

Geleitwort

Speziell auf Gruppen zugeschnittene Preiskonzepte sind ein typisches Phänomen in Dienstleistungsunternehmen, um Vorteile aus einer besseren Kapazitätsnutzung an den Kunden weiterzugeben bzw., anders gewendet, um auf diese Weise zusätzliche Nachfrage zu gewinnen, ohne nennenswert höhere Kosten zu haben.

Auch die Reform der Deutschen Bahn AG hatte u.a. das Ziel, unter Wettbewerbsbedingungen eine Konkurrenz zu dem unter dem Gesichtspunkt der Umweltbelastung ungünstigeren Pkw zu bilden. Da das vorwiegend darauf hinauslief, ein günstiges Alternativangebot für die Nutzung des Pkw durch Personengruppen zu schaffen, war die Lösung in einer Gestaltung von Mehrpersonen-Preisen zu suchen. Hierzu boten jedoch sowohl die Theorie als auch die Praxis nur ansatzweise Lösungen, geschweige denn ein geschlossenes Konzept. Die Preispolitik der Deutschen Bahn AG steht also vor dem Problem einer optimalen Gestaltung von Mehrpersonen-Preisen. Dieser Fragestellung hat sich Wilger in der vorliegenden Monographie gewidmet. Sowohl die Einordnung des Problems in den bisher vernachlässigten Bereich der Preistheorie als auch die Diskussion des verhaltenswissenschaftlichen Bezuges und die Frage der Umsetzung werden von ihm eingehend behandelt und in einer empirischen Untersuchung überprüft.

Im Mittelpunkt der Grundlagen der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung stehen Abgrenzungsfragen zur Preisbündelung und mengenbezogenen Preisdifferenzierung. Eine Einordnung der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung in das Differenzierungsschema von Pigou wird vorgenommen. Sehr richtig wird vom Verfasser herausgestellt, dass zu einer wirksamen Preisdifferenzierung und damit Abschöpfung der Konsumentenrente die Messung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gehört.

Im Rahmen der Überlegungen zu einer Theorie der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung unterscheidet Wilger zwischen ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorie. Ausgehend von einem Überblick über den sehr dürftigen Forschungsstand wird dieser an einem Basisfall exemplifiziert, und die anschließenden Ausführungen münden in einem Modell der optimalen Preisdifferenzierung. Zielfunktion ist dabei eine Gewinnfunktion unter Berücksichtigung so genannter Kannibalisierungseffekte, also einer Substitution von Einzel- durch Mehrpersonennachfrage. Als Nebenbedingung gehen in das Modell Ungleichungen ein, die das Entscheidungsverhalten des Kunden in Abhängigkeit von seiner maximalen Zahlungsbereitschaft beschreiben. Die Überlegungen zu einer verhaltenswissenschaftlichen und preispsychologischen Theorie beschäftigen sich eingehend mit dem Entscheidungsverhalten in Gruppen: Gruppengröße, Gruppenbeziehungen und Art der Kaufentscheidung.

Eine ausführliche Darstellung der Bedeutung der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung beim Angebot von Dienstleistungen und hier speziell von Verkehrsdienstleistungen leitet das vierte

Kapitel ein. Neben einer Identifizierung und Abgrenzung von unternehmerischen Zielgruppen geht es vor allem um die Messung der maximalen Zahlungsbereitschaft der Gruppen und innerhalb der Gruppen. Grundlage können dabei Verkaufsdaten, Kaufgebote oder Präferenzen und Auswahlentscheidungen sein. Aus der Argumentation entwickelt Wilger ein spezifisches Mehrpersonen-Untersuchungs-Design, das den Gestaltungsrahmen für die Optimierung der Preishöhe, eine Erfolgsmessung und die Segmentierung der Nachfrage umreißt.

Den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung bildet eine kritische Darstellung des Verkehrsdienstleistungsmarktes für Mehrpersonen-Angebote und hier speziell das Potenzial, das es für die Deutsche Bahn AG auszuschöpfen gilt. In diesem Zusammenhang wird das neue Preissystem vorgestellt, aber im Zentrum steht die empirische Untersuchung von Mehrpersonen-Preiskomponenten. Von besonderem Interesse sind die Ergebnisse im Hinblick auf die relative Wichtigkeit der einzelnen Entscheidungsmerkmale. Hier wird deutlich, dass es die ganz elementaren Kriterien sind, die für die Wahl des Verkehrsmittels beim Kunden ausschlaggebend sind. Zahlungsbereitschaft und Preissensitivitäten von Gruppenreisenden sind daher Inhalt des folgenden Abschnitts, bevor eine Beurteilung des neuen Preissystems und eine Prognose des Reiseverhaltens überleiten zur Beurteilung von Validität und Reliabilität der Untersuchung. Im Wege einer Marktsimulation wird eine Optimierung des Mehrpersonen-Preises vorgenommen und Empfehlungen für das Preismanagement der Bahn gegeben.

In der Zusammenfassung weist der Verfasser noch einmal darauf hin, dass er mit der vorliegenden Arbeit erste Schritte auf dem Sektor einer Theorie von Mehrpersonen-Preisen, und das vor dem Hintergrund einer Implementation im Verkehrssektor, unternommen hat. Daher wird sie bei allen, die sich mit der Gestaltung von Mehrpersonen-Preissystemen in Dienstleistungsunternehmen beschäftigen auf großes Interesse stoßen. Ihnen sei die Lektüre sehr empfohlen.

Prof. Dr. Dr. h. c. Günter Beuermann