

Anna Holzner

Nutzenorientiertes Pricing von Messeleistungen

Mit Geleitworten von Jochen Witt und
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
A. Die Bedeutung und Herausforderung des Pricings von Messeleistungen...1	
1 Bedeutung des Pricings von Messeleistungen im Hinblick auf die gegenwärtige Situation	1
2 Das gegenwärtige Pricing des Messeleistungsangebots	4
2.1 Preissetzung bei Basisleistungen	6
2.2 Preissetzung von Zusatzleistungen	9
2.3 Preisdifferenzierung bei Basis- und Zusatzleistungen	13
2.4 Beurteilung der gegenwärtigen Preispolitik.....	16
3 Einordnung, Ziele und Aufbau der Arbeit	19
B. Grundlagen des Preismanagements von Messgesellschaften23	
1 Analyse des preispolitischen Handlungsspielraums aus Stakeholder-Perspektive	23
1.1 Die Stakeholder-Perspektive	24
1.2 Die Stakeholder der Messeveranstalter	26
1.2.1 Interne und externe Stakeholder	26
1.2.2 Beurteilung des preispolitischen Handlungsspielraums des Messemanagements	31
2 Ableitung eines Konzepts für ein nutzenorientiertes Pricing einer Messeveranstaltung und Analyse der Ausstellerpräferenzen	32
2.1 Preislinientheorie und -politik	33
2.1.1 Inhalt der Preislinientheorie und -politik.....	33
2.1.2 Analytische Ansätze der Preisliniengestaltung	34
2.1.2.1 Optimierungsansätze.....	36
2.1.2.2 Simulationsansätze.....	36
2.2 Nutzenorientierte Preisliniengestaltung für Messdienstleistungen.....	37
2.2.1 Das Konzept der nutzenorientierten Preissetzung	38
2.2.2 Herausforderungen der nutzenorientierten preislichen Gestaltung von Messeleistungslinien.....	39
2.2.2.1 Der Preis-Nutzen-Korridor	39
2.2.2.2 Generierung der Ansatzpunkte für die Preisdifferenzierung.....	41
2.2.3 Positionierung der Preislinien im Nutzenraum.	43
2.3 Erklärung der Effekte und Zielerreichung der nutzenorientierten Preisliniengestaltung	48
2.4 Zur Integration von Preisbündelungsansätzen.....	49
3 Beschreibung und Erklärung der Unterschiede in den Präferenzen und der Leistungswahl.....	53
3.1 Beschreibung der Unterschiede der Präferenzen	54

3.2	Beschreibung der Unterschiede bei der Kaufentscheidung	55
3.3	Erklärung der Unterschiede im Kaufverhalten	56
3.3.1	Individual- und Gruppenentscheidungen beim Kauf von Messeleistungen	56
3.3.2	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der Aussteller	59
4	Zusammenführung der Elemente des Konzepts	69
C. Methodik für das Pricing von Messeleistungen		72
1	Auswahl des Conjoint-Modells	72
1.1	Die klassische Conjoint-Analyse	74
1.1.1	Datenerhebung	75
1.1.2	Datenanalysephase	77
1.2	Der Preis als Produktkomponente in der Conjoint-Studie	78
1.3	Die Auswahl eines Conjointverfahrens	82
1.3.1	Erfassung von Interaktionseffekten und Güte der Teilnutzenwerte	84
1.3.2	Realitätsnahe Simulationen	86
1.3.3	Segmentierung	89
1.3.4	Zusammenfassung	91
2	Choice-Based-Conjoint als Informationsinstrument für das nutzenorientierte Pricing: Methodische Grundlagen für die Datenerhebung und die Datensammlung	92
2.1	Die methodischen Grundlagen für die Datenerhebung bei Choice-Based-Conjoint	93
2.1.1	Konstruktion und Darstellung der Stimuli	93
2.1.2	Gruppierung der Stimuli zu Choice-Sets	93
2.2	Technik zur Generierung der Eingangsvariablen in das Choice-Based- Conjoint-Design	95
2.3	Datensammlung	97
2.4	Ausgestaltung des Erhebungsdesigns für die photokina	98
2.4.1	Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	99
2.4.2	Definition und Präsentation der Stimuli und Choice-Sets	102
2.4.3	Variablenset zur Charakterisierung der Aussteller	104
2.4.4	Effizienz des Erhebungsdesigns	105
2.4.5	Datenerhebung/Datensammlung	105
3	Choice-Based-Conjoint als Informationsinstrument für das nutzenorientierte Pricing: Datenanalyse	106
3.1	Die theoretischen Grundlagen der Analyse der Choice-Daten	106
3.1.1	Das Choice-Based-Conjoint-Modell	106
3.1.2	Methoden zur Datenanalyse der Choice-Daten	108
3.1.2.1	Counting-Analysis	108
3.1.2.2	Multinomial-Logit	109
3.1.2.3	Latent-Class-Analysis	111
3.2	Ablauf der Datenanalyse für das Pricing von Messeleistungen	112
D. Ergebnisse und Diskussion der Conjoint-Studie		117
1	Programme der statistischen Auswertung und Stichprobengröße	117
1.1	Programme der statistischen Auswertung	117
1.2	Stichprobengröße	118

2	Deskriptive Analyse der Stichprobe.....	118
2.1	Charakterisierung der Stichprobe	119
2.1.1	Kennzeichnung der Stichprobe mit ausstellerbezogenen Variablen	119
2.1.2	Kennzeichnung der Stichprobe mit eventbezogenen Variablen.....	121
2.2	Abhängigkeiten zwischen den Ausstellervariablen	124
3	Analyse der Ausstellerpräferenzen.....	129
3.1	Prüfung auf Interaktionen: Counting-Analysis.....	129
3.2	Aggregierte Effekte: Teilnutzenwerte	131
3.2.1	Schätzung der Haupteffekte – Main-Effects-Only	132
3.2.2	Schätzung der Effekte unter Einschluss der Interaktionen.....	135
3.2.3	Zusammenfassung.....	138
3.3	Durchschnittliche relative Wichtigkeiten der Messeleistungen	139
3.4	Ableitung und Beurteilung von nutzenorientierten Produktlinien	141
3.4.1	Ableitung der nutzenorientierten Preislinien	141
3.4.2	Kreuzpreiselastizitäten und Beurteilung der Positionierung	147
3.4.3	Bewertung der Preislinien – Marktanteilssimulationen für die Leistungslinien.....	151
3.4.3.1	Auswahl des Simulationsmodells	151
3.4.3.2	Bewertungen der Preislinien.....	155
4	Erklärung des Nutzens und der Leistungswahl	159
4.1	Erklärung von Unterschieden in der Nutzenwahrnehmung.....	160
4.1.1	Analyse mit der a priori Segmentierung.....	160
4.1.1.1	Einfluss von Umsatz, Mitarbeiteranzahl, Anzahl der Beteiligten, Standgröße und Budget auf den Nutzen der Aussteller.....	163
4.1.1.2	Einfluss der Zielsetzung auf die Präferenzen der Aussteller.....	166
4.1.1.3	Einfluss der Bedeutung der photokina auf die Präferenzen der Aussteller	166
4.1.1.4	Einfluss des Angebotsbereichs auf die Präferenzen der Aussteller	167
4.1.1.5	Einfluss des Herkunftslandes auf die Präferenzen der Aussteller	168
4.1.1.6	Zusammenfassende Beurteilung der a priori Segmentierung	168
4.1.2	Analyse mit der a posteriori Segmentierung.....	169
4.1.2.1	Latent-Class-Analysis: Durchführung der Benefitsegmentierung.....	169
4.1.2.2	Die Benefitsegmente	171
4.1.2.3	Beschreibung der Benefitsegmente mit den Ausstellervariablen	173
4.1.2.4	Erklärungskraft der Variablen.....	175
4.1.3	Zusammenfassung der Ansätze zur Erklärung der Präferenzunterschiede der Aussteller	177
4.2	Erklärung der Kaufentscheidung.....	178

E Zusammenfassung, Kritik, Implikationen und Ausblick.....	182
1 Zusammenfassung	182
2 Kritische Diskussion der Forschungsergebnisse.....	187
3 Beurteilung der Akzeptanz des entwickelten Pricingansatzes aus der Stakeholder-Perspektive	189
4 Ansatzpunkte für die weitere Forschung	195
Literaturverzeichnis.....	199
Anhang.....	219