

Umsetzungsmöglichkeiten von Preisdifferenzierungen der Dienstleistung „Schornsteinfegen“ nach Wegfall des staatlichen Kehrmonopols

Grundsatz: Unterschiedliche Preise für ähnliche oder geringfügig veränderte Produkte

Ziel:

- Gewinnsteigerung durch Abschöpfen der Konsumentenrente
 1. Aufbau von Markteintrittsschranken
 2. Verschleierung der Preistransparenz
 3. Besetzung von Nischen
 4. Kostenreduzierung
 5. Kundenbindung
 6. Mehr Bequemlichkeit und Wahlmöglichkeit für Kunden
 7. Realisierung Economies of Scale; Economies of Scope

Wie:

- Alleinstellungsmerkmale schaffen (monopolistischer Spielraum schaffen)
- Der Aufbau von Barrieren soll verhindern, dass Kunden mit hoher Kaufbereitschaft billige Produkte kaufen. Die Barriere stellt gewissermaßen eine Hürde dar, welche zuerst übersprungen werden muss um den günstigeren Preis zu bekommen

Voraussetzungen:

- Ermittlung der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft von Kunden (unterschiedliche Maximalpreise und Preiselastizitäten)
- Segmentierung muss möglich sein
- Unvollkommener Markt (Monopol oder monopolistische Konkurrenz)

Methodik:

- Conjoint Analysen
- Hierarchische Bayes Analysen (Ermittlung von Teilnutzenwerten auf nicht aggregiertem Niveau)

Software:

- SSI Web von Sawtooth Software

Differenzierungskriterien:

- Preisdifferenzierung 1. Grades (nach Pigou)
Schornsteinfeger fordert von jedem Kunden seinen Maximalpreis. Da dieser in aller Regel nicht bekannt ist, ist diese Differenzierung eher nicht anwendbar

- Preisdifferenzierung 2. Grades
 Schornsteinfeger ist in der Lage, die Kunden in Segmente mit unterschiedlichen Maximalpreisen zu zerlegen. Die Nachfrager segmentieren sich hierbei selbst, sie treffen ihre Kaufentscheidungen selber. Es fallen keine Kontrollkosten an.
 - Leistungsbezogene Differenzierung
 Produkte sind hinsichtlich der räumlichen, zeitlichen und mengenbezogenen Dimensionen gleich, aber produktmäßig bestehen Unterschiede (produktspezifische und vertriebsspezifische Differenzierung)
 - Mengenbezogene Differenzierung
 Voraussetzung ist der fallende Grenznutzen mit zunehmender Menge.
 Für Schornsteinfeger nur sehr begrenzt anwendbar (siehe unten)
- Preisdifferenzierung 3. Grades (Anhand von Kundenkriterien)
 Segmente werden mittels beobachtbaren und messbaren Kriterien identifiziert. Für jedes Segment kann ein optimaler Preis festgesetzt werden. Ein Wechsel ist schwer möglich, da der Kunde an Segmentierungskriterien gebunden ist. Kunden ordnen sich nicht selbst zu, sondern werden vom Schornsteinfeger zugeordnet
 - Personenbezogene Preisdifferenzierung
 z.B. Kaufverhalten, Abnahmemenge, Treuerabatte, Gruppenzugehörigkeit (Rentner u.ä.)
 - Zeitbezogene Preisdifferenzierung
 - Regionale Preisdifferenzierung
 - Mehrpersonen-Preisbildung
 Der Gesamtpreis variiert mit Anzahl der Personen (Die nicht ausgeschöpfte Preisbereitschaft wird von einer Person auf eine andere übertragen). Für den Schornsteinfeger kommt meistens die mengenidentische Form der Mehrpersonen-Preisbildung zur Anwendung (Gruppenpreise für Kino usw.)
 Achtung: Nicht verwechseln mit Mengenrabatt (Mengenbezogene Differenzierung)

Zur Beachtung:

- Die Durchführung von Preisdifferenzierungen verursacht Kosten. Es fallen insbesondere Kosten für den Aufbau eines Preisdifferenzierungssystems sowie Transaktionskosten für die spätere Umsetzung und Implementierung in das Produktportfolio an.

Tabelle 1: Umsetzungsmöglichkeiten von Preisdifferenzierungen am Beispiel „Schornsteinfeger“

Differenzierung nach Produktqualität	Merkmale (Beispiele)	Mögliche Merkmalsausprägungen	Umsetzung Wie ? Womit ?	Anmerkungen Differenzierungskriterien Art der Selektion
	Frist-Überwachung	<ul style="list-style-type: none"> Durch Kunden Durch Schornsteinfeger 	Sawtooth Attribut CBC, ACBC	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Produktspezifisch
	Preisgarantie	<ul style="list-style-type: none"> 1 Jahr 3 Jahre 5 Jahre 	s.o	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Produktspezifisch
	Service	<ul style="list-style-type: none"> Online Buchungsmöglichkeit Normale Buchung Wunschtermin 	s.o	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Vertriebsspezifisch
	Zusatzservice	<ul style="list-style-type: none"> Staubfreie Kehrung Reinigung Abgasrohr Reinigung Kessel Energieberatung usw. 	s.o	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Produktspezifisch
	Zahlungs-Methode	<ul style="list-style-type: none"> Bar Vorkasse Kreditkarte Lastschrift Rechnung usw. 	Sawtooth Attribut CBC, ACBC	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Produktspezifisch
	Hotline	<ul style="list-style-type: none"> Serviceaktionszeit Serviceverfügbarkeit ja/nein 	Sawtooth Attribut CBC, ACBC	2.Grad Leistungsbezogen Selbstselektion Produktspezifisch
	Zusätzliche Dienstleistungen zwischen den gesetzlichen Kehrintervallen	<ul style="list-style-type: none"> -Kurzmessung (Messung zwischen dem 2 oder 3-jährigen Meßintervall ohne Meßprotokoll...) Sicherheitscheck 	Sawtooth Attribut CBC, ACBC	2.Grad Mengenbezogen Selbstselektion Produktspezifisch (Mengenrabatt für größere Abnahmemenge); Verschiedene Preispunkte, Senkung des Durchschnittspreises, fallender Grenznutzen
Differenzierung nach Einkaufsmerkmalen (Kaufbedingung)	Sammelbestellungen	<ul style="list-style-type: none"> ohne 3 Gebäude > 5 Gebäude 	Sawtooth Attribut CBC, ACBC	3.Grad Mehrpersonen-Preisbildung Selbstselektion (Ausnahme) nichtlineare Preisbildung