

Behavioral Pricing im Schweizer Reisemarkt

Prof. Dr. Christian Weibel

Einleitung



Marketingverantwortliche können sich zu stark auf «klassische» Marketinginstrumente stützen, um Kund:innen von der Buchung eines (leistungsintensiveren) Produkts zu überzeugen.



Wirkung tritt häufig ein, damit können jedoch hohe ökonomische Kosten verbunden sein.



Alternative: Choice Architektur anpassen



Helfen kann Behavioral Pricing, das in der Umsetzung wesentlich günstiger und je nachdem auch effektiver ist.

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

Descriptive
Norms

Behavioral Pricing Effekte



Objective Price

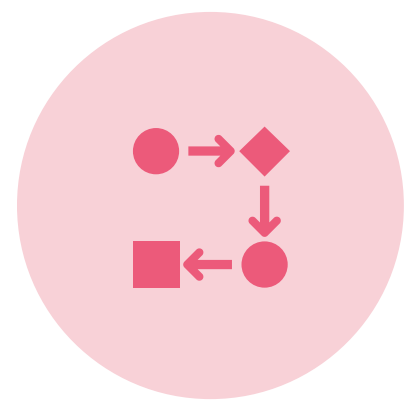
Price Environment

- Choice Presentation (z.B. Default effect, Compromise Effect)
 - Price Presentation (z.B. Anchoring Effect)

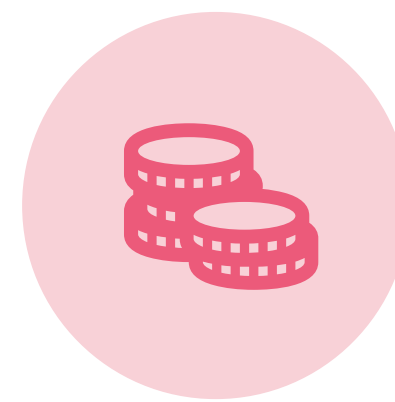
Price Perception

Purchasing Behavior

Entwicklung der Behavioral Pricing Toolbox



Praxispartner (Reisebüros) möchten die Pricing-Strategie für ihre Reiseangebote überarbeiten



Kostensenkungspotential ausgereizt, Konkurrenzdruck von (ausländischen) Online-Anbietern



Angebote sollen der Kundschaft in «optimaler» Form präsentiert werden



Ziel ist es durch den Absatz von leistungsintensiveren Dienstleistungen den Umsatz und die Rentabilität zu steigern



Erkenntnisse aus der Preispsychologie sollen angewendet und nutzenbringend umgesetzt werden

Rahmenbedingungen

Abstimmung auf (Marketing-)Strategie

Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

Descriptive
Norms

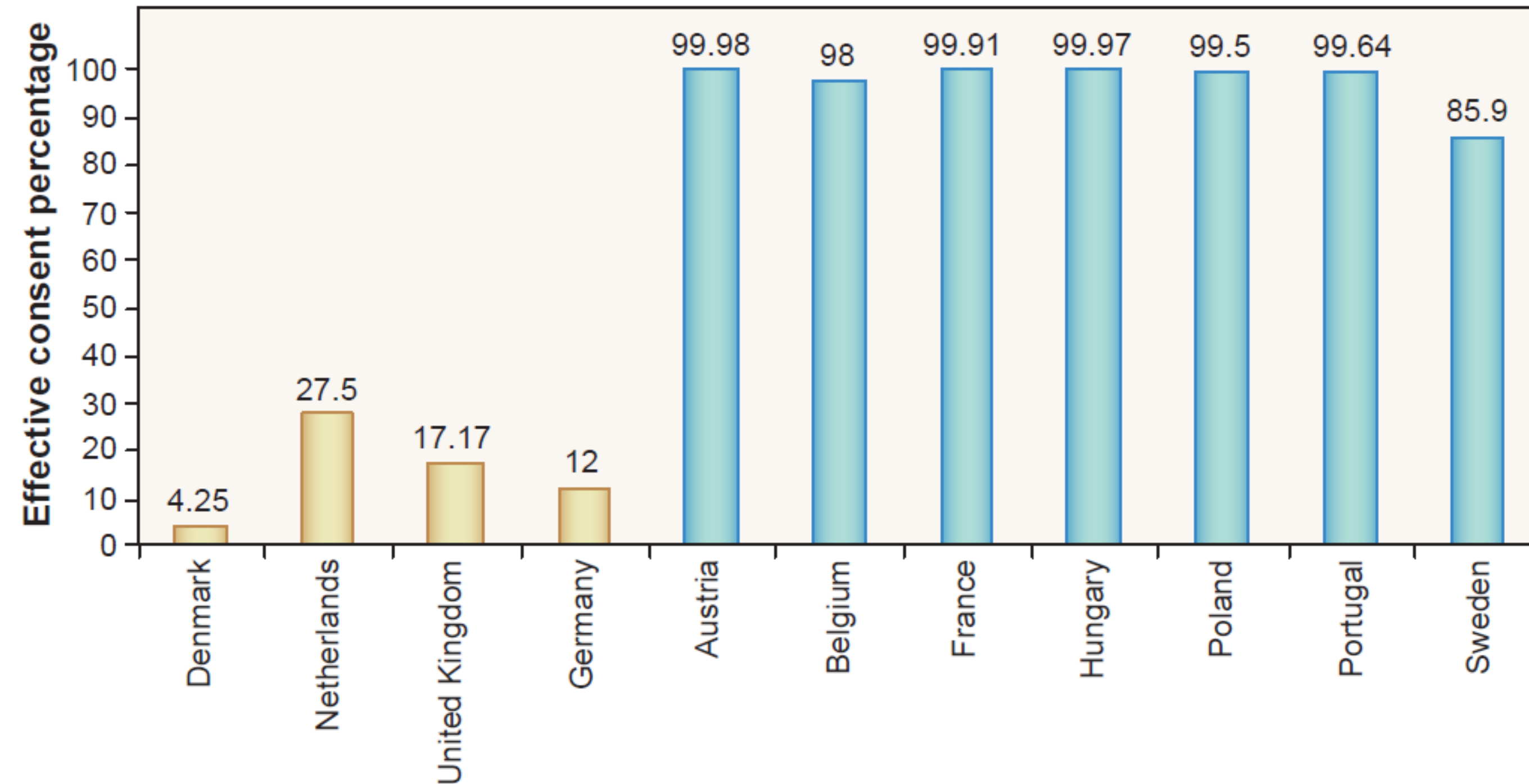
Was sind Defaults?

- Vorauswahl die durch den Anbieter als Standard definiert wird
- Wird automatisch selektiert wenn Kunde nichts tut
- Kann durch Kunden (einfach) übersteuert werden
- Vorteile: Günstig, effizient, einfach
- Alternative zu teuren Werbekampagnen

Warum funktionieren Defaults?

- Aufwand (Samuelson & Zeckhauser, 1988)
 - Mitteilung der Präferenz: Lesen, Ausfüllen von Formularen, Mail schreiben, usw.
 - Bildung einer Präferenz
- Implizierte Empfehlung (McKenzie, Liersch & Finkelstein, 2006)
 - Ausgewählt Option kann als Empfehlung des Anbieter wahrgenommen werden (z.B. bei Software Installation)
 - Indikator für Mehrheits-Auswahl

Beispiel 1: Organspende (Johnson & Goldstein, 2003)



Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

Beispiel 2: Grüne Energie (Pichert & Katsikopoulos, 2008)

- Zwischen 50 und 90% sind bereit eine Prämie für grüne Energie zu zahlen
- Die meisten bevorzugen «grüne Energie», wenn sie gefragt werden
- Nur die Minderheit bezieht jedoch effektiv «grüne Energie»
- Energiedienst GmbH in Deutschland hat «grüne Energie» mit einer Retentionsrate von 94% als Default definiert

Beispiel 3: Reisebranche

The screenshot shows a mobile application interface for room selection. At the top left, there is a back arrow and a photo of a building. Below the photo is a star rating of 4.5 and a set of accessibility icons. The main section is titled 'Zimmerauswahl' (Room Selection) and contains five room options, each with a radio button and a price:

Room Type	Price
Double Or Twin Standard ohne Mahlzeiten	+CHF 0
Double Or Twin Standard inkl. Frühstück	+CHF 49
Standard ohne Mahlzeiten	+CHF 11
Standard ohne Mahlzeiten	+CHF 11
Triple Standard inkl. Frühstück	+CHF 115

An overlay titled 'Reservierungs Wünsche' (Reservation Preferences) is shown in the foreground. It contains the following text and options:

Reservierungs Wünsche

Geben Sie Ihre Reservierungswünsche an.

Hinweis: Abteil- und Platzwünsche können nicht immer berücksichtigt werden. Falls die gewünschten Plätze nicht verfügbar sind, werden die bestmöglichen verfügbaren Plätze reserviert.

alle reservierbaren Züge reservieren (empfohlen)
Nicht obligatorische Reservierungen sind in den angezeigten Preisen nicht enthalten, sondern werden im nächsten Schritt aufgeführt.

nur obligatorische Züge reservieren

Blue pushpin icons are placed on the overlay and the 'Double Or Twin Standard inkl. Frühstück' option.

Quellen: Kuoni.ch / SBB.ch

Anwendung: Feldstudie Reisebranche

Empirical Research Article

Upselling by Default: The Effect of Default Options on Travelers' Board and Lodging Choices

Journal of Travel Research
2020, Vol. 59(7) 1253–1267
© The Author(s) 2019
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/0047287519877250
journals.sagepub.com/home/jtr


Angela Steffen¹ , **Christian Weibel¹**, **Aline E. Stämpfli¹**,
and **Widar von Arx¹**

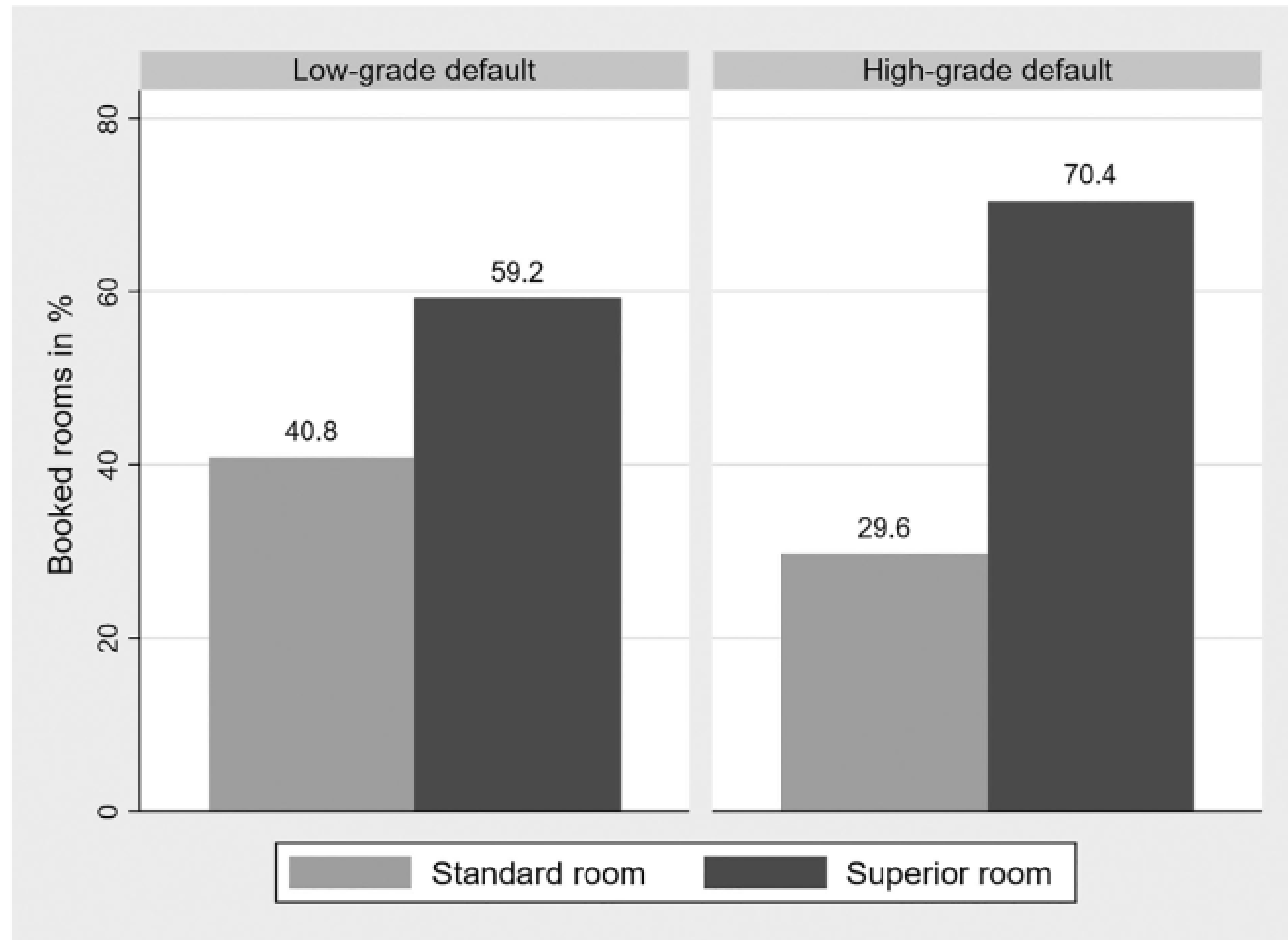
Abstract

Pre-set options, referred to as default options, have been found to influence consumer choices in various settings. In this paper, we investigate the effect of default options on the chosen categories of board and lodging in travel packages. The results of two field experiments indicate that guests traveling as couples are more likely to book a superior room and additional meals if the high-grade option—instead of on the low-grade option—is set as the default. This effect is particularly strong for board choices. In contrast, solo travelers are not affected by high-grade defaults. Solo travelers show strong and stable preferences for high-grade board categories and low-grade room categories. These findings provide practical implications for how travel companies can benefit from default options to promote the sale of higher-graded—and thus higher-priced—travel packages.

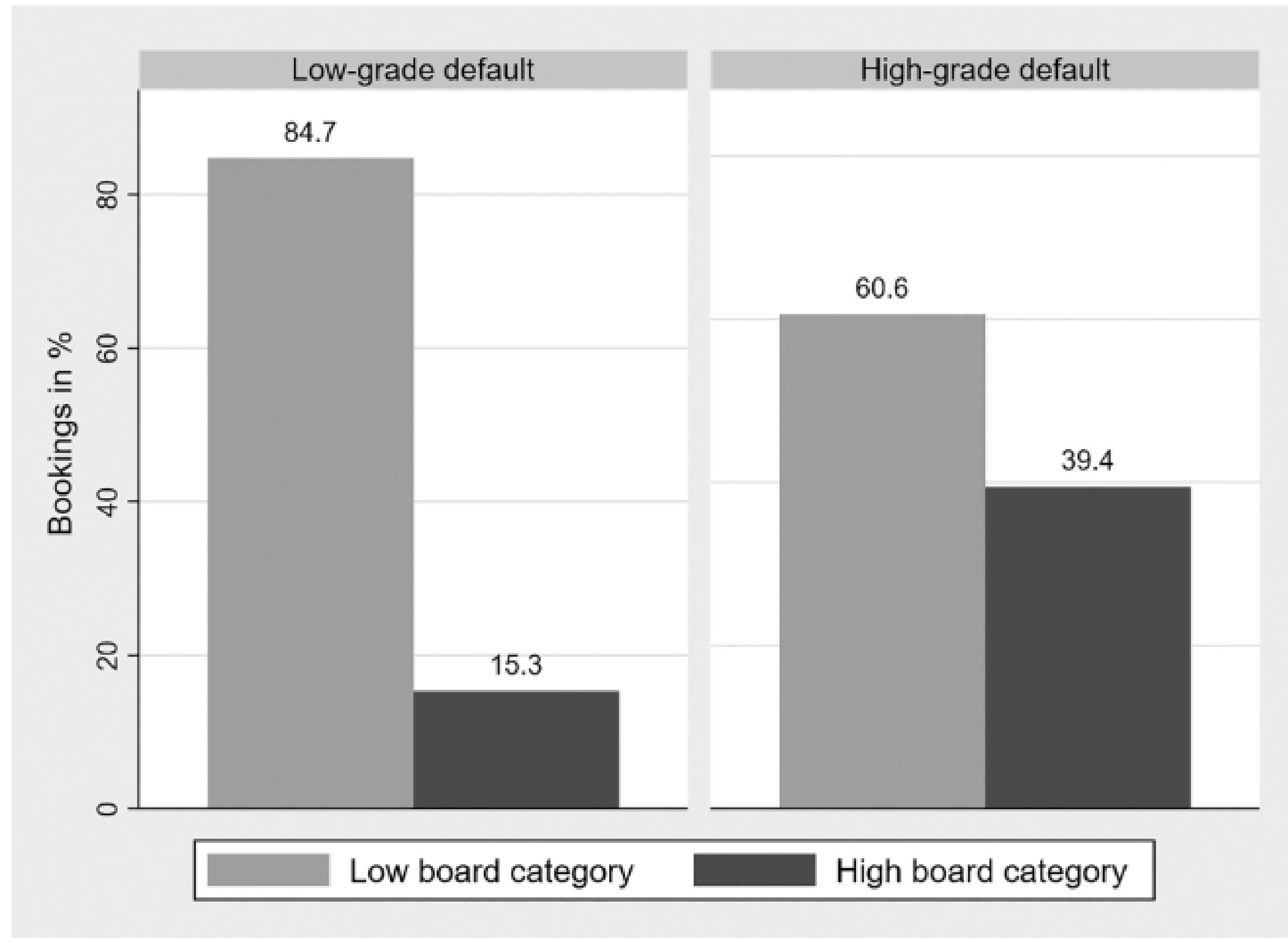
Steffen, Weibel, Stämpfli & von Arx (2020), JTR

Low-grade default				High-grade default			
Date	Room type	Price/Person		Date	Room type	Price/Person	
<input checked="" type="checkbox"/>	15.-22.4.2017	Double Room Standard	975 CHF	<input type="checkbox"/>	15.-22.4.2017	Double Room Standard	975 CHF
<input type="checkbox"/>	15.-22.4.2017	Double Room Superior	1'295 CHF	<input checked="" type="checkbox"/>	15.-22.4.2017	Double Room Superior	1'295 CHF
Price				Price			
Your trip	2 x 975	1'950 CHF		Your trip	2 x 975	1950 CHF	
Booking fee	2 x 20	40 CHF		Superior room	2 x 320	640 CHF	
Total	1'990 CHF			Booking fee	2 x 20	40 CHF	
				Total	2'630 CHF		

Steffen, Weibel, Stämpfli & von Arx (2020), JTR



Steffen, Weibel, Stämpfli & von Arx (2020), JTR



Beispiele für Defaults

- Sitzplatzreservierungen
- Reiseversicherung
- Newsletter, Teilnahme an Kundenbefragungen
- CO2-Kompensation

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

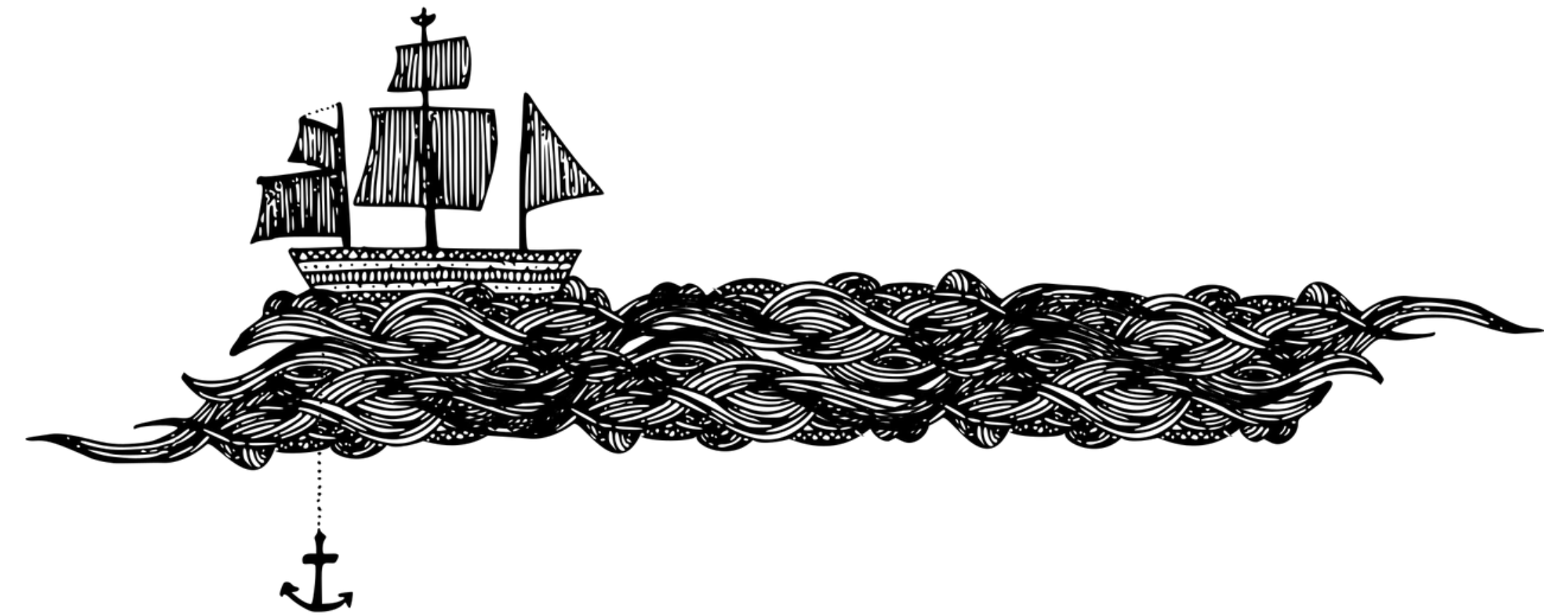
Attraction
Effect

Bundling

Descriptive
Norms

Ankerheuristik

Ist jemand konfrontiert mit Unsicherheit, kann ein erster expliziter oder impliziter Anker (Referenzpunkt) einen ersten Hinweis geben. Typischerweise wird dieser nur unzureichend adjustiert.



Wo findet man den Effekt?

- Verhandlungen
- Preisschätzungen
- Werbung (Preispsychologie)
- Investitionsentscheidungen
- Juristische Urteile

Achtung! Nicht Optionen als Defaults definieren, bei denen die Gäste eine negative Einstellung haben (Gefahr der Verärgerung, falls sie unbemerkt buchen bzw. wenn sie extra wechseln müssen)

Preisstrategie: Ankereffekt

Erster wahrgenommener Preis steuert Auswahl

Links: teuerstes Produkt, rechts: günstigstes Produkt

Default (Empfehlung) integrieren

	Mailchimp Recommends		
<h3>Premium</h3> <p>Advanced features for pros who need more customization.</p> <p>Starting at \$ 299 /month</p> <p>Select</p>	<h3>Standard</h3> <p>Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster.</p> <p>Starting at \$ 14.99 /month</p> <p>Select</p>	<h3>Essentials</h3> <p>Great for email-only senders who want around-the-clock support.</p> <p>Starting at \$ 9.99 /month</p> <p>Select</p>	<h3>Free</h3> <p>All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience.</p> <p>\$ 0 /month</p> <p>Get Started</p>

Beispiele

Zimmertyp

Suite

Appartement

mit Meerblick

Verpflegung

All inclusive

Halbpension

Nur Übernachtung

Basel	→ Fr. 12.05. / 21:30 Uhr ← Fr. 19.05. / 13:50 Uhr Flugdetails	7 Tage	Standard app (APX1)	Halbpension	inkl. Frühbucherrabatt p.P. CHF 751 Prüfen
Alternative Flugzeiten					
Basel	→ Sa. 13.05. / 11:40 Uhr ← Sa. 20.05. / 08:50 Uhr Flugdetails	7 Tage	Standard app (APX1)	Halbpension	inkl. Frühbucherrabatt p.P. CHF 762 Prüfen
Alternative Flugzeiten					

Termin	Dauer	Flughafen	Verpflegung	Unterkunft	Preis p. Erw.	
Mai 2017						
So 07.05.2017	7 Nächte	Zürich	All Inclusive	2 Bett Bad/Dusche/WC (noch 2 verfügbar)	CHF 999.-	WEITER
				2-3 Bett Bad/Dusche/WC (noch 2 verfügbar)	CHF 999.-	WEITER
			Halbpension	2 Bett Bad/Dusche/WC (noch 2 verfügbar)	CHF 799.-	WEITER
				2-3 Bett Bad/Dusche/WC (noch 2 verfügbar)	CHF 799.-	WEITER

Quellen: tui.ch / aldi-suisse-tours.ch


7 TAGE ÄGYPTEN, ALL INCLUSIVE ★★★★★

- ✓ direkt am Sandstrand
- ✓ kulinarische
- ✓ 97% Weiterempfehlung
- ✓ 5,7 / 6 Gäste

LAST MINUTE TIPP

~~STATT CHF 986~~ **JETZT CHF 552**

JETZT BUCHEN!




KRETA

TUI SENSIMAR Minos Palace
★★★★★

★★★★★ 5.4 / 6 statt

7 Tage, HP, DZ ~~CHF 938~~

p.P. ab CHF 724



KRETA

best FAMILY Nana Beach
★★★★★

★★★★★ 5.5 / 6 statt

7 Tage, AI, Bu ~~CHF 936~~

p.P. ab CHF 746

Quellen: helvetivtours.ch / tui.ch

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

Descriptive
Norms

Compromise Effect

- Die Wahl wird durch den Vergleich mit den anderen Produkten in der Auswahl bestimmt
- So kann durch eine gezielte Sortimentssteuerung die Auswahl eines spezifischen Angebots begünstigt werden

Which one do you prefer?



€ 2,50

€ 3,50

Which one do you prefer now?



€ 2,50

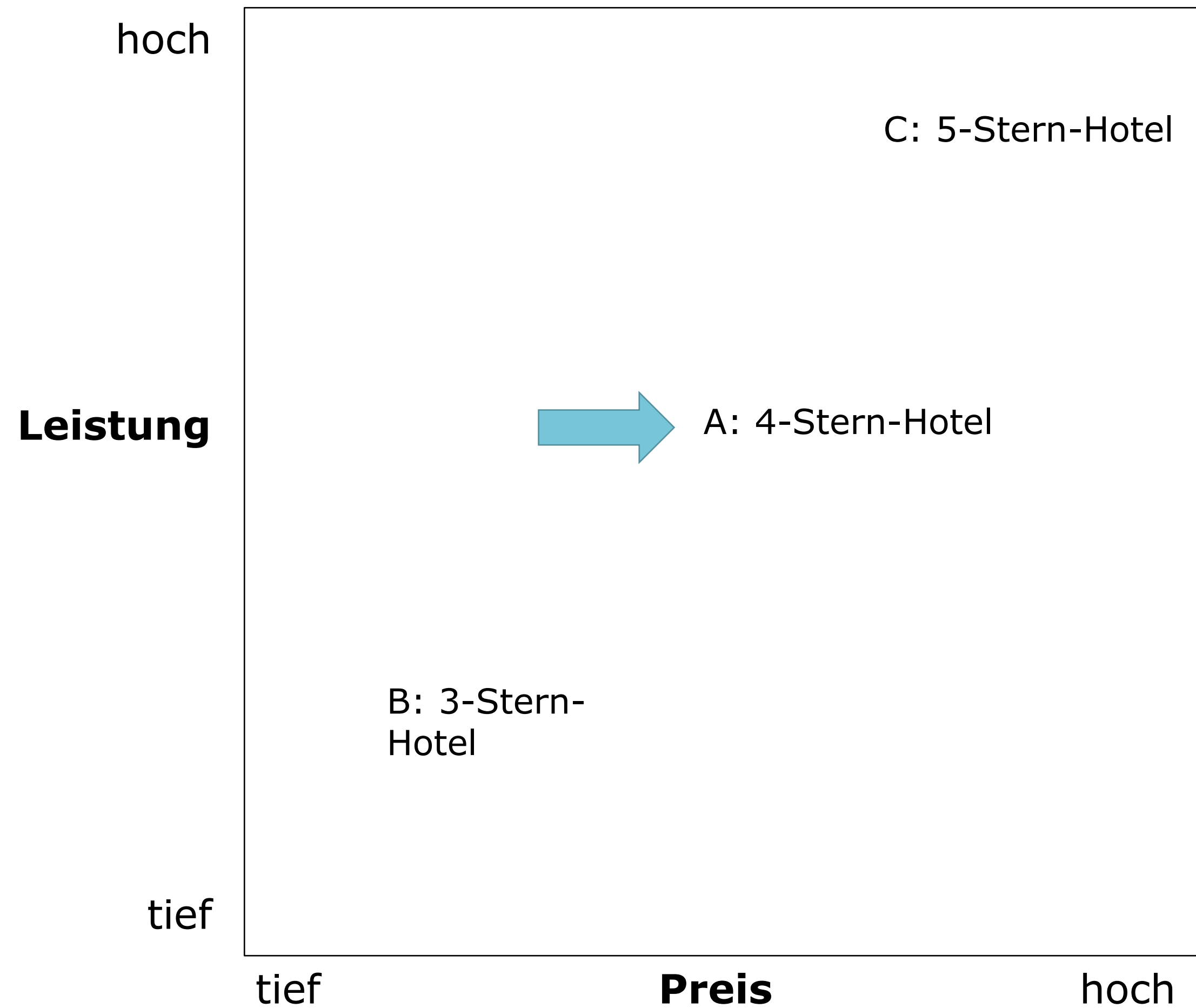
€ 3,50

€ 5,00



Quelle: brainandthewind.com

Beispiel: Hotels



 = Wahl des Kunden

C: Neue Option

A/B: Bestehende Optionen

Durch die zusätzliche Option C, wird das Produkt A gefördert. Die Option C beinhaltet mehr Leistungen, ist aber auch deutlich teurer.

Simonson & Tversky (1992)

<i>Category: microwave oven</i>	<i>Share (%)</i>	
	<i>Set 1</i> <i>(n = 60)</i>	<i>Set 2</i> <i>(n = 60)</i>
x Emerson (.5 cu. ft.; regular \$109.99; sale price 35% off)	57	27
y Panasonic I (.8 cu. ft.; regular \$179.99; sale price 35% off)	43	60
z Panasonic II (1.1 cu. ft.; regular \$199.99; sale price 10% off)	—	13

Beispiel: Airlines

ZRH → CPH
07:05 → **09:00**
Reisedauer: 1h 55m

LX 1266
Durchgeführt von SWISS

Economy Ausgewählt ✓

Business ab CHF **329**

Light	Classic	Flex
<ul style="list-style-type: none">Snack & Getränke1 x Handgepäck125 Meilen	<ul style="list-style-type: none">Snack & Getränke1 x Handgepäck1 x GepäckstückSitzplatzreservierung125 MeilenUmbuchen gegen Gebühr (Preisdifferenz möglich)	<ul style="list-style-type: none">Snack & Getränke1 x Handgepäck1 x GepäckstückSitzplatzreservierungBevorzugte Sitzplatzzone125 Meilen + 50%Umbuchen ohne Gebühr (Preisdifferenz möglich)Stornieren (gegen Gebühr)
<input type="radio"/> Light CHF 94	<input checked="" type="radio"/> Classic CHF 119	<input type="radio"/> Flex CHF 154

Quelle: swiss.com

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults




Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

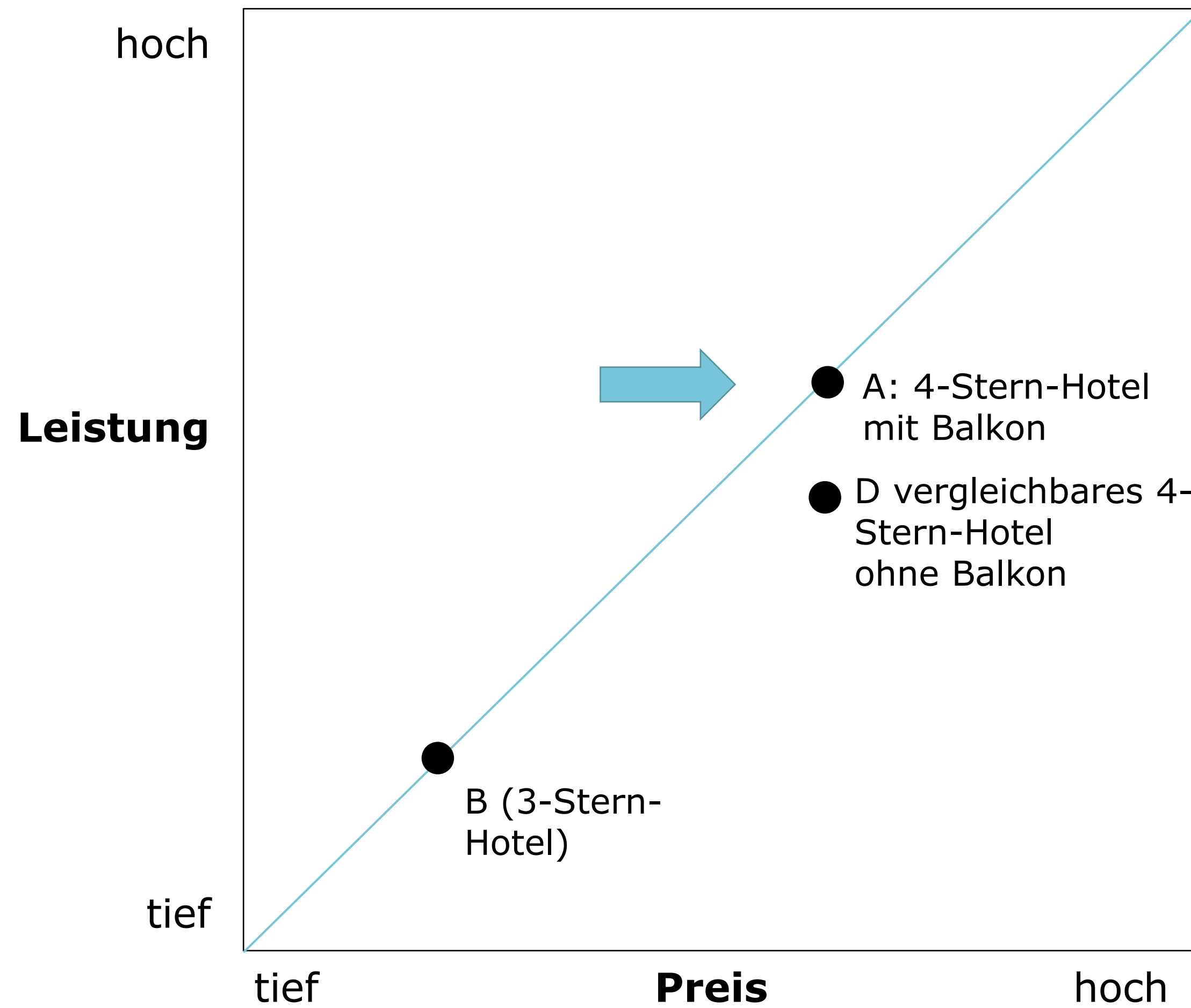
Descriptive
Norms

Attraction Effekt

	BEST VALUE	
<p>Print</p>  <hr/> <p>Weekly print edition</p> <hr/> <p>Introductory offer</p> <p>Subscribe now</p> <hr/> <p>Student and gift options available</p>	<p>Print + Digital</p>  <hr/> <p>Weekly print edition Economist.com <i>The Economist</i> app for iOS Weekly classic digital edition app Espresso, our morning briefing</p> <hr/> <p>Introductory offer</p> <p>Subscribe now</p> <hr/> <p>Student and gift options available</p>	<p>Digital</p>  <hr/> <p>Economist.com <i>The Economist</i> app for iOS Weekly classic digital edition app Espresso, our morning briefing</p> <hr/> <p>Introductory offer</p> <p>Subscribe now</p> <hr/> <p>Student and gift options available</p>
\$125	\$125	\$59

medium.com

Attraction Effekt



➡ = Wahl des Kunden

D: Neue Option

A/B: Bestehende Optionen

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

Descriptive
Norms

Bundling

- Hierbei werden verschiedene Produkte zu einem Gesamtpreis angeboten, der häufig günstiger ist, als die Produkte einzeln zu kaufen.
- Man kann reine Bündelung und gemischte Bündelung unterscheiden:
 - Reinen Bündelung: Produkte nur in Kombination angeboten und nicht einzeln zu erwerben
 - Gemischter Bündelung: Produkte des Bündels können auch einzeln erworben werden.
- Aus der Preispsychologie weiss man, dass es den Menschen einfacher fällt, einen Kauf für 400 CHF zu tätigen als zwei Käufe für 200 CHF.
- Häufig ist es nicht ein einzelnes Produkt, dessen Preis festzusetzen ist, sondern ein Produktbündel als kombiniertes Angebot mehrerer Produkte und Dienstleistungen. Das Konzept der Preisbündelung gilt für den Anbieter als vielversprechendes Verfahren (Skrobek, 2010)

Beispiele



Berlin

Berlin / Deutschland

Mercure Hotel Berlin Tempelhof★★★★

- Frühstück
- 2 oder 3 Nächte
- inkl. 1 x Eintritt zur Ausstellung «THE STORY OF BERLIN» inkl. Führung!

Termine:
06.01.2017 - 27.03.2017 pro Person

ab **289.-**



Khao Lak

Thailand

Khaolak Oriental Resort ★★★★

- Frühstück
- 15 Tage
- inkl. 1 x Thai-Massage pro Person!

Skipauschalen

Hotelübernachtungen inkl. Skipass – das sind die attraktiven Skipauschalen von Migros Ferien. Freuen Sie sich auf herrliche Skigebiete und traumhafte Pisten! Buchen Sie jetzt Ihr Hotel für Ihre Skiferien in der Schweiz oder Österreich.

4 NÄCHTE HOTEL
ab **CHF 348.-**

54 ANGEBOTE ANZEIGEN >

Eislauf-Eldorado in Interlaken

Leistungen eingeschlossen

- 1 x Birchermüesli-Frühstück
- 1 x Eintritt zur Eisbahn
- 1 x Schlittschuhmiete
- 1 x Heimkehrdrink
- 1 x Familienabend mit Käsefondue

Quellen: aldi-suisse-tours.ch / migros-ferien.ch / hapimag.com

Bundling

Vorteile

- Durch das Bundling kann ein verstärktes Cross-Selling eine Absatzsteigerung zur Folge haben
- Synergieeffekte sind auch im Vertrieb und in der Kommunikation möglich
- Verstecken der gewährten Rabatte auf den einzelnen Produkten (wichtig für Kunden, die den Normalpreis bezahlen)
- Psychologischer Vorteil: Der Kunden muss nur zu einem Kaufentscheid motiviert werden
- Ein verkaufstarkes Produkt kann mit einem verkaufsschwachen Produkt ein Paket bilden.

Nachteile

- Kooperation mit anderen Partner notwendig, um die Packages zu schnüren. Einigung auf Preisnachlass. Handling der Zahlungsströme.
- Technische Lösung, um Packages auf den Plattformen verkaufen zu können (via Voucher, Gästekarte etc.)

Behavioral Pricing im Tourismus: Sechs zentrale Effekte

Anchoring
Effect

Defaults

Compromise
Effect

Attraction
Effect

Bundling

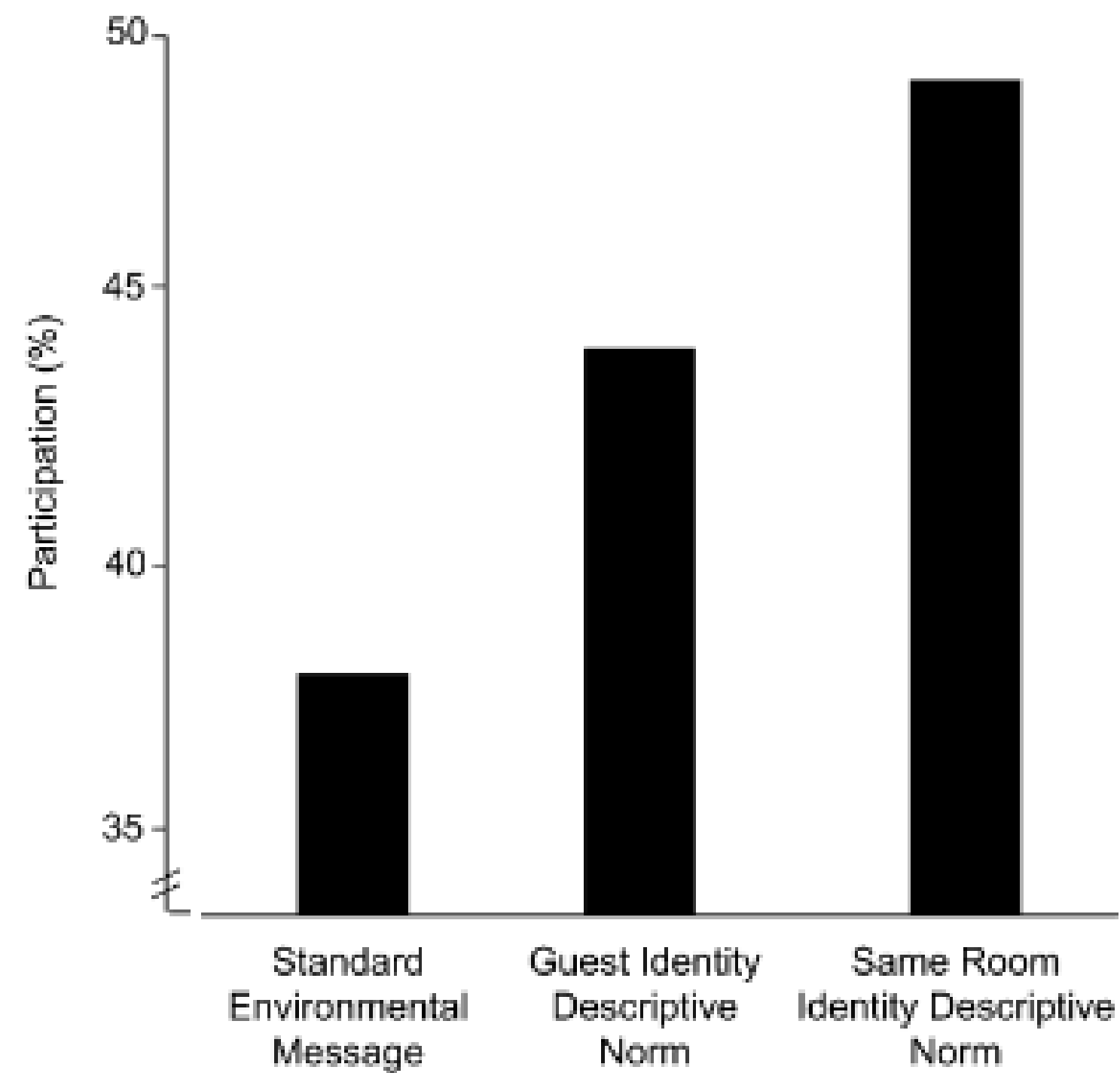
Descriptive
Norms

Deskriptive Norm

- Beschreibt was Menschen in einer bestimmten Situation tun
- Menschen haben die Tendenz das zu tun, was...
 - viele andere und
 - ähnliche andere tun
- Soziale Validierung von Handlungen



Beispiel 1: Hotel Towel Study (Goldstein et al., 2008)



Beispiel 2: Restaurant (Cialdini, 2012)

Unsere Speisekarte
Probieren Sie unsere Nudeln aus hauseigener Herstellung

Hausgemachte Bandnudeln

1) an Pilz-Ragoût à la crème	11,90 €
2) an Bolognese-Soße mit Parmesan	11,90 €
3) an Schweinefilet-Geschneitztem à la crème	12,90 €
4) an sautierten Garnelen mit Kräuter-Pesto	13,90 €
5) an Edelfisch-Ragoût in Weißwein-Jus	14,50 €

Hausgemachte Nudeltaschen

6) mit Spinat-Fetakäse-Füllung an Weißwein-Jus	12,90 €
7) mit bunter Gemüse-Füllung à la crème	12,90 €

Hausgemachte Spätzle

8) mit zerschmolzenem Käse und Röstzwiebeln	10,50 €
---	---------

Bunter Salatteller

9) mit Schnitzelstreifen	14,90 €
10) mit gebratenen Hühner-Streifen	14,90 €
11) mit sautierten Garnelen	15,90 €
12) mit gebratenen Rinder-Streifen	15,90 €

Schweineschnitzel mit Pommes frites & Beilagensalat

13) „Wiener Art“	13,90 €
14) an Champignon-Rahmsoße	14,90 €
15) an Pfeffer-Rahmsoße	14,90 €
16) an Bolognese-Soße mit Käse gratiniert	14,90 €
17) mit Käse & Schinken gratiniert an Rahmsoße	14,90 €
18) Cordon-Bleu mit Schinken-Käse Füllung	16,90 €

Wildschwein

19) Gulasch mit hausgemachten Spätzle & Rotkraut	19,90 €
--	---------

- Beliebteste Items markieren
- Erhöhung des Umsatzes dieser Items um 13-20% (Cialdini, 2012):
 - Kostenlos
 - Ehrlich
 - Ohne Druck oder Zwang

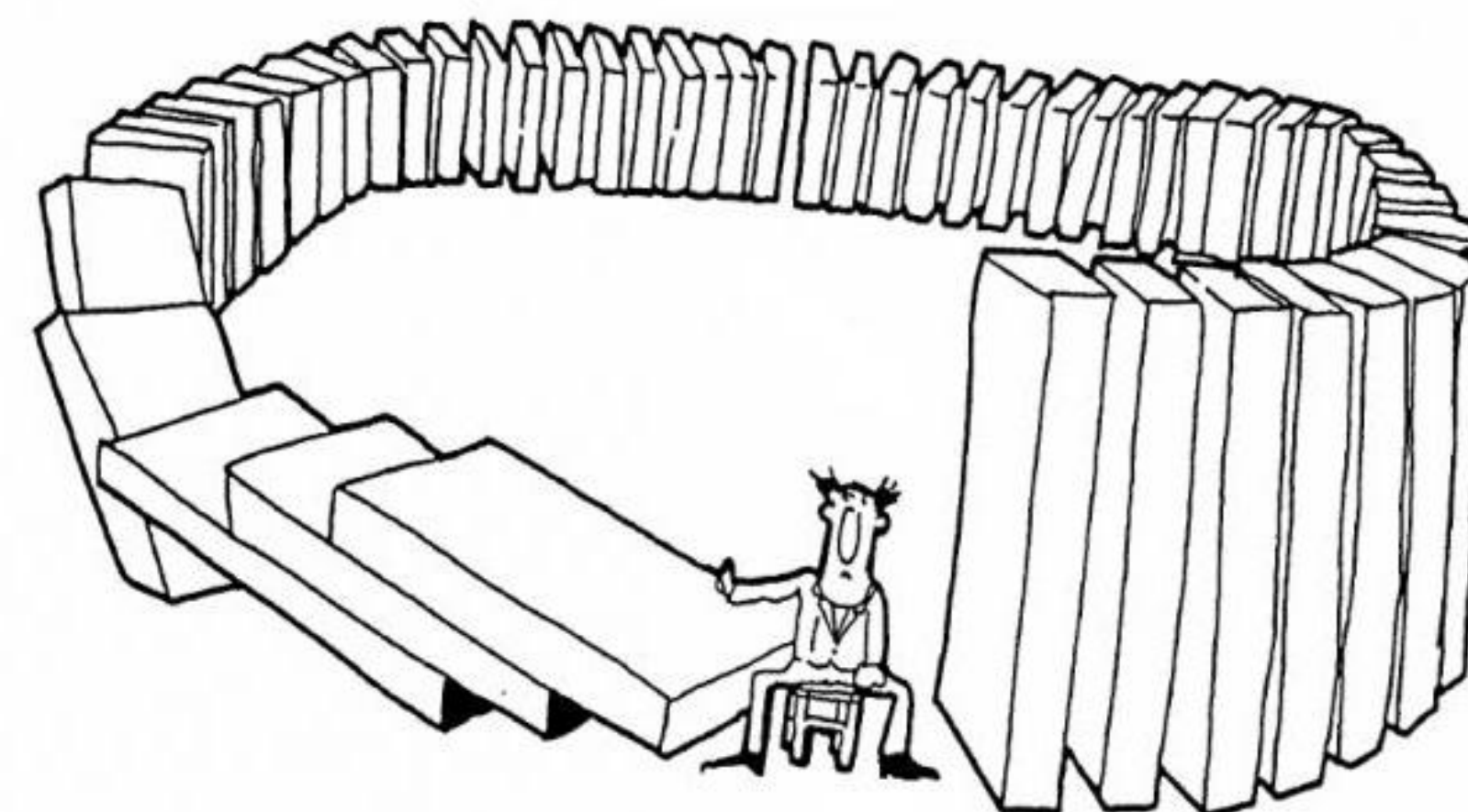
Boomerang-Effekt

Deskriptive Normen können auch einen ungewollten Bumerang-Effekt auslösen

- Z.B. Erhöhung des Stromverbrauchs, da eigener Stromverbrauch unter dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe (Shultz et al., 2007)

Studie zu Stromverbrauch (Shultz et al., 2007)

- Deskriptive Norm scheint nur bei Personen zu funktionieren, die mehr Strom als der Durchschnitt verbrauchten
- Deskriptive Norm plus injunktive Norm (z.B. mit Smiley) funktioniert bei allen Gruppen, auch bei Personen, die einen unterdurchschnittlichen Verbrauch hatten



Quelle:

<https://de.garynevillegasm.com/samosovershenstvovanie/92112-effekt-bumeranga-v-psihologii-opredelenie-osobnosti-i-primery.html>

Fazit

- Grosses, häufig zu wenig genutztes Potential im Behavioral Pricing hinsichtlich Verkaufsförderung von leistungsintensiveren Produkten/DL
- Strategie und (Preis-)Image der Destination bzw. des Unternehmens berücksichtigen, d.h. Preisimage beachten und Positionierung beibehalten (Premium/Value-Strategie vs. Preisrabattierung)
- Prüfung der Massnahmen hinsichtlich
 - Potenzial?
 - Umsetzbarkeit?
 - Benchmark (was machen vergleichbare Unternehmen/Destinationen?)
- Viele Effekte sind empirisch gut belegt und zeigen nachweislich ein signifikante Wirkung
- Ideal ist A/B-Testing zwecks Wirkungsanalyse der Massnahmen
- Willingness to Pay (WTP): Um die Zahlungsbereitschaft für einzelne Komponenten zu ermitteln, kann eine Conjoint-Analyse durchgeführt werden (gilt für Einzelprodukte wie auch für Bundles).



Kontaktangaben

Prof. Dr. Christian Weibel

Hochschule Luzern

Institut für Tourismus und Mobilität

christian.weibel@hslu.ch

041 228 99 05

Pricing-Toolbox:

<http://pricing-toolbox.ch/>