei 5,4% der Studienteilnehmer werden Online-Wartungshilfen zur Verfügung gestellt.

Welche der folgenden elektronischen Leistungen bieten Sie Ihren Kunden an? (Mehrfachnennung möglich)

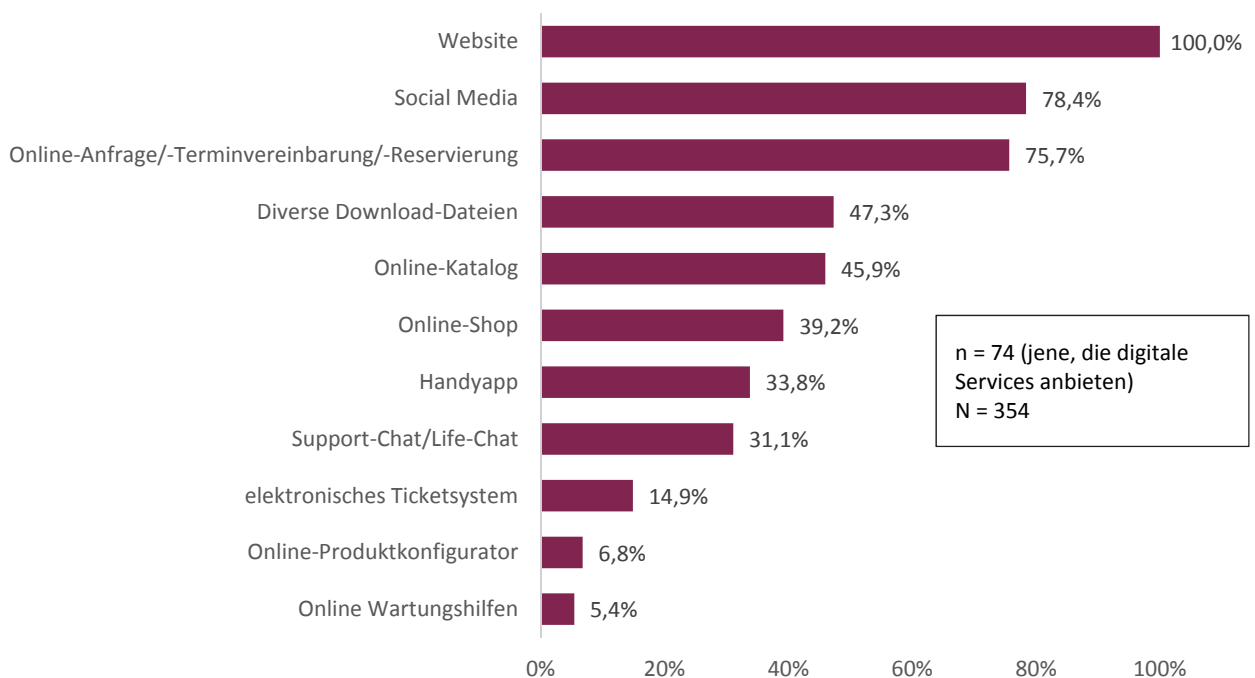


Abbildung 16: Angebot an digitalen Services

Unternehmen, welche digitale Services als wichtig empfinden, tendieren beim Angebot von digitalen Services stärker zu Online Shops als zu Handyapps. Wenn die Unternehmen digitale Services als nicht wichtig einstufen, werden Handyapp und Onlineshop bei den befragten Unternehmen gleich häufig angeboten.

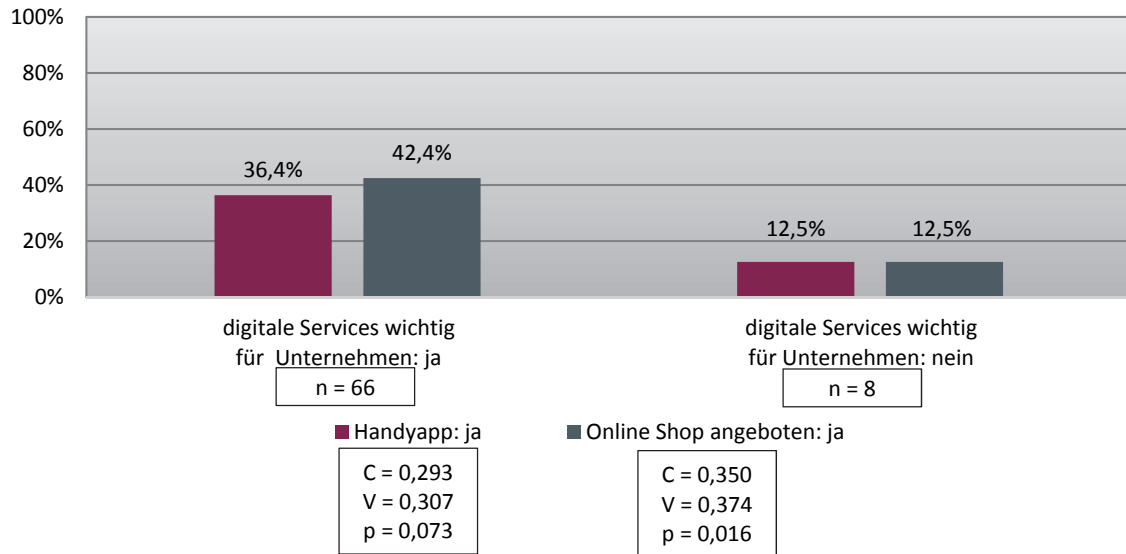


Abbildung 17: Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services und Angebot von Handyapp bzw. Online-Shop

Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl von mehr als 10.000 Personen tendieren stark zum Angebot der Online-Kontaktanfrage/-Terminvereinbarung/-Reservierung. Auch bei kleineren Unternehmen lässt sich dieser Trend erkennen. Bei Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl von 1.001 bis 10.000 ist keine eindeutige Tendenz zu erkennen.

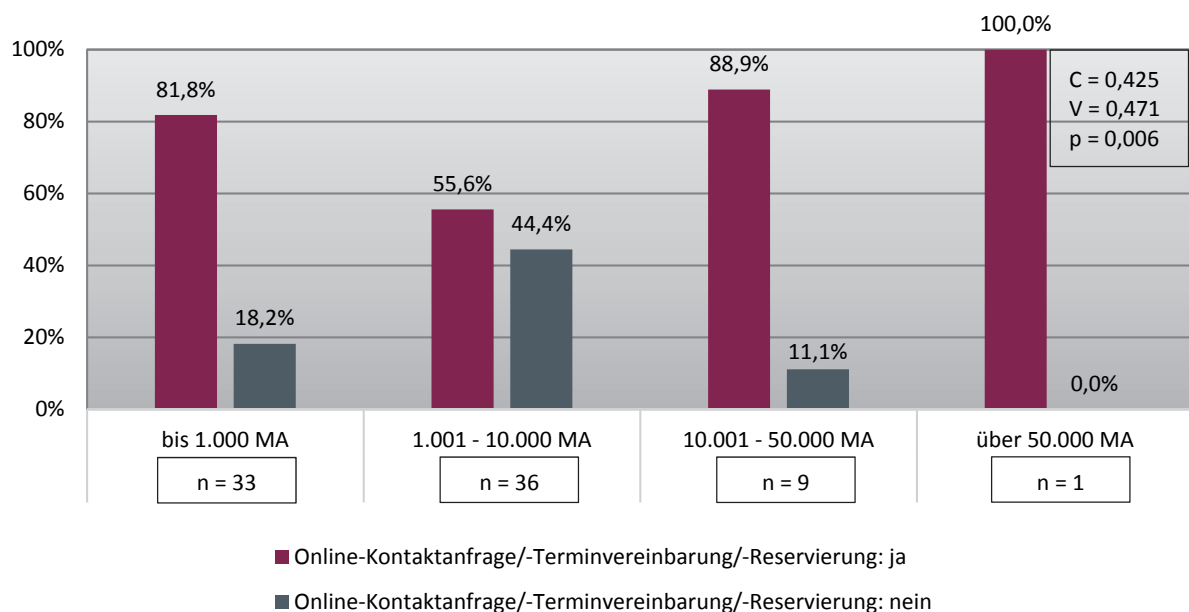


Abbildung 18: Zusammenhang Mitarbeiteranzahl und Angebot an Online-Kontaktanfrage/-Terminvereinbarung/-Reservierung

Angebot an kostenpflichtigen und kostenfreien digitalen Services

Bei den folgenden Darstellungen stellen jeweils 74 Unternehmen die Basis dar – jene, die digitale Services anbieten. 5 Unternehmen haben angegeben, keine digitalen Services anzubieten und sind direkt zum Ende des Fragebogens weitergeleitet worden.

Das elektronische Ticketsystem wird bei allen Unternehmen kostenfrei angeboten. Social-Media-Kanäle stehen bei 96,6% kostenfrei zur Verfügung. Auch Online-Anfrage, -Terminvereinbarung und -Reservierung (96,4%), Website (93,2%), Online-Shop (93,1%) und Support-Chat/Life-Chat (91,3%) werden von den Unternehmen größtenteils kostenfrei angeboten.

25,0% der befragten Unternehmen, die ihren Kunden Online-Wartungshilfen zur Verfügung stellen, bieten diese kostenpflichtig an – womit dieser Service bei den Studienteilnehmern am häufigsten kostenpflichtig angeboten wird; gefolgt von Handyapp und Produktkonfigurator (jeweils 20,0%), Diverse Download-Dateien (14,3%) und Online-Katalog (11,8%).

Wenn ja, werden diese Services kostenpflichtig oder kostenfrei angeboten?

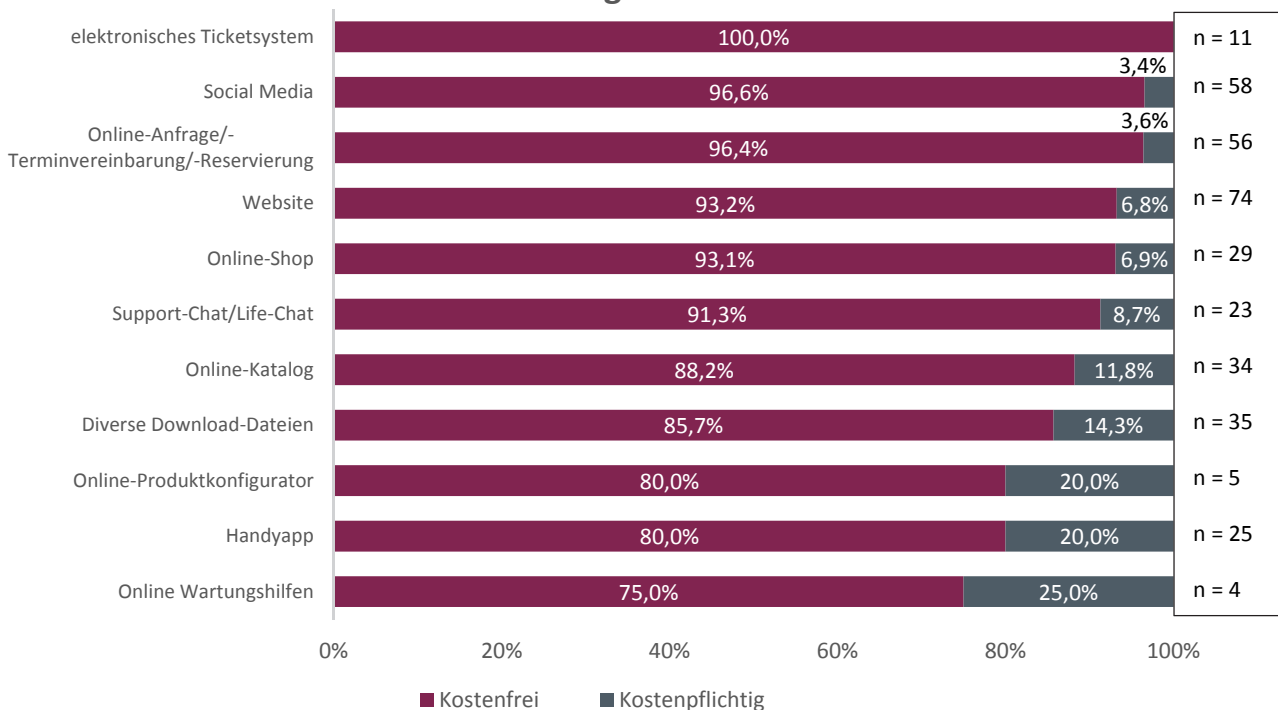


Abbildung 19: Angebot an kostenfreien und kostenpflichtigen digitalen Services

Wichtigsten E-Services in den Unternehmen

In der folgenden Abbildung wird aufgezeigt, dass in 91,9% der Unternehmen die Website das wichtigste Service darstellt, gefolgt vom Onlineshop mit 29,7%. Die Online-Kontaktanfrage, -Terminvereinbarung und -Reservierung ist bei 23,0% bzw. das Social Media bei 16,2% relevant. Demgegenüber stehen die Handyapp und die diversen Download-Dateien mit 9,5% bzw. 8,1%. Der Online-Produktkonfigurator und der Support-Chat bzw. Life-Chat zählen für 4,1% der Befragten zu den wichtigsten E-Services. Das elektronische Ticketsystem, der Online-Katalog und die Online Wartungshilfen sind mit jeweils 2,7% von Relevanz.

Welche zwei der von Ihnen angebotenen digitalen Services sind für Ihr Unternehmen am wichtigsten?

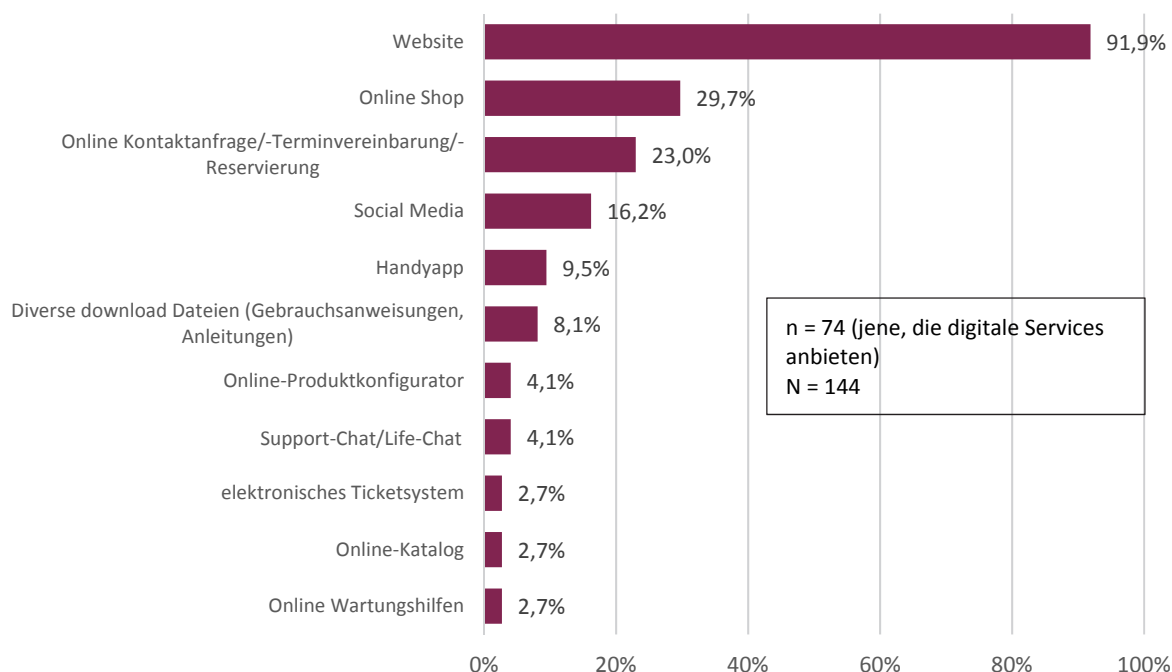


Abbildung 20: Wichtigsten E-Services in den TOP-500 Unternehmen

Auseinandersetzung mit E-Services

Bei der Befragung geben 68,9% der Unternehmen an, dass sie sich bereits seit 10 Jahren mit dem Thema E-Services befassen. 23,0% der Studienteilnehmer beschäftigen sich seit über 10 Jahren mit digitalen Services. Hingegen haben sich nur 8,1% der befragten Unternehmen seit drei Jahren mit dieser Thematik beschäftigt. Keiner der Befragten gibt an, dass sich das Unternehmen erst seit einem Jahr mit E-Services beschäftigt. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich die Unternehmen schon frühzeitig mit diesem Thema beschäftigt haben, um auf die Veränderungen reagieren zu können.

Seit wann beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen mit digitalen Services?

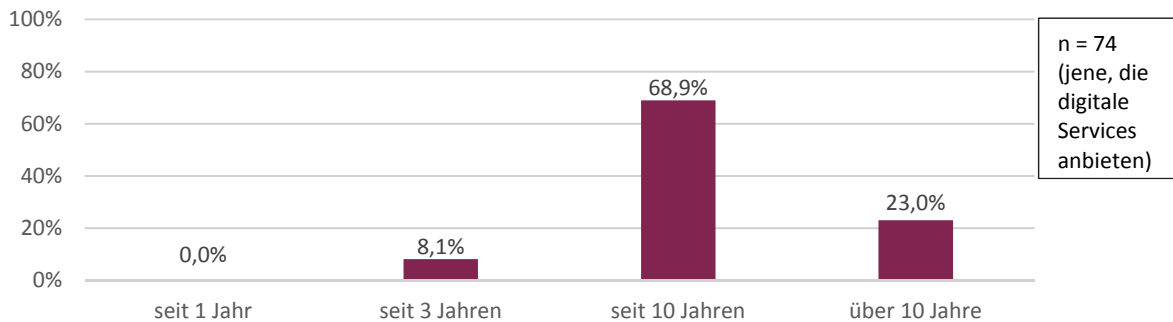


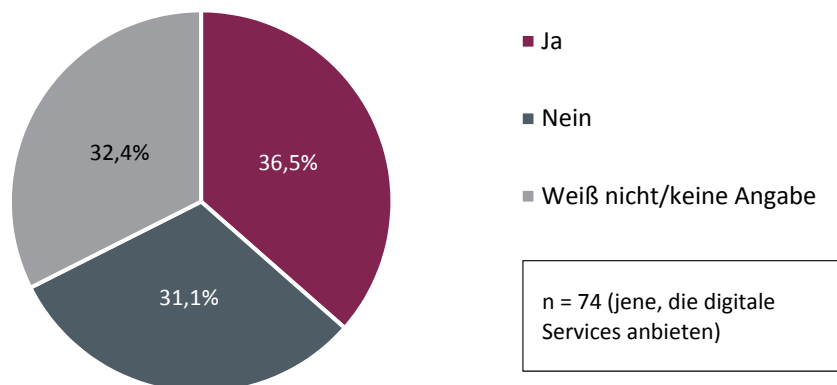
Abbildung 21: Auseinandersetzung mit E-Services

Weiterverrechnung der Kosten von digitalen Services auf die Produkte

Bei der Betrachtung der Weiterverrechnung von E-Services auf die Produkte zeigt sich, dass 25 der 27 Unternehmen, die die Kosten für kostenfreie digitale Services auf ihre Produkte weiterverrechnen, dies in Form der Zuschlagskalkulation vornehmen. Bei zwei Organisationen werden die Kosten im Zuge der internen Leistungsverrechnung berücksichtigt.

23 der befragten Unternehmen verrechnen die Kosten der digitalen Services nicht auf die Produkte weiter. Davon geben sechs Studienteilnehmer an, die Kosten für die digitalen Services nicht weiterzuverrechnen, da sie durch die Gewinne der Produktpalette gedeckt werden. Vier Unternehmen begründen, dass die Kosten der E-Services nur einen geringen Anteil an den Gesamtkosten ausmachen. Bei weiteren vier befragten Unternehmen werden die Kosten nicht weiterverrechnet, da diese nicht ermittelt werden bzw. die Kosten nicht bekannt sind. Weitere vier Unternehmen geben an, dass die digitalen Services nicht verrechenbar sind. In zwei Organisationen werden die Kosten aufgrund der Marktgegebenheiten nicht weiterverrechnet.

Werden die Kosten für kostenfreie digitale Services auf Ihre Produkte weiterverrechnet?



Wenn ja, in welcher Form?	Anzahl der Antworten
Zuschlagssätze	25
Interne Leistungsverrechnung	2
	27

Wenn nein, warum nicht?	Anzahl der Antworten
Kosten werden durch Gewinne der Produkte gedeckt	6
Geringer Kostenanteil	4
Unbekannter Preis	4
Nicht verrechenbar	4
Marktgegebenheiten	2
Keine Angabe	3
	23

Abbildung 22: Weiterverrechnung der Kosten von digitalen Services

Überlegung kostenfreie E-Services kostenpflichtig anzubieten

Die folgende Grafik veranschaulicht, dass die Mehrheit (87,8%) der Unternehmen nicht in Erwägung zieht, die kostenfreien digitalen Services in Zukunft kostenpflichtig anzubieten. Hingegen wird in 12,2% der Organisationen überlegt, die E-Services kostenpflichtig anzubieten. Auf die Frage, welche Services sie kostenpflichtig anbieten würden, haben zwei Unternehmen „Home Delivery“ angegeben. Ein Unternehmen zieht es in Erwägung, einen kostenpflichtigen Onlineshop anzubieten. Die restlichen Unternehmen haben keine näheren Informationen angeführt.

Haben Sie vor, kostenfreie digitale Serviceleistungen in Zukunft kostenpflichtig anzubieten?

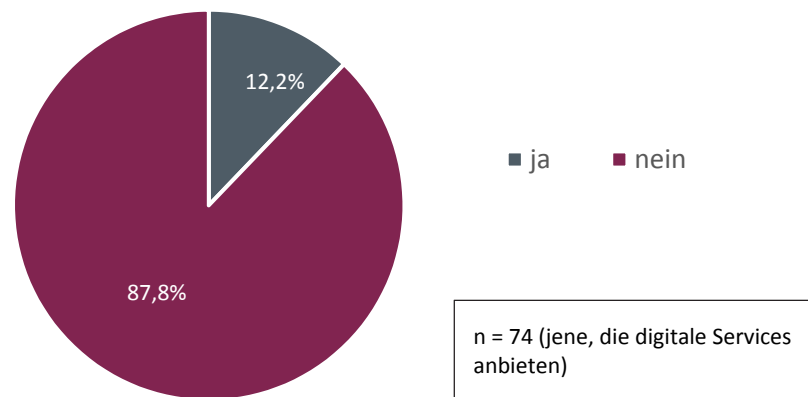


Abbildung 23: Zukünftiges Anbieten kostenpflichtiger E-Services

Zufriedenheit bei der Preisfestlegung von E-Services

Bei der Betrachtung der Zufriedenheit mit der Kalkulation von E-Services zeigt sich, dass nur 6,8% der Unternehmen sehr zufrieden mit der aktuellen Situation sind. Knapp die Hälfte (48,6%) der befragten Organisationen sind zufrieden mit der Kalkulation von E-Services. Hingegen ist ein Fünftel (20,3%) der Befragten wenig zufrieden bzw. 2,7% nicht zufrieden mit der Kalkulation von digitalen Services. 21,6% wissen über die aktuelle Zufriedenheit nicht Bescheid bzw. machen keine Angabe. Aus dem Ergebnis, dass knapp ein Fünftel der Befragten wenig zufrieden ist, kann man schließen, dass den Unternehmen ein geeignetes Instrument zur Kalkulation der E-Services fehlt. Daraus ergibt sich die Konsequenz, dass die Organisationen die Potenziale in diesem Bereich nicht vollkommen ausschöpfen.

Wie zufrieden sind Sie mit der Vorgehensweise, wie Sie Preise für Ihre digitalen Services kalkulieren?

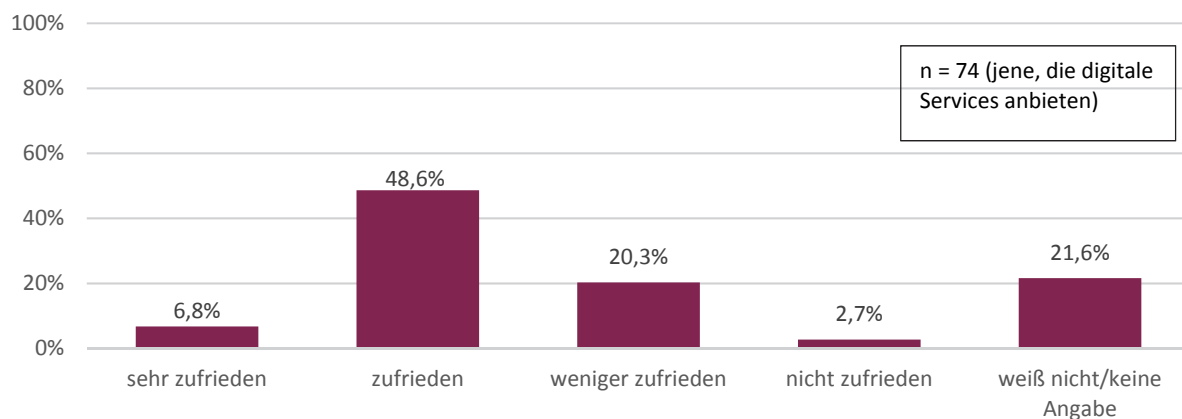


Abbildung 24: Zufriedenheit mit der Preisfestlegung von digitalen Services

Unternehmen, die mit der Preisfestsetzung digitaler Services zufrieden sind, tendieren zu der Aussage, dass es wichtig ist, diese Services auch anzubieten. Diese Tendenz lässt sich jedoch auch bei jenen Unternehmen erkennen, welche mit der Preisfestsetzung digitaler Services nicht zufrieden sind.

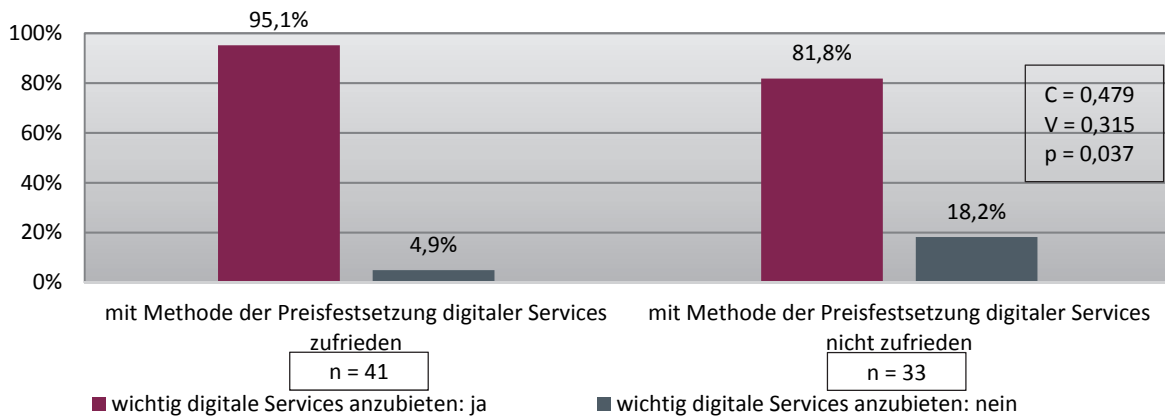


Abbildung 25: Zusammenhang Zufriedenheit mit der Preisfestlegung von digitalen Services und Wichtigkeit von digitalen Services

Preisgestaltung bei digitalen Services

Bei knapp der Hälfte der Unternehmen (52,7%) werden die Kosten der digitalen Services bei der Preisgestaltung berücksichtigt. Demgegenüber stehen 37,8% der Organisationen, bei denen die Kosten der digitalen Services nicht in der Preisgestaltung berücksichtigt werden.

Laut 60,8% der Unternehmen werden die Kosten der E-Services durch die Preise der digitalen Services gedeckt. Bei 17,6% der Studienteilnehmer decken die Preise der E-Services nicht die Kosten, die durch diese entstehen. 21,6% wissen es nicht bzw. geben keine Auskunft darüber.

Darüber hinaus wurde gefragt, ob die Organisationen nach besseren Verfahren suchen, auch wenn sie mit der derzeitigen Methode für die Preisfestlegung zufrieden sind. Dabei gaben 14,9% der Studienteilnehmer an, dass sie dieser Aussage zustimmen. 75,7% der Unternehmen sind nicht auf der Suche nach neuen Verfahren, wenn sie mit den derzeitigen zufrieden sind.

67,5% der Befragten stimmen der Aussage (eher) nicht zu, dass die Preisgestaltung im Unternehmen ein langwieriges Verfahren sei. 4,1% stimmen zur Gänze zu.

Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich der aktuellen Preisgestaltung für digitale Services in Ihrem Unternehmen stimmen Sie zu?

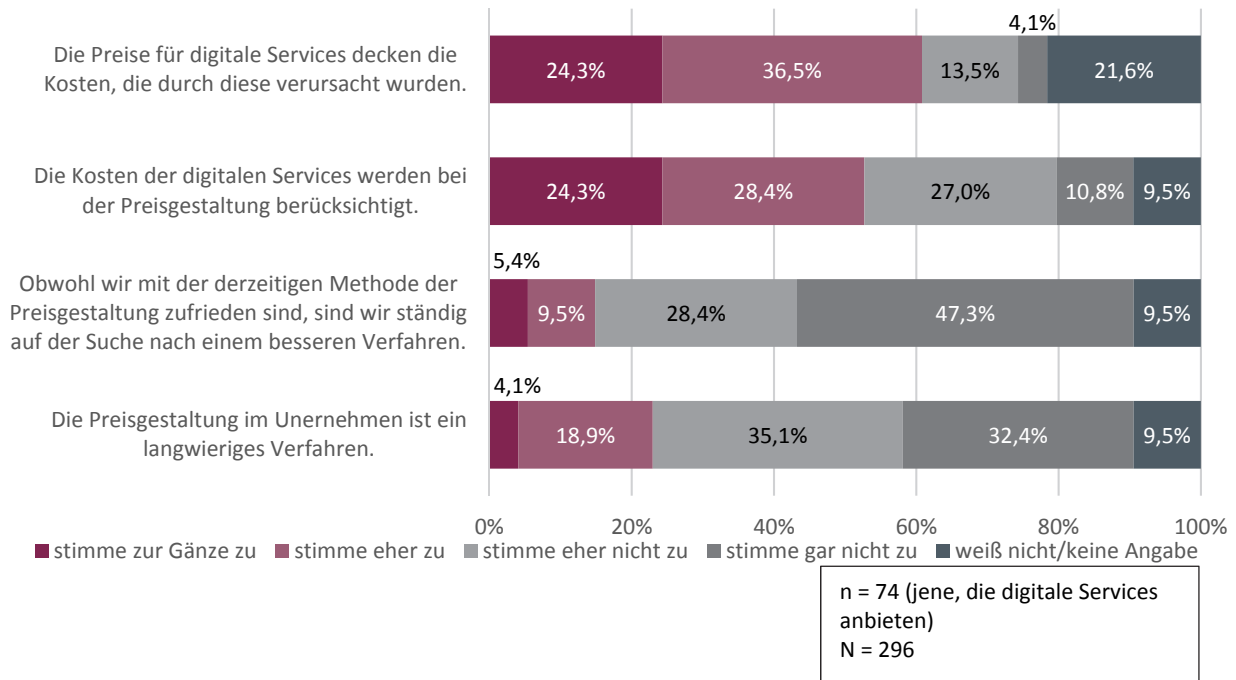


Abbildung 26: Preisgestaltung von digitalen Services in den befragten Unternehmen

Vorhandensein eines geeigneten Werkzeugs zur Preisgestaltung von digitalen Services

Bei 75,7% der Unternehmen ist kein geeignetes Werkzeug im Einsatz, um die digitalen Services zu bepreisen. Lediglich 13,5% Studienteilnehmer verfügen über ein Tool für die Preisfestsetzung von E-Services. Hingegen hat knapp ein Zehntel der Befragten keine Angabe zur dieser Frage gemacht.

Gibt es in Ihrem Unternehmen zurzeit ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services?

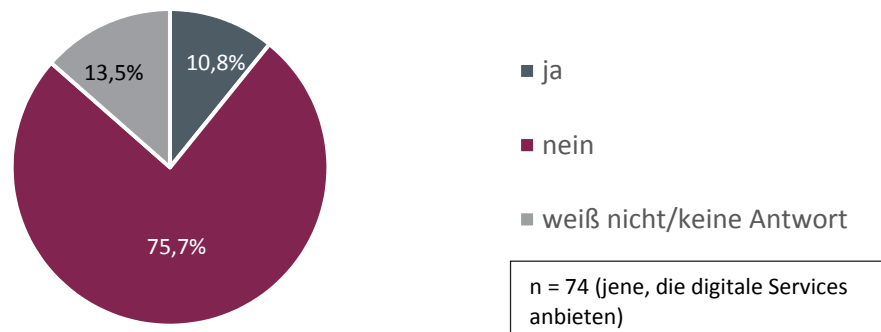


Abbildung 27: Vorhandensein eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung von digitalen Services

Unternehmen, die ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung haben, sehen das Angebot von digitalen Services als wichtig. Dies gilt auch für Unternehmen, welche kein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung haben.

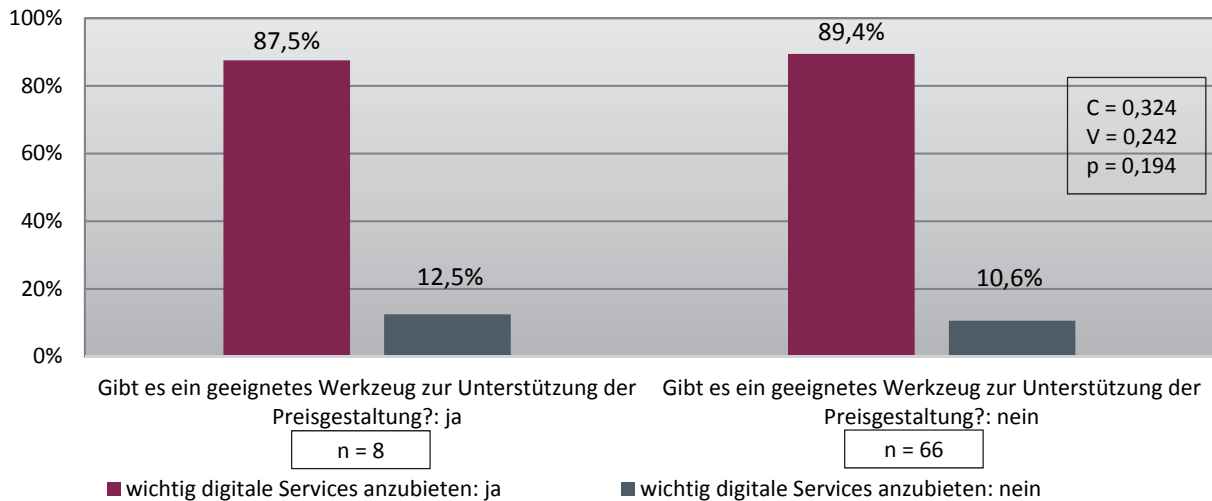


Abbildung 28: Zusammenhang Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges und Wichtigkeit von digitalen Services

Bei Unternehmen, die ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung haben, lässt sich eine klare Tendenz zur Zufriedenheit mit der Methode der Preisfestsetzung erkennen. Dies trifft jedoch nicht bei jenen Unternehmen zu, die kein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung haben. Hier ist die Zufriedenheit mit der Methode der Preisfestsetzung ausgeglichen.

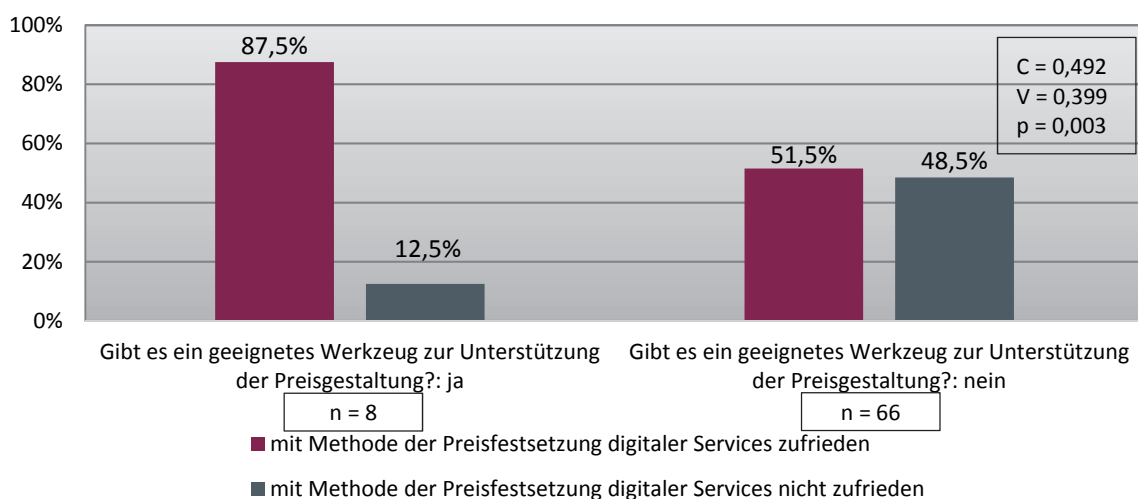


Abbildung 29: Zusammenhang Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges und Zufriedenheit mit Preisgestaltungsmethode bei digitalen Services

Relevanz von E-Services für die Unternehmen und ihre Kunden

Die Unternehmen wurden befragt, wie wichtig E-Services einerseits für ihr Unternehmen und andererseits für ihre Kunden sind. Die Auswertung hat ergeben, dass sich in beiden Varianten digitale Services als wichtig herausstellen. Für 43,2% der Unternehmen sind digitale Services sehr wichtig bzw. 45,9% erachten diese als wichtig.

Die Befragten beurteilen E-Services für ihre Kunden als sehr wichtig (35,1%) bzw. wichtig (47,3%).

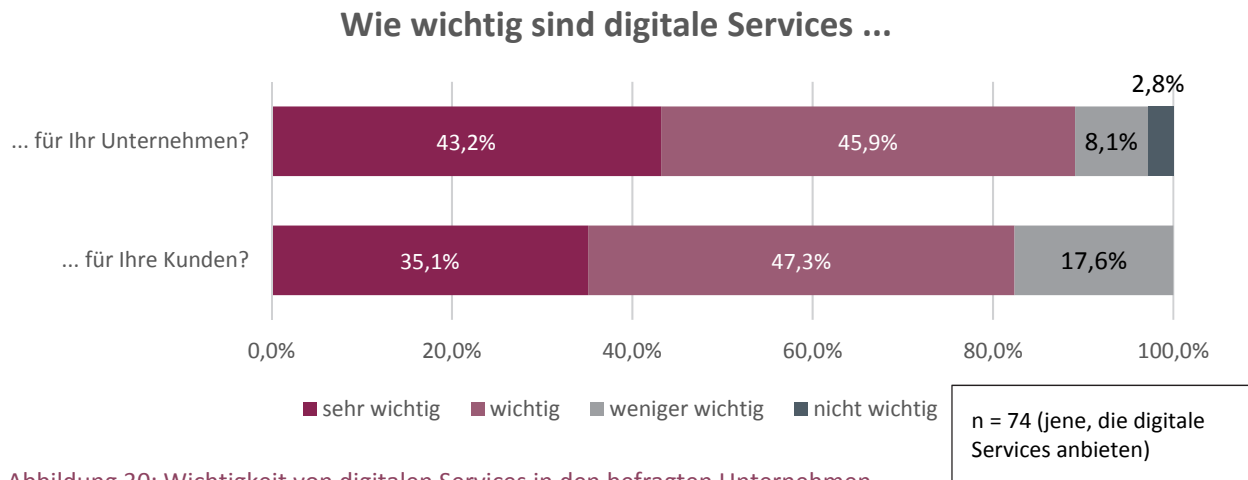


Abbildung 30: Wichtigkeit von digitalen Services in den befragten Unternehmen

Unternehmen, welche digitale Services als nicht wichtig einstufen tendieren bei der Preisfestlegung tendenziell zur Konkurrenzanalyse. Bei Unternehmen, welche digitale Services als wichtig sehen, lässt sich keine klare Aussage treffen.

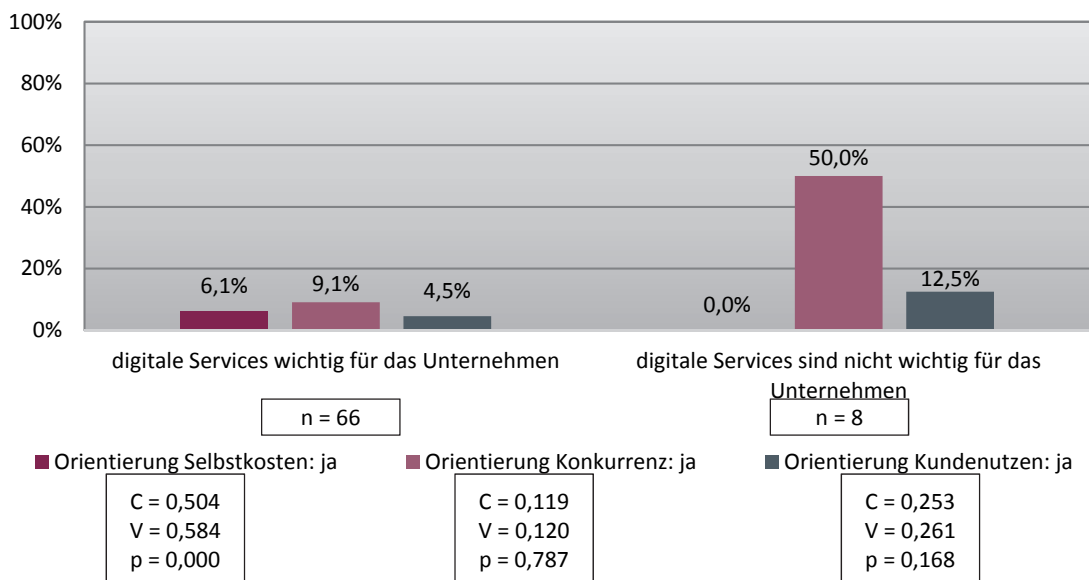
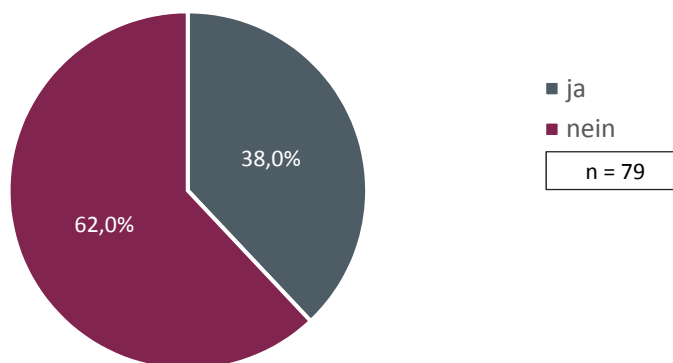


Abbildung 31: Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services im Unternehmen und Orientierung bei der Preisgestaltung an den Selbstkosten, der Konkurrenz und am Kundennutzen

Anbieten von E-Services in Zukunft

Bei der Betrachtung des zukünftigen Angebotes von E-Services zeigt sich, dass die Mehrheit (62,0%) der Unternehmen in Zukunft das Angebot an digitalen Services ausweiten möchten. Hingegen planen 38,0% der Organisationen, ihr Angebot an E-Services nicht auszuweiten.

Planen Sie in Zukunft (mehr) digitale Services anzubieten?



Wenn ja, welche?	Anzahl der Antworten	Antworten in %
App	5	26,1%
Home Delivery	4	21,1%
Onlineberatung	3	15,8%
Verlängerte Ladentheken	2	10,5%
Live Chat	1	5,3%
Onlineoptionen	1	5,3%
Onlineshop	1	5,3%
Improvement	1	5,3%
Filialfinder	1	5,3%
	19	100%

Wenn nein, warum nicht?	Anzahl der Antworten	Antworten in %
Es besteht kein Bedarf	4	67,7%
Mit Angebot zufrieden	2	33,3%
	6	100%

Abbildung 32: Zukünftig geplante digitale Services

Hier lässt sich aufgrund des schwachen Kontingenzkoeffizienten keine Tendenz herausfiltern, ob Unternehmen, die mit der Preisgestaltung zufrieden sind, in Zukunft digitale Services anbieten, oder nicht.

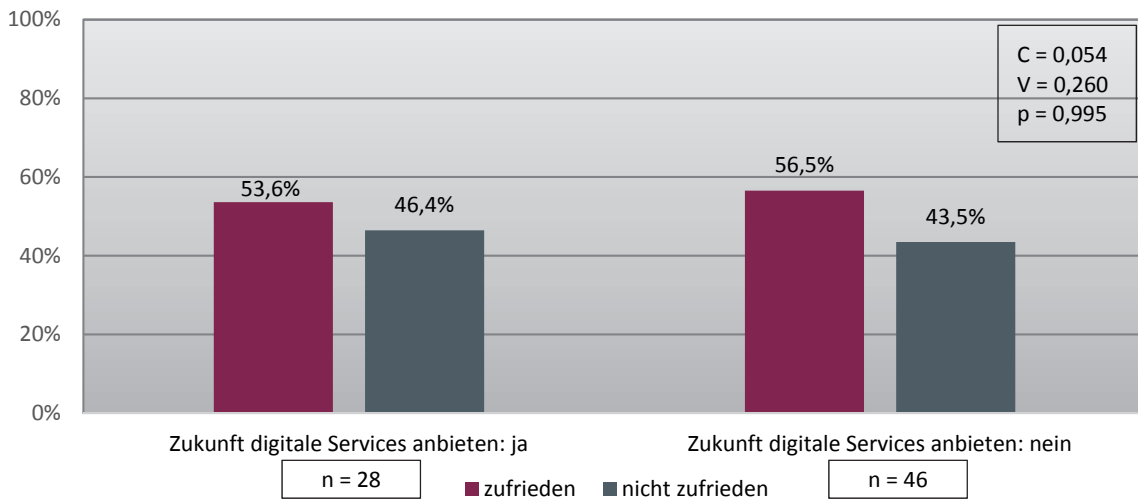


Abbildung 33: Zusammenhang Zufriedenheit mit der Preisgestaltung und dem zukünftigen Angebot von digitalen Services

Einbezug der Kunden in die Preisgestaltung

Die folgenden Fragen wurden jenen Studienteilnehmern gestellt, die planen, (mehr) digitale Services anzubieten.

60,0% der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass der Kunde nicht in den Prozess zur Festsetzung des Preises integriert werden soll. Knapp ein Drittel (30,0%) der Studienteilnehmer wollen, dass der Kunde miteinbezogen wird. 10,0% der Unternehmen machen dazu keine Angabe.

Sollte der Kunde Ihrer Meinung nach in den Prozess zur Festsetzung des Preises für ein digitales Service integriert werden?

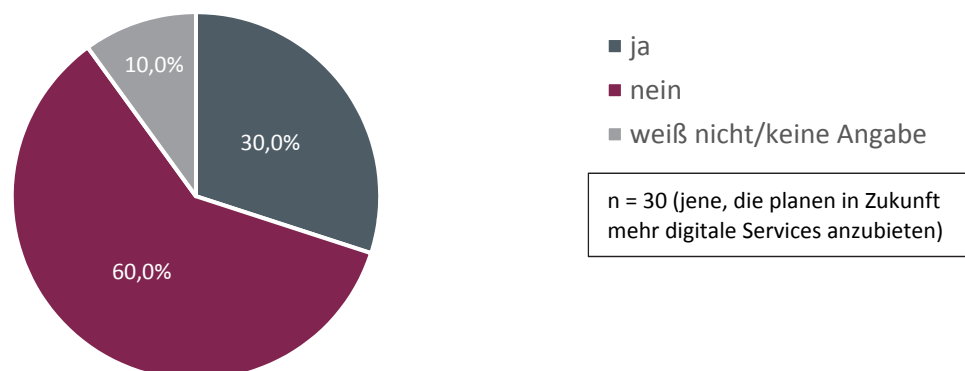


Abbildung 34: Einbezug des Kunden in den Prozess der Preisgestaltung

Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung

Bei der Betrachtung von Maßnahmen für die Verbesserung der Preisgestaltung ist für 60,0% die Beobachtung des Kaufverhaltens ein wesentlicher Faktor. Der Kauf eines geeigneten Tools bzw. Werkzeuges und die Kundenbefragung liegen gleichauf mit 46,7%. In 26,7% der Unternehmen würde eine laufende Beratung durch eine externe Institution wichtig sein. Bei 10,0% der Organisationen sind keine der angeführten Maßnahmen zielführend für die Verbesserung der Preisgestaltung.

Wenn Sie die Preisgestaltung für digitale Services verbessern könnten, welche der folgenden Maßnahmen würden Sie anwenden? (Mehrfachnennung möglich)

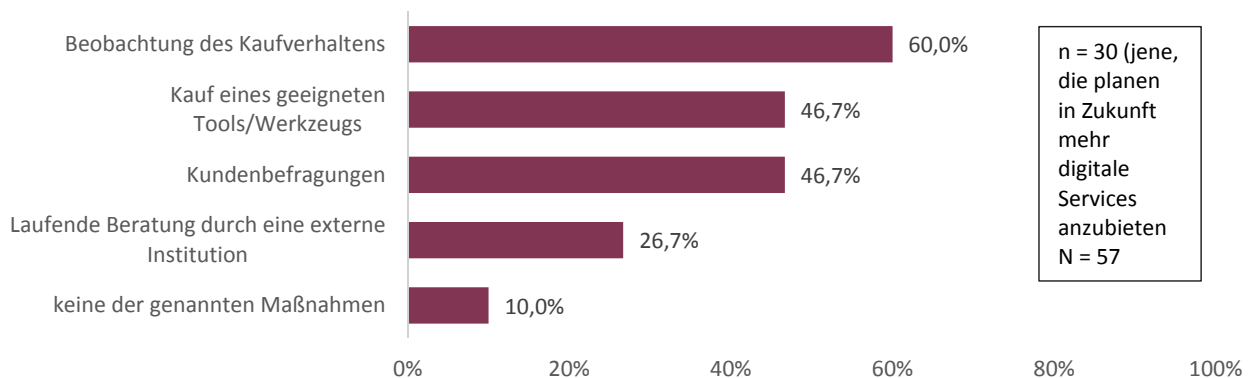


Abbildung 35: Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung

Tendenziell neigen Unternehmen, die digitale Services als wichtig empfinden, als auch Unternehmen, die digitale Services als nicht wichtig empfinden, bei der Auswahl von geeigneten Maßnahmen für die Verbesserung der Preisgestaltung zur Beobachtung des Kaufverhaltens, anstatt zur Kundenbefragung.

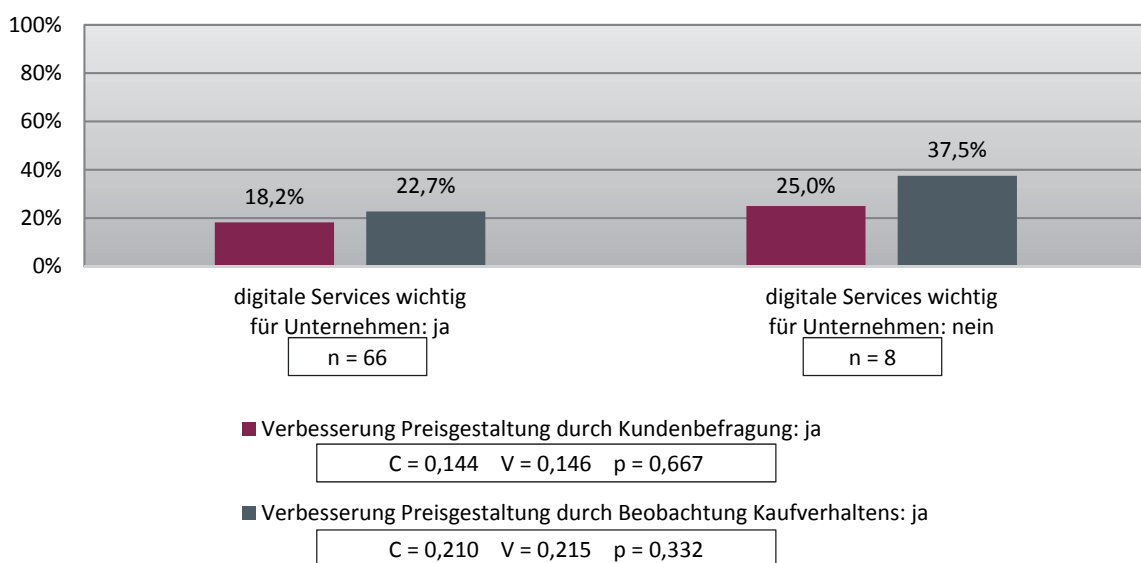


Abbildung 36: Zusammenhang Wichtigkeit von digitalen Services und Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung

Wichtigste Anforderungen eines Werkzeuges für die Preisgestaltung

Bei der Frage, welche Anforderungen ein Werkzeug für die Preisgestaltung besitzen sollte, konnten die Studienteilnehmer die Anforderungen der Wichtigkeit von 1-4 nach sortieren (beginnend mit 1: am wichtigsten). Dabei zeigt sich, dass die leichte Bedienbarkeit für 46,7% der Organisationen am wichtigsten und für 20,0% der Unternehmen am zweitwichtigsten ist. Für 10,0% spielt die leichte Bedienbarkeit eine geringe Rolle (gereiht an vierter Stelle).

Geringe Kosten in der Anschaffung sind für 26,7% der Unternehmen am wichtigsten, für 23,3% steht diese Anforderung an zweiter und für 13,3% an dritter Stelle. Den größten Anteil (36,7%) macht hierbei die Reihung an vierter Stelle aus.

Insgesamt reihen 53,3% der befragten Unternehmen den geringen Zeitaufwand in der Anwendung an erster oder zweiter Stelle. Lediglich 13,4% der Unternehmen reiht diese Anforderungen an vierter Stelle.

40,0% der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass ein geringer Personalaufwand am unwichtigsten sei. Nur für 6,7% der Unternehmen ist diese Anforderung am wichtigsten.

Angenommen Sie hätten ein Werkzeug zur Verfügung, um Preise für Ihre digitalen Services festzulegen, welche Anforderungen wären Ihnen dabei am wichtigsten? Bitte reihen Sie die nachfolgenden Anforderungen!

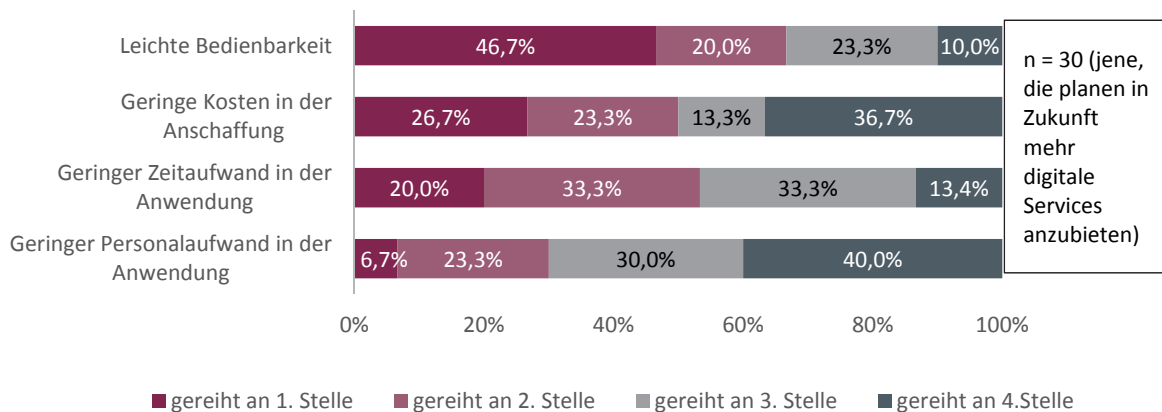


Abbildung 37: Wichtigsten Anforderungen eines Werkzeuges für die Preisgestaltung

Ressourceneinsatz eines idealen Werkzeuges für die Preisgestaltung von digitalen Services

Bei dieser Frage wurde anhand von verschiedenen Aussagen abgefragt, was den Unternehmen bei einem Werkzeug für die Preisfestlegung wichtig wäre bzw. welche Ressourcen Unternehmen bereit wären einzusetzen, um ein ideales Werkzeug für die Preisgestaltung zu erhalten.

Keines der befragten Unternehmen stimmt einer Aussage zur Gänze zu. Je 6,7% der Studienteilnehmer haben weiß nicht/keine Angabe gewählt.

Nur 3,3% der Unternehmen stimmen eher zu, zusätzlich Zeit zu investieren, um die Preisgestaltung dadurch zu verbessern. 60,0% stimmen dieser Aussage gar nicht zu.

Bei der Aussage, dass bei einem Werkzeug zur Preisgestaltung ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis wichtig sei, stimmen ebenfalls 3,3% der Unternehmen eher zu, während mit 76,7% der Unternehmen der Großteil dieser Aussage gar nicht zustimmen.

Noch deutlicher zeigt sich dies bei der Aussage über einen zusätzlichen Ressourceneinsatz. Keines der Unternehmen stimmt der Aussage zu, zusätzliche finanzielle Ressourcen einzusetzen, um die Preisgestaltung zu verbessern. 63,3% stimmen einem finanziellen Ressourceneinsatz eher nicht zu und 30,0% stimmen gar nicht zu.

Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich eines idealen Werkzeuges zur Festlegung der Preise von digitalen Services, stimmen Sie zu?

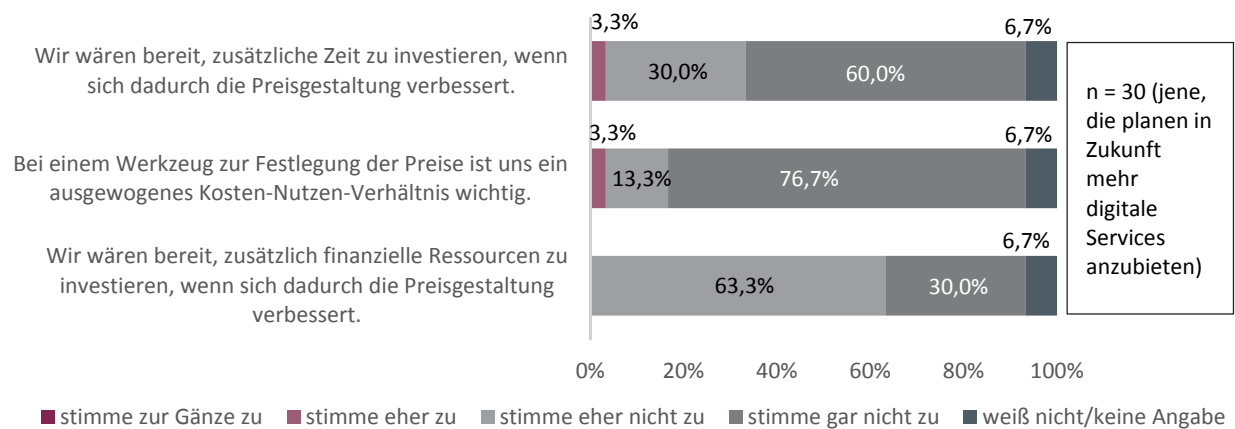


Abbildung 38: Ressourceneinsatz für ein ideales Werkzeug zur Preisgestaltung

Unternehmen, welche geringe Kosten als wichtiges Anforderungsprofil eines Werkzeuges für die Preisgestaltung sehen, möchten in Zukunft kostenpflichtig anbieten. Unternehmen, die geringe Kosten als nicht wichtig einstufen, bieten ihre Services auch in Zukunft kostenfrei an.

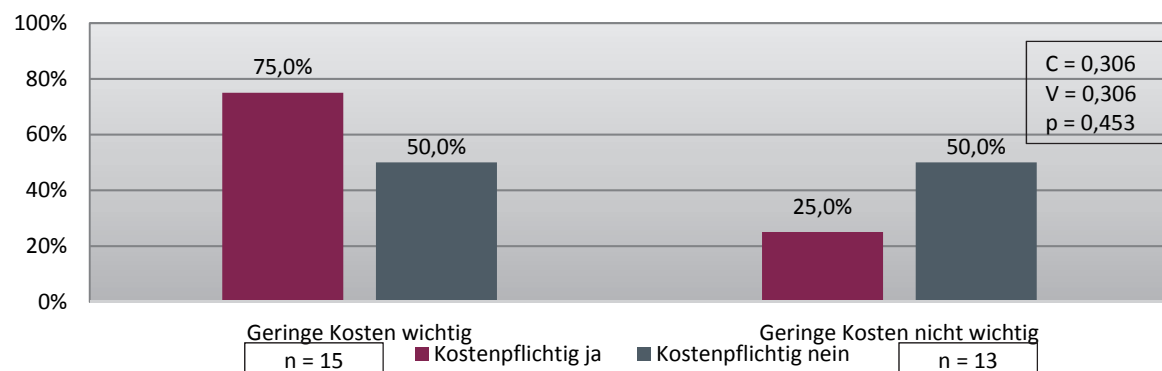


Abbildung 39: Zusammenhang Relevanz geringer Kosten für ein Werkzeug und Anbieten von kostenpflichtigen digitalen Services

6 Resümee

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung verdeutlichen, dass die befragten österreichischen TOP-500 Unternehmen dem Thema E-Service eine hohe Relevanz beimessen. Mehr als zwei Drittel beschäftigen sich bereits seit 10 Jahren mit digitalen Services. Knapp 90% der Studienteilnehmer, die E-Services anbieten, sehen digitale Services als wichtig für ihr Unternehmen und ihre Kunden an. 38% der befragten Unternehmen planen außerdem, das Angebot in Zukunft auszuweiten. Die Studie zeigt, dass die E-Services zum größten Teil kostenfrei angeboten werden, was auch in Zukunft so bleiben soll. Andererseits geben nur 36,5% der befragten Unternehmen an, die anfallenden Kosten für kostenfrei angebotene digitale Services auf die Produkte – überwiegend in Form von Zuschlagsätzen – weiterzuverrechnen.

In den meisten Unternehmen (75,7%) steht kein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services zur Verfügung. Lediglich 6,8% der Studienteilnehmer sind sehr zufrieden mit der Vorgehensweise, wie Preise für digitale Services kalkuliert werden. Somit lässt sich ein Optimierungspotenzial bezüglich der E-Service-Preisgestaltung feststellen.

Bei der Konzeption eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisfindung erachten 46,7% der befragten Unternehmen eine leichte Bedienbarkeit am wichtigsten, gefolgt von niedrigen Anschaffungskosten und geringem Zeitaufwand in der Anwendung.

In Bezug auf die Preisgestaltung von E-Services sollten sich Unternehmen auf jene Instrumente konzentrieren, die kundennahe Methoden zur Preisfindung einsetzen. Dies lässt sich aus den Ergebnissen der Studie ableiten, da einerseits bei digitalen Services eine starke Orientierung am Kundennutzen vorherrscht und andererseits die Bereitschaft für die Beobachtung des Kundenverhaltens zu 60,0% und die Durchführung von Kundenbefragungen zu 46,7% gegeben ist. Eine direkte Integration des Kunden in den Preisfindungsprozess wird jedoch von 60,0% der Studienteilnehmer abgelehnt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Bezug auf die Preisgestaltung von E-Services in den österreichischen TOP-500 Unternehmen Verbesserungspotenzial vorliegt. Zum einen hinsichtlich der Weiterverrechnung der Kosten auf die Produkte von unentgeltlich zur Verfügung gestellten digitalen Services und zum anderen bei der Preisfestsetzung für E-Services an sich.

Literatur

BAIER, D./BRUSCH, M. [2009]: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, in: BAIER, D./BRUSCH, M. (Hrsg.): Conjointanalyse: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Berlin, Heidelberg: Springer, 2009, S. 3-18.

BORTZ, J./DÖRING, N. [2005]: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 2005.

BRUHN, M./STAUSS, B. [2002]: Electronic Services: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden: Springer, 2002.

COENENBERG, A./FISCHER, T./GÜNTHER, T. [2016]: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2016.

DÄUMLER, K./GRABE, J. [2015]: Kostenrechnung 3, 9., vollständig überarbeitete Auflage, Kiel: NWB Verlag, 2015.

FÄHNRIK K.-P./VAN HUSEN. [2008]: Entwicklung IT-basierter Dienstleistungen - Co-Design von Software und Service mit ServCASE, Heidelberg: Physica Verlag, 2008.

HENTSCHEL, C./GUNDLACH, C./NÄHLER, H.T. [2010]: TRIZ – Innovation mit System, München: Carl Hanser Verlag, 2010.

HOLBROOK, M.B. [1994]: The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, SAGE, Thousand Oaks, in: RUST, R.T./OLIVER, R.L. (Hrsg.): Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 1994, S. 21-71.

HOMBURG, C. [2012]: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag, 2012.

HOMBURG, C./KOSCHATE, N. [2005]: Behavioral Pricing - Forschung im Überblick. Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung, ZfB, 75. Jg. (2005), H. 4, S. 383-423, 2005.

HORVÁTH, P. [2009]: Controlling, 11., vollst. überarb. Auflage, München: Vahlen, 2009.

KIM, Y.-Y./NATTER, M./SPANN, M. [2010]: Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten, in: zfb - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 80, Nr. 2, S. 147 – 169.

- KOLLER, M./ZAUNER, A./FLOH, A. [2012]: Kundenwert in Produkt- und Dienstleistungsbündel: Eine qualitative Betrachtung, in: der markt, International Journal of Marketing, 2012 (51), S. 75-84, 2012.
- KOLTZE, K./SOUCHKOV, V.: [2017]: Systematische Innovation: TRIZ-Anwendung in der Produkt- und Prozessentwicklung, 2. überarbeitete Auflage, München: Carl Hanser Verlag, 2017.
- MAGERHANS, A. [2016]: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- MALIK, F. [1994]: Methodik und Anwendung der Kundennutzenanalyse, MOM Letter, Malik Management Zentrum St. Gallen, consulting & education, 2. Jg., August 1994, Nr. 4/94, 1994.
- MATZLER, K./STAHL, H.K./HINTERHUBER, H.H. [2002]: Die Customer-based View der Unternehmung, in: HINTERHUBER, H.H./ MATZLER, K.: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 3., aktualisierte und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2002, S. 3-32.
- MEYER, K./VAN HUSEN, C. [2008]: Die ServCASE-Methode im Überblick, in: FÄHNRIK K.-P./VAN HUSEN. [2008]: Entwicklung IT-basierter Dienstleistungen - Co-Design von Software und Service mit ServCASE, Heidelberg: Physica Verlag, 2008.
- NEUHAUS, S. [2007]: Marktorientierte Preisbestimmung bei Dienstleistungen mit Vertrauensmerkmalen, Dissertation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Bielefeld, Bielefeld: Eigenverlag, 2007.
- OBERZAUCHER, A. [2017]: Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung, 2. Auflage, Graz: NWV Verlag, 2012.
- OSTERWALDER, A./PIGNEUR, Y. [2011]: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt: Campus Verlag, 2011.
- REINBOTH, C. [2005]: Möglichkeiten und Grenzen von Online-Befragungen unter besonderen Berücksichtigung der Daten- und Stichprobenqualität, Harz: GRIN Verlag, 2005.
- ROUHI, K. [2012]: Dualer Kundenwert und Kundenwertsteuerung auf Massenmärkten, Berlin: Springer, Gabler, 2012.
- RUST, R.T./KANNAN, P.K. [2002]: E-Service: New Directions in Theory and Practice, New York: M.E. Sharpe, 2002.
- SCHMIDT, H./BAUMGARTH, C. [2015]: Forum Markenforschung, Wiesbaden: Springer Verlag, 2015.

SCHNELL, R./HILL, P.B./ESSER, E. [2005]: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien: Oldenbourg, 2005.

SHETH, J.N./NEWMAN, B.I./GROSS, B. [1991]: Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research 22 (2), p. 159-170, 1991.

WALTER, W./WÜNSCHE, I. [2005] Einführung in die moderne Kostenrechnung: Grundlagen - Methoden - Neue Ansätze, Wiesbaden: Gabler, 2005.

Onlinequellen:

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE [2017]: Business Model Canvas, <http://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Businessplan/Business-Model-Canvas/inhalt.html>, [13.12.2017].

CLAUSEN, G./SIMON, H./TACKE, G. [2017]: Behavioral Pricing, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611744019/behavioral-pricing-v3.html>, [29.12.2017].

EBERHARDT, T./ZIEGFELD, C./LINZMAJER, M. [2013]: Behavioral Pricing und Preiswissen: eine neue Perspektive für das Preismanagement?!, marke41, 4:2013, E-Journal, S. 32-40, www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/behavioral-pricing.pdf, [22.10.2017].

FLEIG, J. [2016]: <https://www.business-wissen.de/hb/was-ist-eine-conjoint-analyse-am-beispiel-erklart/>, [19.09.2017].

GÜNTHER, E. [o. J.]: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/life-cycle-costing.html>, [22.10.2017].

KIM, J./NATTER, M./SPANN, M. [2010]: Pay-What-You-Want – Praxisrelevanz und Konsumentenverhalten, <http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/pwyw-zfb.pdf>, [19.09.2017].

KOKEMULLER, N. [o.J.]: What Is Customer Perceived Value?, <http://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>, [20.10.2017]

o. V. [2017]: <https://www.trend.at/themen/digitalisierung-vorwaerts-zukunft>, [20.10.2017].

o.V. [2017]: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator>, [03.06.2017].

o.V. [2017]: <https://www.random.org/lists>, [21.06.2017].

Anhang

Fragebogen zur Erhebung der aktuellen Situation bei der Preisfestlegung für digitale Services in den TOP-500 Unternehmen Österreichs

1. Wie lange besteht Ihr Unternehmen bereits? (bitte Zutreffendes auswählen)

- bis 1 Jahr
- bis 3 Jahre
- bis 10 Jahre
- bis 50 Jahre
- über 50 Jahre

2. Wo sehen Sie schwerpunktmäßig den geografischen Tätigkeitsbereich Ihres Unternehmens? (bitte Zutreffendes auswählen)

- lokal/regional
- national (Österreich)
- EU-Raum
- außerhalb des EU-Raums

3. Woran orientieren Sie sich, wenn Sie den Preis für ein neues Produkt festlegen? (bitte Zutreffendes auswählen; Mehrfachnennung möglich)

- Selbstkosten plus Gewinnaufschlag
- Konkurrenz
- Kundennutzen
- Erfahrung
- Bauchgefühl
- Sonstiges (bitte angeben)

4. Denken Sie nun an konkrete Verfahren bzw. Instrumente rund um Kundennutzen, Kostenrechnung und Preisfestlegung. Welche der folgenden Verfahren sagen Ihnen zumindest dem Namen nach etwas? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Business Model Canvas | <input type="checkbox"/> Preisbereitschaft bei Vertrauensdienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Conjointanalyse als dekompositionelle Verfahren | <input type="checkbox"/> Target Costing |
| <input type="checkbox"/> Consumption Value | <input type="checkbox"/> Time-Driven Activity Based Costing |
| <input type="checkbox"/> Erweiterter Kundennutzen (basierend auf Holbrook) | <input type="checkbox"/> Behavioral Pricing Verfahren |
| <input type="checkbox"/> Funktionenanalyse nach TRIZ | <input type="checkbox"/> keines der angeführten Verfahren |
| <input type="checkbox"/> Kompositionelle Verfahren (wie zB Customer Value Map) | |
| <input type="checkbox"/> Life Cycle Costing | |
| <input type="checkbox"/> Pay what you want | |
| <input type="checkbox"/> Perceived Value Modell | |
| <input type="checkbox"/> PERVAL Messmodell | |

5. Welche der angeführten Verfahren kommen bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung, wenn Sie sich mit der Festlegung von Preisen für Ihre Produkte beschäftigen und wie zufrieden sind Sie mit dem jeweiligen Verfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	nicht zufrieden
Business Model Canvas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjointanalyse als dekompositionelle Verfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumption Value	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erweiterter Kundennutzen (basierend aus Holbrook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionsanalyse nach TRIZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompositionelle Verfahren (wie z.B. Customer Value Map)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Life Cycle Costing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pay what you want	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perceived Value Model	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PERVAL Messmodell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisbereitschaft bei Vertrauensdienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Target Costing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Time-Driven Activity Based Costing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behavioral Pricing Verfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuschlagskalkulation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges (bitte angeben)

6. Sind in Ihrem Unternehmen klare Zuständigkeiten für die Preisgestaltung definiert? (bitte Zutreffendes auswählen)

- ja
 nein

7. Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Preisgestaltung zuständig? (bitte Zutreffendes auswählen; Mehrfachnennung möglich)

- Eigentümer
- Geschäftsführer
- Abteilung Buchhaltung
- Abteilung Vertrieb
- Abteilung Controlling
- Sonstiges (bitte angeben):

8. Denken Sie nun an die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden und daran, wie Sie diese in Ihrem Unternehmen ermitteln. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu? (bitte Zutreffendes auswählen; Mehrfachnennungen möglich)

- Es sind keine Zahlungsbereitschaften bekannt.
- Es wird versucht, die Zahlungsbereitschaft basierend auf dem Kaufverhalten der Vergangenheit zu ermitteln.
- Durch aktive Marktforschung soll die Zahlungsbereitschaft möglichst genau bestimmt werden.
- Es werden verschiedene Analyse- und Prognosetools sowie statistische Modelle zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft genutzt.

9. Es geht nun um den Nutzen Ihrer Produkte aus Kundensicht. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu? (bitte Zutreffendes auswählen)

- Der Nutzen aus Kundensicht ist uns nicht bekannt.
- Die Produktwahrnehmung unserer Kunden ist uns bekannt, jedoch werden die Gründe für den Kauf oder Nicht-Kauf nicht regelmäßig ermittelt.
- Aufgrund von regelmäßiger Marktforschung ist uns bekannt, wie unsere Kunden den Nutzen unserer Produkte beurteilen und welche Vor- und Nachteile unsere Produkte gegenüber Wettbewerbern haben.

10. Wie schätzen Sie die Qualität der Daten zur Festsetzung eines Verkaufspreises ein, die Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen? (bitte Zutreffendes auswählen)

- Die Daten sind oftmals unvollständig und nicht aktuell.
- Die Daten sind überwiegend vollständig, korrekt und aktuell. Sie liegen jedoch in unterschiedlichen Formaten und Systemen in den einzelnen Abteilungen vor.
- Die Daten sind überwiegend vollständig, korrekt und aktuell und sind in einem System zusammengefasst.

11. Was verbinden Sie spontan mit dem Begriff „digitale Services“? (bitte notieren)

12. Bietet Ihr Unternehmen digitale Services (Homepage, Online-Shop, Support Chat etc.) an? (bitte Zutreffendes auswählen)

- ja
- nein

13. Welche der folgenden elektronischen Leistungen (digitalen Services) bieten Sie Ihren Kunden an?

(Bitte Zutreffendes auswählen und angeben, ob das Service kostenpflichtig oder kostenfrei angeboten wird.)

	kostenpflichtig	kostenfrei
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Kontaktanfrage/-Terminvereinbarung/-Reservierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diverse Download-Dateien (Gebrauchsanweisungen, Anleitungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handyapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Wartungshilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Support-Chat/Life-Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video Tutorials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Produktkonfigurator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronisches Ticketsystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte angeben):	<input type="text"/>	

14. Welche zwei der von Ihnen angebotenen digitalen Services sind für Ihr Unternehmen am wichtigsten? (bitte Zutreffendes auswählen)

- Website
- Online-Kontaktanfrage/-Terminvereinbarung/-Reservierung
- Social Media
- Diverse Download-Dateien (Gebrauchsanweisungen, Anleitungen)
- Handyapp
- Online Wartungshilfen
- Support-Chat/Live-Chat
- Video-Tutorials
- Online Shop
- Online-Produktkonfigurator
- Online-Katalog
- Elektronisches Ticketsystem
- Sonstiges (bitte angeben):

15. Seit wann beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen mit digitalen Services? (bitte Zutreffendes auswählen)

- seit 1 Jahr
- seit 3 Jahre
- seit 10 Jahre
- über 10 Jahre

16. Werden die Kosten für kostenfreie digitale Services auf Ihre Produkte weiterverrechnet? (bitte Zutreffendes ausfüllen)

ja, in Form von:

nein, aufgrund von:

17. Haben Sie vor, kostenfreie digitale Serviceleistungen in Zukunft kostenpflichtig anzubieten? (bitte Zutreffendes auswählen)

- ja
- nein

Wenn ja, welche?

18. Wie zufrieden sind Sie mit der Vorgehensweise, wie Sie Preise für Ihre digitalen Services kalkulieren? (bitte Zutreffendes auswählen)

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- nicht zufrieden
- weiß nicht/keine Angabe

19. Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich der aktuellen Preisgestaltung in Ihrem Unternehmen stimmen Sie zu? (bitte Zutreffendes auswählen)

	stimme zur Gänze zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht/keine Antwort
Die Preisgestaltung im Unternehmen ist ein langwieriges Verfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kosten der digitalen Services werden bei der Preisgestaltung berücksichtigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Preise für digitale Services decken die Kosten, die durch diese verursacht wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obwohl wir mit der derzeitigen Methode der Preisgestaltung zufrieden sind, sind wir ständig auf der Suche nach einem besseren Verfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Gibt es in Ihrem Unternehmen zurzeit ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services? (bitte Zutreffendes auswählen)

- ja
- nein
- weiß nicht/keine Antwort

21. Wie wichtig sind digitale Services für Ihr Unternehmen? (bitte Zutreffendes auswählen)

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig

22. Wie wichtig sind digitale Services für Ihre Kunden? (bitte Zutreffendes auswählen)

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig

23. Planen Sie in Zukunft (mehr) digitale Services anzubieten? (bitte Zutreffendes auswählen und begründen)

- ja
- nein

Wenn ja, welche?

Wenn nein, warum nicht?

[wenn nein- weiter zu Strukturdaten]

24. Woran orientieren Sie sich (bzw. würden Sie sich orientieren), wenn Sie einen Preis für ein digitales Service festlegen? (bitte Zutreffendes auswählen; Mehrfachnennungen möglich)

- Selbstkosten plus Gewinnaufschlag
- Konkurrenz
- Kundennutzen
- Erfahrung
- Bauchgefühl
- Sonstiges (bitte angeben):

25. Sollte der Kunde Ihrer Meinung nach in den Prozess zur Festsetzung des Preises für ein digitales Service integriert werden? (bitte Zutreffendes auswählen)

- ja
- nein
- weiß nicht/keine Angabe

26. Wenn Sie die Preisgestaltung für digitale Services verbessern könnten, welche der folgenden Maßnahmen würden Sie anwenden? (bitte Zutreffendes auswählen; Mehrfachnennungen möglich)

- Kundenbefragungen
- Beobachtung des Kaufverhaltens
- Kauf eines geeigneten Tools/Werkzeugs
- Einstellung geschulter Mitarbeiter
- Laufende Beratung durch eine externe Institution
- Keine der genannten Maßnahmen
- Sonstiges (bitte angeben):

27. Angenommen Sie hätten ein Werkzeug zur Verfügung, um Preise für Ihre digitalen Services festzulegen, welche Anforderungen wären Ihnen dabei am wichtigsten? Bitte reihen Sie die nachfolgenden Anforderungen! (beginnend mit 1: am wichtigsten)

- Geringe Kosten in der Anschaffung
- Geringer Zeitaufwand in der Anwendung
- Geringe Personalaufwand in der Anwendung
- Leichte Bedienbarkeit

28. Welche der folgenden Aussagen, bezüglich eines idealen Werkzeuges zur Festlegung der Preise von digitalen Services, stimmen Sie zu? (bitte Zutreffendes auswählen)

	stimme zur Gänze zu	stimme e- her zu	stimme e- her nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht/ keine An- gabe
Wir wären bereit, zusätzlich finanzielle Ressourcen zu investieren, wenn sich dadurch die Preisgestaltung verbessert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir wären bereit, zusätzliche Zeit zu investieren, wenn sich dadurch die Preisgestaltung verbessert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einem Werkzeug zur Festlegung der Preise ist uns ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie abschließend ein paar allgemeine Fragen zu Ihrem Unternehmen.

Branche: (bitte Zutreffendes auswählen)

- Automobile und Automotive
- Konsumgüter
- Bauindustrie und Immobilien
- Rohstoffe und Energieversorgung
- Maschinen, Anlagenbau und Industrie
- Elektronik und IT
- Chemie und Pharma
- Logistik, Transport und Infrastruktur
- Handel und Großhandel
- Sonstiges (bitte angeben):

Mitarbeiteranzahl: (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- bis 1000 Mitarbeiter
- bis 9.999 Mitarbeiter
- bis 50.000 Mitarbeiter
- über 50.000 Mitarbeiter

Bundesland: (bitte Zutreffendes auswählen)

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie! Sie haben einen wertvollen Beitrag zu dieser Untersuchung geleistet!

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, senden wir Ihnen diese gerne zu.
Bitte geben Sie uns hierfür Ihre E-Mail-Adresse bekannt:

Autorinnen

MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk.



ist hauptberufliche Lektorin und Projektkoordinatorin im Bereich F&E an der Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling der FH CAMPUS 02 in Graz. Langjährige Berufserfahrungen im (Konzern-) Controllingbereich unterstützen den Blick auf die Controllinglandschaft. Nebenberuflich ist Frau MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk. als Lehrveranstaltungsleiterin an anderen Fachhochschulstudiengängen und in der Erwachsenenbildung im Bereich internes Rechnungswesen tätig.

FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher



ist hauptberuflich Lehrende für Marktforschung sowie Koordinatorin der Praxisprojekte an der Fachhochschule CAMPUS 02 und Vortragende an anderen Fachhochschulstudiengängen sowie bei zahlreichen einschlägigen Fachveranstaltungen. Außerdem ist sie selbstständige Marktforschungspartnerin der Agentur Pichler Jessenko in Graz. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen gleichermaßen in der quantitativen und qualitativen Marktforschung, wobei sie sich in den letzten Jahren dem Thema der qualitativen Onlineforschung verstärkt angenommen hat.

Impressum

Titel

Service Pricing: Aktueller Stand und zukünftige Entwicklungen in den TOP-500 Unternehmen in Österreich

Graz 2018

ISBN 978-3-9504309-4-3

Herausgeber

FH-Prof. Mag. Peter Meiregger, StB | FH CAMPUS 02, Rechnungswesen & Controlling

Autoren

MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk. | FH CAMPUS 02, Rechnungswesen & Controlling

FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher | FH CAMPUS 02, International Marketing & Sales Management

Mitwirkung

Maximilian Haas

Julia Kalcher

Brigitta Pedit

Lisa Weber

Kontakt/Redaktion

Mag. Tanja Mikschofsky, Bakk.

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling

Körblergasse 126, 8010 Graz

Tel.: 0316 6002 - 605

E-Mail: tanja.mikschofsky@campus02.at

www.campus02.at

www.campus02.at

© 2018 CAMPUS 02 – Fachhochschule der Wirtschaft, Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling.
Alle Rechte vorbehalten.

Covermotiv: © Wei Ming - shutterstock.com

ISBN 978-3-9504309-4-3