Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536

Neue Preismodelle für Bergbahnen -

Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse

Bericht

Prof. Dr. Christian Laesser

Prof. Dr. Thomas Bieger

Thomas Riklin, lic. oec. HSG

Isabelle Engeler, M.A. HSG

Dr. Philipp Boksberger

St. Gallen, März 2010

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung 11

0.1 Um was geht es in diesem Bericht? Das Wiichtigste in Kürze 11

0.2 Ausgangslage 11

0.2.1 Einleitung 11

0.2.2 Problemstellung 12

0.3 Zielsetzungen des Projekts 13

0.4 Partner 13

0.5 Methodologie 14

1 Theoretische Grundlagen/ Literatur Review 15

1.1 Customer Value 15

1.1.1 Einleitung 15

1.1.2 Behavioristische Perspektive von Kundenwert 19

1.1.2.1 Theoretische Überlegungen 19

1.1.2.2 Wertdimensionen-Kundengruppen am Beispiel Skigebiet 20

1.1.3 Die utilitaristische Perspektive von Kundenwert 20

1.1.3.1 Akquisitions- und Transaktionswert 20

1.1.3.1.1 Theoretische Überlegungen 20

1.1.3.1.2 Preismodelle und kundenseitige Belange 21

1.1.3.1.3 Messung des (wahrgenommenen) Akquisitions- und Transaktionswertes 25

1.1.3.2 Gebrauchswert 28

1.1.3.2.1 Theoretische Überlegungen 28

1.1.3.2.2 Messung des (wahrgenommenen) Gebrauchswertes 30

1.1.3.3 Nachkaufswert/ Redemption Value 31

1.1.3.3.1 Theoretische Überlegungen 31

1.1.3.3.2 Messung der (wahrgenommenen) Redemption 32

1.1.4 Zwischenfazit 32

1.2 Behavioural Pricing Theorien 33

1.2.1 Konzept der Referenzpreise 34

1.2.1.1 Weber-Fechnersche Gesetz 36

1.2.1.2 Adaptionsniveau-Theorie 36

1.2.1.3 Assimilations-Kontrast Theorie 37

1.2.1.4 Prospect-Theorie 38

1.2.2 Konzept der wahrgenommenen Preisfairness 39

1.2.2.1 Prinzip des Dual Entitlement 40

1.2.2.2 Verteilungsgerechtigkeit (Equity Theorie) und Verfahrensgerechtigkeit 41

1.2.2.3 Attributions- und Dissonanztheorie 42

1.2.3 Zwischenfazit 42

1.3 Zusammenfassung in Thesen 45

2 Befragung Sommer 47

2.1 Einleitung 47

© IDT-HSG

2.2 Methodologie 47
2.2.1 Erhebungsinstrument 47
2.2.1.1 Einleitung 47
2.2.1.2 Struktur des Fragebogens und Rationales 47
2.2.2 Datensammlung 48
2.2.3 Datenanalyse 49
2.3 Resultate 49
2.3.1 Beschreibung der Besucher der Bergbahnen 49
2.3.2 Bestimmung des fairen Preises und deren Einflussgrössen 52
2.3.3 Alternative Angebote 57
2.3.3.1 Nutzung und Pricing 57
2.3.3.2 Treiber von Nutzung und Pricing alternativer Angebote 58
2.4 Zusammenfassende Erkenntnisse 64
3 Befragung Winter 65
3.1 Einleitung 65
3.2 Methodologie 65
3.2.1 Erhebungsinstrument 65
3.2.1.1 Einleitung 65
3.2.1.2 Struktur des Fragebogens und Rationales 65
3.2.2 Datensammlung 66
3.2.3 Datenanalyse 67
3.3 Resultate 67
3.3.1 Beschreibung der Besucher der Bergbahnen 67
3.3.2 Bestimmung des fairen Preises und deren Einflussgrössen 70
3.3.3 Begründungen für Preiserhöhungen (Überprüfung des Prinzips des Dual Entitlement und der Attributionstheorie) 74
3.3.4 Alternative Angebote 75
3.3.4.1 Nutzung und Pricing 75
3.3.4.2 Treiber von Nutzung und Pricing alternativer Angebote 76
3.4 Zusammenfassende Erkenntnisse 82
4 Vergleich einzelner Studienergebnisse und Schlussfolgerungen 85
4.1 Preisstufen 85
4.2 Alternative Angebote 87
5 Schlussfolgerungen für die Bergbahnen 89
5.1 Einleitung 89
5.2 Generelle Resultate 89
5.3 Leistung- und Pricing bezogene Resultate 91

© IDT-HSG

6 Quellenverzeichnis 93

7 Anhang 103

7.1 Detailanalysen Sommerbefragung 103

7.1.1 Nutzung Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 103

7.1.2 Preisveränderungen für Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 111

7.2 Detailanalysen Winterbefragung 118

7.2.1 Nutzung Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 118

7.2.2 Preisveränderungen für Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 123

7.3 Befragungskonzept und Fragebogen Sommer 128

7.3.1 Befragungskonzept 128

7.3.2 Fragebogen 131

7.4 Befragungskonzept und Fragebogen Winter 143

7.4.1 Befragungskonzept 143

7.4.2 Fragebogen 147

© IDT-HSG

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Modell des Kundenwerts	17
Abbildung 2:	Konzeptionelle Grundlagen zu Kundenwert	18
Abbildung 3:	Preisfairness im Überblick	24
Abbildung 4:	Hierarchical Value Map der Wahl einer Ski-Destination	29
Abbildung 5:	Erklärungsansätze zum Preisverhalten der Konsumenten	34
Abbildung 6:	Interne und externe Referenzpreise	35
Abbildung 7:	Konzeptionelle Darstellung Adaptionsniveau-Theorie	36
Abbildung 8:	Wertfunktion der Prospect-Theorie	38
Abbildung 9:	Verteilung des fairen Preises in Relation zum für einen Befragten applizierbaren Preis (Sommer)	53
Abbildung 10:	Verteilung der unterschiedlichen Preis-Levels (Winter)	71

© IDT-HSG

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammenfassung der wichtigsten Theorien zum Behavioural Pricing. Teil 1: Referenzpreistheorie	43
Tabelle 2:	Zusammenfassung der wichtigsten Theorien zum Behavioural Pricing. Teil 2: Konzept der wahrgenommenen Preisfairness	44
Tabelle 3:	Alter der Besucher (Sommer)	50
Tabelle 4:	Abonnementsbesitz (Sommer)	50
Tabelle 5:	Ausgaben und -struktur der Befragten (Sommer)	51
Tabelle 6:	Anwendbare, bezahlte und faire Preise (Sommer)	52
Tabelle 7:	Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit des für Befragten applizierbaren Preises (Sommer)	53
Tabelle 8:	Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Angebotsbeurteilung (Sommer)	54
Tabelle 9:	Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher (Sommer)	56
Tabelle 10:	Schätzmodell: Höhe des gerade noch akzeptablen Preises in Abhängigkeit des für Befragte applizierbaren Preises und des fairen Preises (Sommer)	56
Tabelle 11:	Nutzung und Pricing alternativer Angebote (Sommer)	57
Tabelle 12:	Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit der Nutzung alternativer Angebote (Sommer)	60
Tabelle 13:	Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit relativen Preiszuschläge und -abschläge (relativ zum fairen Preis) bei alternativen Angeboten (Sommer)	61
Tabelle 14:	Alter der Besucher (Winter)	68
Tabelle 15:	Abonnementsbesitz (Winter)	68
Tabelle 16:	Ausgaben und -struktur der Befragten (Winter)	69
Tabelle 17:	Anwendbare, bezahlte und faire Preise (Winter)	70
Tabelle 18:	Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Angebotsbeurteilung (Winter)	72
Tabelle 19:	Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher (Winter)	73
Tabelle 20:	Schätzmodell: Höhe des gerade noch akzeptablen Preises in Abhängigkeit des für Befragte applizierbaren Preises und des fairen Preises (Winter)	73
Tabelle 21:	Nutzung und Pricing alternativer Angebote (Winter)	75

© IDT-HSG

Tabelle 22:	Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit der Nutzung alternativer Angebote (Winter)	78
Tabelle 23:	Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit relativen Preiszuschläge und -abschläge (relativ zum fairen Preis) bei alternativen Angeboten (Winter)	79
Tabelle 24:	Vergleich der Preisstufen Sommer - Winter	85
Tabelle 25:	Vergleich der Nutzung und Pricing alternativer Angebote Sommer - Winter	87
Tabelle 26:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Frühbucher' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	103
Tabelle 27:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Reservation' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	104
Tabelle 28:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Ausweichtag' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	105
Tabelle 29:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Dreimal zu Berg' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	106
Tabelle 30:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Von Haus zu Berg und zurück' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	106
Tabelle 31:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Reservierter Parkplatz' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	107
Tabelle 32:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Verpflegung' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	107
Tabelle 33:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Kinderbetreuung' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	108
Tabelle 34:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit betreuter Aktivität' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	109
Tabelle 35:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Sport' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	110
Tabelle 36:	Schätzmodell: Preisabschlag für 'Frühbucher' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	111
Tabelle 37:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Reservationen' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	112
Tabelle 38:	Schätzmodell: Preisabschlag für 'Ausweichtag' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	113

© IDT-HSG

Tabelle 39:	Schätzmodell: Preisabschlag für 'Dreimal zum Berg' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	114
Tabelle 40:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Von Haus zu Berg und zurück' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	115
Tabelle 41:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Reservierter Parkplatz' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	115
Tabelle 42:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Verpflegung' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	116
Tabelle 43:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Kinderbetreuung' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	116
Tabelle 44:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit betreuter Aktivität' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	117
Tabelle 45:	Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Sport' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	117
Tabelle 46:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Frühbucher' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	118
Tabelle 47:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Reservation' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	118
Tabelle 48:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Ausweichtag' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	119
Tabelle 49:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Dreimal zu Berg' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	119
Tabelle 50:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Von Haus zu Berg und zurück' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	120
Tabelle 51:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes 'Reservierter Parkplatz' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	120
Tabelle 52:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Verpflegung' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	121
Tabelle 53:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Kinderbetreuung' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	121
Tabelle 54:	Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit betreuter Aktivität' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher	122

© IDT-HSG

Tabelle 55: Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote 'Mit Sport' in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 122
Tabelle 56: Schätzmodell: Preisabschlag für 'Frühbucher' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 123
Tabelle 57: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Reservationen' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 123
Tabelle 58: Schätzmodell: Preisabschlag für 'Ausweichtag' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 124
Tabelle 59: Schätzmodell: Preisabschlag für 'Dreimal zum Berg' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 124
Tabelle 60: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Von Haus zu Berg und zurück' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 125
Tabelle 61: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Reservierter Parkplatz' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 125
Tabelle 62: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Verpflegung' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 126
Tabelle 63: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Kinderbetreuung' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 126
Tabelle 64: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit betreuter Aktivität' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 127
Tabelle 65: Schätzmodell: Preiszuschlag für 'Mit Sport' in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher 127

© IDT-HSG

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
d.h.	das heisst
et al.	und andere
etc.	et cetera
IDT-HSG	Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (Universität St. Gallen)
i.e.	id est (das ist)
ITF	Institut für Tourismus und Freizeit (Fachhochschule Chur)
Kap.	Kapitel
KTI	Kommission für Technologie und Innovation
resp.	respektive
S.	Seite
SBS	Seilbahnen Schweiz
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

© IDT-HSG

0 Einleitung

0.1 Um was geht es in diesem Bericht? Das Wichtigste in Kürze

Die Bergbahnen kämpfen heute mit stark schwankenden Auslastungen sowie starken Überkapazitäten und unterliegen dabei zunehmend einem internationalen Wettbewerb mit hohem Preisdruck. Da die Grenzkosten in der Branche gegen Null tendieren und das Branchen-Knowhow im Bereich Preisgestaltung gering ist, besteht die akute Gefahr, dass unter dem Druck des Überangebots Preissysteme angewandt werden, die zu einer existenzgefährdenden Ertragserosion führen.

Aus diesem Grund wurde Ende 2007 in enger Zusammenarbeit zwischen zwei Hochschulinstituten (Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen, Institut für Tourismus und Freizeit der Fachhochschule Chur) sowie 11 Wirtschaftspartnern (Seilbahnen Schweiz, verschiedene Bergbahnunternehmungen und Ticketcorner AG) ein durch die **KTI Kommission für Technologie und Innovation der Schweizer Eidgenossenschaft co-finanziertes Projekt** gestartet mit dem Ziel, aus **empirischen Erkenntnissen zum Kundenverhalten Handlungsalternativen bzgl. der Preisgestaltung bei Bergbahnen abzuleiten und diese in der Praxis umzusetzen**.

Der vorliegende Bericht (sowie dessen Beilagen) informiert über die **inhaltlichen Resultate** dieser Arbeit.

0.2 Ausgangslage

0.2.1 Einleitung

In verschiedenen Branchen werden Kundenloyalitätsprogramme zusehends mit Pricing-Modellen verknüpft mit dem Ziel, die **Ertragskraft der Unternehmen zu steigern**. Die Entwicklungsrichtung ist dabei nicht einheitlich. Es gibt Tendenzen in Richtung stärkerer **Preis- und Leistungsdifferenzierung**, aber auch wieder in Richtung "**flat rates**" (d.h. Einheitspreise). Die Kunden haben sich dabei immer mehr auch an komplexe Preissysteme gewöhnt und ihr Verhalten dementsprechend angepasst. Zwar erwarten sie auf der einen Seite Rabattierung und Preisreduktionen, sind aber auch bereit, für Premium-Produkte mehr zu bezahlen. Preise erfüllen dabei eine multiple Funktion und beinhalten Funktionalitäten für die Nachfragesteuerung, Positionierung, Ertragssicherung sowie Convenience.

Die Rolle des Pricing wird auch im Tourismus vermehrt thematisiert. Auch in dieser Branche gilt zusehends, dass der **Preis eines Produktes** nicht mehr nur eine **Widerspiegelung der Kosten** oder ein **Resultat des Spiels der Marktkräfte** ist, sondern vielmehr ein Instrument der **strategischen Positionierung** darstellt. Ein Preis stellt dabei ein bewusst gesetztes Signal für den Käufer über die Eigenschaften des Produktes und dessen Einordnung im Konkurrenzumfeld dar.

Bei der Festsetzung der Preise unterscheidet man grundsätzlich zwischen folgenden beiden Preisbildungsprinzipien (Dettmar *et al.* 1999, Koch 1998): (1) **kostenorientiert**, i.e.

© IDT-HSG

Ansatz Kosten Plus und (2) - marktorientiert und damit **nachfrage- und konkurrenzorientiert**, i.e. Ansatz Markt Minus oder Markt Plus (der Markt gibt beim Ansatz Markt Minus dabei einen Preis vor, worauf sich Produzenten und Zulieferer auf eine für das Preisziel adäquate Strategie verständigen).

Hinsichtlich der Preisbildung bei Outdoor-Erlebnisprodukten, wie sie von Bergbahnen grossmehrheitlich angeboten werden (d.h. abgesehen von einer reinen Transportfunktion, wie sie aber nur von einer Minderheit angeboten werden) wird heute vermehrt eine **verhaltensorientierte Preisbildung** postuliert (Shoemaker 2005), wobei sich diese Stossrichtung insbesondere mit der starken **Kundenbindungsorientierung** bei **Erlebnisprodukten** begründen lässt (Herrmann 2003; Bieger, Beritelli & Weinert 2005). Erlebnisprodukte werden, insbesondere bei hohem aktiven Involvement (bspw. Wintersport oder Wandern) meistens mehrfach genutzt, was die Bindungsorientierung noch verstärkt. In der Bergbahn-Industrie ist deshalb eine Entwicklung von der kostenorientierten Preissetzung eines Transportunternehmens zu einer nachfrage-/verhaltensorientierten Preissetzung eines Freizeit-/Erlebnisunternehmens beobachtbar. Entsprechend kann gefolgert werden, dass: (1) sich die **Preishöhe** nicht mehr an **Transportleistungen**, sondern an **Zeit und Erlebnisintensität** orientiert und (2) sich die **Preisdifferenzierung** und -steuerung nicht mehr an **Kaufvolumen**, sondern an **Bindung und Auslastung** orientiert.

0.2.2 Problemstellung

Wie verschiedene Untersuchungen zeigen, leidet die Bergbahnbranche in besonderem Mass an einer **Ertragsschwäche** (für eine Übersicht vgl. Laesser & Bieger 2005). Dies im Gegensatz zu anderen Branchen mit ähnlichen betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen wie die Airline-Industrie, wo der Yield durch Premium-Produkte und neue Kundenbindungsprogramme gesteigert werden konnte. Aus diesem Grund werden auch in der Bergbahn-Branche Möglichkeiten diskutiert, welche die **Ertragskraft auf Basis verbesserter Preissysteme steigern und die Zahlungsbereitschaft der Kunden auf Basis neuer und adaptierter Angebote besser abschöpfen.**

Damit verbunden sind jedoch eine Reihe von Problemen bzw. **offener Fragen**. Diese betreffen u.a. folgende **Perspektiven**: **Angebots- resp. Nachfragesicht**, **Konkurrenzsicht** und **Tarifsysteme**. Wer sind denn überhaupt die Konkurrenten der Bergbahnindustrie, wie nehmen Kunden die verschiedenen Tarife wahr, resp. wie gross ist die Akzeptanz neuartiger Preissysteme? Mit der Flexibilisierung von Preissystemen wird zu Recht und oft eine Intensivierung des Wettbewerbs assoziiert, welcher als Folge zu einem Preisdruck und damit potentiell zur Ertragserosion führen kann. Es sind deshalb **Preisssysteme** zu entwickeln, welche dieser **potentiellen Ertragserosion entgegenwirken** indem sie entweder (1) **mehr Nachfrage** (und damit eine verbesserte Auslastung) und/ oder (2) eine **höhere Zahlungsbereitschaft** (und damit einen höheren Yield) generieren.

Neue Preissysteme müssen deshalb immer auf den vertieften Kenntnissen der Bedürfnisse und des Verhaltens der Nachfrager aufbauen. Nicht zuletzt aufgrund der KMU-Problematik fehlen empirische Daten über das Kundenverhalten in Skigebieten fast gänzlich. Erste Erkenntnisse hierüber konnten im Rahmen des KTI-Projekt TIMS

© IDT-HSG

gewonnen werden (Perruchoud & Locatelli 2004). Dennoch: **Preissetzung und -differenzierung werden leider noch zu oft nach dem "Trial-and-Error"-Prinzip getätigt**. Ein weiterer, die Branche tangierender Problembereich beinhaltet die Frage, welches Substitutionsprodukt und damit welche Konkurrenz der Bergbahn-Industrie gegenüber steht. Vergleicht man die Bergbahn-Industrie mit anderen Freizeit-Industrien bzgl. Erlebniszeit, Ferienart, etc. so muss auch das Pricing dieser Substitutionsprodukte analysiert werden.

0.3 Zielsetzungen des Projekts

Das Projekt hat zum **Ziel**, **aus empirischen Erkenntnissen zum Kundenverhalten Handlungsalternativen bzgl. der Preisgestaltung bei Bergbahnen abzuleiten**.

Das **unternehmerische Oberziel** besteht aus einer Steigerung der Ertragskraft bzw. der Erträge aus dem Betrieb von Bergbahnen und deren unmittelbaren Nebenbetriebe, insbesondere Restauration, Animation (bspw. Skischulen, Bergführungen), Vermietung von Sportgeräten. Als erstes Unterziel werden hierzu Preissysteme entwickelt, welche (1) entweder einen positiven Effekt auf die Auslastung haben und/ oder (2) die Zahlungsbereitschaft der Kunden gezielt abschöpfen und damit die Ertragskraft der beteiligten Anwendungspartner insgesamt stärken. Als zweites Unterziel sollen hierfür Erkenntnisse über das Entscheidungsverhalten der Kunden und der Treiber derer Nachfrageelastizität gewonnen werden, insbesondere um alternative und innovative Preissysteme auf ihre Wirkung auf Nachfrage und Ertragssituation qualifiziert beurteilen zu können.

Als **inhaltliches Oberziel** werden deshalb - gestützt auf Kerntheorien zu

(1) rationalen sowie verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorien (Customer Value, i.e. Kundenperspektive),
(2) verhaltensorientierten Pricingtheorien

empirische Grundlagen zur Ausgestaltung alternativer innovativer Preissysteme geschaffen, präsentiert und diskutiert.

0.4 Partner

Das Projekt wurde in Partnerschaft zwischen zwei Forschungsinstitutionen (Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen sowie Institut für Tourismus und Freizeit der Fachhochschule Chur) und insgesamt 11 Wirtschaftspartnern durchgeführt. Diese waren (in alphabetischer Reihenfolge):

- SBS Seilbahnen Schweiz (als Branchenvertreter)
- Arosa Bergbahnen AG
- Gruyeres-Moléson Vudalla SA
- Gotthard Oberalp Arena AG
- Jungfraubahnen AG
- Luftseilbahn Reigoldswil Wasserfallen AG
- Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG
- Saas Fee Bergbahnen AG

© IDT-HSG

- Säntis Schwebebahn AG
- Stanserhorn Bahn AG
- Ticketcorner AG

Finanziert wurde das Projekt massgeblich durch die **KTI Kommission für Technologie und Innovation der Schweizer Eidgenossenschaft** und den obigen Wirtschaftspartnern (Bergbahnen). Letztere haben im Auftrag der Autoren bei ihren Gästen auch zwei Umfragen durchgeführt (vgl. Methodologie).

0.5 Methodologie

Die Methodologie des Gesamtprojekts bestand im Wesentlichen aus vier Teilen:

(1) Zur Schaffung konzeptioneller Grundlagen wurde eine umfassende **Literatur-Review** zu folgenden Themenbereichen durchgeführt: (1) Kundenwert-Theorien und (2) Behavioural Pricing Theorien. Die Ergebnisse dieser Arbeiten finden die Leser in Kap. 1.

(2) Ergänzend zu (1) wurden verschiedene **Fallstudien** zum **Pricing** in insgesamt 10 weltweit führenden Skistationen erarbeitet. Die Ergebnisse dieser Studien sind in einem separaten Bericht/ Beilage zusammengestellt.

(3) Die **empirischen Grundlagen** wurden im Rahmen **zweier Umfragen** (Sommer; vgl. Kap. 2 und Winter; vgl. Kap. 3) und den entsprechenden **Analysen** in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern des Projekts geschaffen (zur Methodologie der Umfragen und Analysen vgl. die entsprechenden Kapitel). Die Befragungen hatten zum Ziel, **theoretische Grundlagen bzgl. ihrer Anwendbarkeit in der Bergbahnbranche zu überprüfen** und gleichzeitig **konzeptionelle Ideen hinsichtlich eines wertorientierten Pricing zu überprüfen**. Ursprünglich war nur eine Umfrage im Winter geplant; die Projektpartner haben sich aber - nach Vergabe des Projekts - für zwei, saisonal unterschiedliche, Umfragen entschieden.

(4) Zu guter Letzt, und gestützt auf die Literaturübersicht und empirischen Ergebnisse, wurde sodann **konzeptionelle Arbeit** geleistet, mit dem Ziel generalisierbare und in der Praxis applizierbare Resultate zu schaffen.

© IDT-HSG

1 Theoretische Grundlagen/ Literatur Review

Im vorliegenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zum Projekt dargestellt. Die zum Thema relevante Literatur umfasst insbesondere zwei Kernbereiche:

(1) **Kundenwert-Theorien** (Customer Value). Diese fokussieren auf die Diskussion um Leistungen und damit verbundene Werte sowie das Verhältnis zu den durch die Preise implizierten Kosten für den Kunden (Preis/ Leistung).
(2) **Behavioural Pricing Theorien**. Diese setzen sich mit der Wahrnehmung von Preisen sowie Implikationen für deren Ausgestaltung auseinander.

Wir diskutieren im Folgenden beide Kernbereiche.

1.1 Customer Value

1.1.1 Einleitung

DEFINITION *KUNDENWERT*

Innerhalb des Forschungsstroms zum Konsumentenverhalten gewinnt die **Diskussion um den wahrgenommenen Kundenwert** und dessen **Verbindungen zu Qualität und Kundenzufriedenheit** seit Anfang der neunziger Jahre zunehmend an Bedeutung. Woodruff (1997) etwa definiert Kundenwert wie folgt:

> *"Customer value is the customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilities achieving the customer's goals and purposes in use situations" (S. 139).*

Auch Woodruff und Gardial (1998) folgen diesem Ansatz, indem sie sagen, dass

> *"(...) a value judgement is the customer's assessment of the value that has been created for them by a supplier given the trade-off between all relevant benefits and sacrifices in a specific use situation"* (Flint *et al.*, 1997, S. 167).

Nach dieser Definition entsteht aus Sicht des Konsumenten der Wert z. B. eines Produkts aus der Abwägung seiner positiven (Nutzen) und negativen Aspekte (Opfer).

Auch die Definition des wahrgenommenen Werts von Zeithaml (1988) stützt diese Logik, indem sie postuliert:

> *"Perceived Value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml 1988, S. 14).*

Kotler und Bliemel (1999) führen den konzeptionell ähnlichen Wertgewinn eines Angebots denn ebenfalls auf entstandene Kosten und generierten Nutzen (hier als Wert bezeichnet) zurück.

© IDT-HSG

PROZESS DER BEWERTUNG

Wert basiert und korreliert hierbei eng mit dem eher weiter gefassten Konzept der **Kundenzufriedenheit**. Diese kann definiert werden als (1) **kognitiver Zustand** und/ oder (2) **emotionale Reaktion** in Folge der **Evaluation einer Konsumerfahrung**. Diese Evaluation beinhaltet einen Vergleich zwischen (prädiktiv und normativ) Erwartetem (vgl. nachstehender Absatz) und Erhaltenem, beides gemessen an bzw. verglichen mit Standards, und resultiert in der wahrgenommenen positiven oder negativen **Diskonfirmation ebendieser Erwartungen** (vgl. **Expectancy Disconfirmation Paradigm**). Dieses Resultat - im Verbund mit dem hierfür notwendigen kundenseitigen Ressourceneinsatz (monetär und nicht monetär, bspw. Zeit, Stress, usw.) - generiert sodann Zufriedenheit oder Unzufriedenheit und eine bzgl. der zukünftigen Wahl von Leistungen und Service Providers verbundene Haltung (Day, 1980; Oliver, 1989; Pizam & Milman, 1993; Oh & Parks, 1997; Weber, 1997).

Aufgrund der **Relativität der Evaluation** unterliegen allen diskutierten Dimensionen **Standards** oder auch **Referenzwerte** (letztere insbesondere bei Preisen; vgl. weiter hinten Kap. 1.2.1). Diese sind - wie die reichhaltige Literatur zeigt - im allgemeinen in zwei Gruppen unterteilbar:

- **Prädiktive Standards** geben einen Hinweis darauf, was mit welcher Wahrscheinlichkeit eintreten bzw. eintreffen wird. Sie sind oft unternehmensspezifisch und eher instabil, da sie sich entlang gemachter Erfahrungen verändern.
- **Normative Standards** bestimmen, was geschehen bzw. eintreten sollte. Sie sind meistens industriespezifisch und aufgrund ihres Charakters (normativ) eher stabil (Anforderungen verändern sich weniger schnell als Vorhersagen).

Zu den zentralen **Quellen prädiktiver Standards** gehören etwa:

- Gesamtheit zurückliegender Erfahrungen (Woodruff *et al.*, 1983; Cadotte *et al.*, 1987 und 1998);
- letztmals gemachte Erfahrungen (Cadotte *et al.*, 1987);
- typische Leistung bzw. Leistungsperformance (Woodruff *et al.*, 1983);
- favorisierte Marke (Ngobo, 1997).

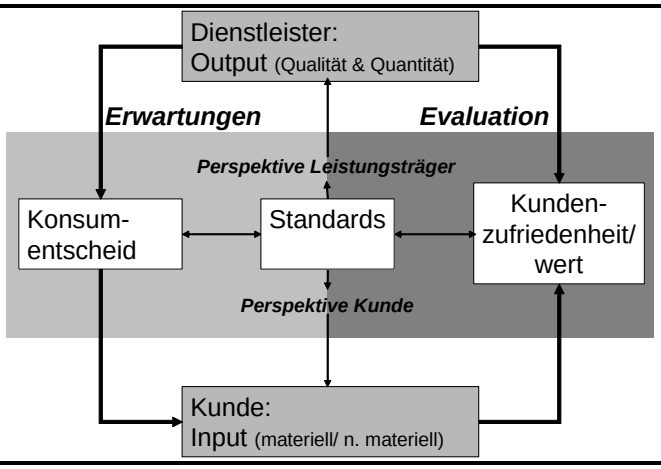
Dagegen werden als **Quellen normativer Standards** diskutiert:

- faire oder gerechte Leistung (Adams, 1963; Pritchard, 1969);
- minimal tolerierbare Leistung (Miller, 1977);
- adäquates Leistungsniveau (Zeithaml *et al.*, 1993);
- ideales Leistungsniveau (Miller, 1977; Sirgy, 1984);
- auf Erfahrungen basierte Normen (Woodruff *et al.*, 1983; Cadotte *et al.*, 1987);
- Wünsche und Bedürfnisse (Myers, 1991; Spreng & Olshavsky, 1993);
- gewünschtes Leistungsniveau (Westbrook & Reilly, 1983; Spreng,1996).

© IDT-HSG

Angelehnt an die **Utility Theorie**[1] erfolgt die **Beurteilung der Leistung** durch das Individuum auf **Basis von Eigenschaften** (Features) und deren **Zuständen** (Levels), wobei diese mit einem spezifischen individuellen Wert versehen werden. Dieser Wert entspricht dem **Ressourceninput (Supply Price),** welcher ein Individuum für eine bestimmte **Feature - Level Kombination** zu leisten bereit ist (bspw. ist der Grad der Sicherheit bei einer Bergbahn ein Feature, wobei die effektiv vorhandene Sicherheit ein Level innerhalb dieses Features darstellt). Es handelt sich hier also um einen **situationsspezifischen, subjektiven Referenzwert**. Auf der anderen Seite des Marktes steht der Dienstleister; seine Leistung wird charakterisiert entlang eines **Vektors von Attributen** (Attributes) und deren Zuständen (Levels), wobei diese einen **objektiven (weil verlangten) Preis (Demand Price)** haben. Es handelt sich hier also um einen quasi objektiven Wert einer Leistung. Das Resultat (Diskonfirmation) der Evaluation entspricht somit dem **Ungleichgewicht zwischen Features vs. Attributes und deren Levels sowie dem Supply und Demand Price** (Lancaster, 1966; Rosen, 1974; Louviere *et al.*, 2003).

Abbildung 1: Modell des Kundenwerts



Quelle: Laesser (2005)

Der **Preis in zwei unterschiedlichen Perspektiven** ist also integraler Bestandteil von Kundenzufriedenheit und -wert, wobei das **Pricing** gleichzusetzen ist mit der Bestimmung eines **Demand Price**, welcher den Supply Price **bestenfalls minimal positiv** (Demand Price < Supply Price), **nie aber über Gebühr** (i.e. unakzeptabel) **negativ diskonfirmiert** (Demand Price > Supply Price).

[1] Ableitung 'Utility' nach Louviere et al (2003): 'Utility [i.e. Value] is derived from the properties of things, or [...] from the characteristics (in an objective dimension) which goods possess, rather than goods per se. Goods are used either singly or in combination to produce the characteristics that are the source of a customer‘s utility.'

© IDT-HSG

DIMENSIONIERUNG VON WERTEN

Verschiedene Autoren, Parasuraman und Grewal (2000) zuvorderst, aber auch Shet *et al.* (1991), unterscheiden zwischen **behavioristischen und utilitaristischen Wertdimensionen** bzw. Ansätzen.

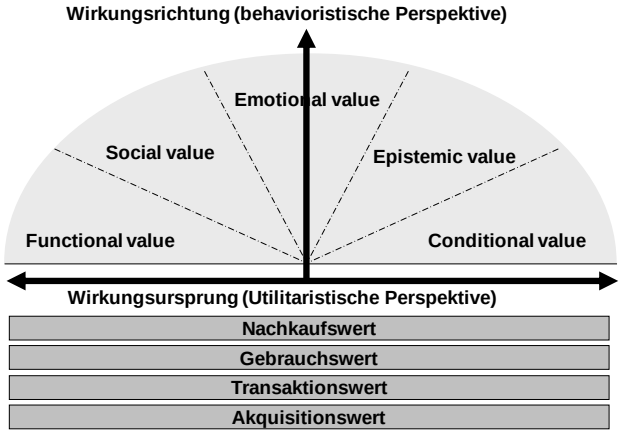
Der **behavioristische Ansatz** ist **holistisch** in dem Sinne, als er integrale Nutzendimensionen und hiermit **Leistungsattribute**, aus welchen die **direkten Kundenwerte und -vorteile** abgeleitet werden (über den **gesamten Kauf- und Konsumprozess**), in den Vordergrund stellt. Die Werte sind (1) finanzieller, (2) funktionaler, (3) physischer, (4) psychologischer, oder auch (5) sozialer und (6) zeitlicher Natur.

Anders beim **utilitaristischen Ansatz**, welcher den **Kundenwert entlang des Kaufprozesses** zerlegt (mit prozessorientierten Wertattributen). Heute hat sich ein vierdimensionales Modell durchgesetzt (Taler, 1985; Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998; Parasuraman & Grewal, 2000), unter Unterscheidung nachstehender **vier verschiedener Wertkategorien**:

- den **Akquisitionswert**: Nutzen (relativ zu den monetären Kosten), welche Kunden glauben durch die Akquisition eines Produktes oder einer Dienstleistung erhalten zu haben;
- **Transaktionswert**: Freude (oder Ärger) ein gutes (schlechtes) Geschäft abgeschlossen zu haben;
- **Gebrauchswert**: Kundenvorteil, welcher sich aus dem Gebrauch/ Konsums des Produktes oder der Dienstleistung ergibt;
- **Nachkaufswert**: Residualnutzen am Ende einer Dienstleistung, bspw. durch Kundenbindungsmassnahmen.

Der wahrgenommene Kundenwert ist aus dieser Sicht also ein **dynamisches Konstrukt**, welches zwischen einem Wirkungsursprung (utilitaristische Perspektive) und einer Wirkungsrichtung (behavioristische Perspektive) unterscheidet. Eine Übersicht über diese konzeptionellen Grundlagen von Kundenwert wird in Abbildung 2 gezeigt.

Abbildung 2: Konzeptionelle Grundlagen zu Kundenwert



Wir vertiefen nachfolgend zunächst die behavioristische (vgl. Kap. 1.1.2) sowie danach die utilitaristische Perspektive (vgl. Kap. 1.1.3)

© IDT-HSG

1.1.2 Behavioristische Perspektive von Kundenwert

1.1.2.1 Theoretische Überlegungen

Wie bereits zuvor diskutiert wird Kundenwert aus der behavioristische Perspektive **holistisch** angegangen, indem weniger der Prozess sondern **integrale Wertdimensionen** (über den ganzen Kauf- und Konsumprozess) in den Vordergrund gestellt werden. Der Fokus liegt hierbei oft (aber nicht ausschliesslich) auf dem Gebrauchsnutzen des später diskutierten utilitaristischen Ansatzes (vgl. Kap. 1.1.3.2). Grundlage des behavioristischen Ansatzes bildet die Theorie des **sozialen Austauschs** ("social exchange theory") von Emerson (1976) sowie Thibaut und Kelley (1959), welche den Wertbegriff auf gegenseitige Austauschbeziehungen resp. soziale Interaktionen fokussieren. Jede dieser Interaktionen enthält ein sog. **Exchange Ratio** mit (tangiblen oder intangiblen) Aktivitäten sowie Erträge und Kosten. Kunden erklären ihr Handeln hierbei stets mit dem für sie **entstehenden Nutzen** und den hierfür **aufgebrachten Opfern** (Nutzen vs. Opfer; Homans, 1961). Aus diesem Grund vertreten denn Zeithaml (1988) und andere auch die Auffassung, wonach Konsumenten die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung auf Basis der Beurteilung der einzelnen (Service-) Attribute wahrnehmen. Woodruff (1997) und Woodruff und Gardial (1998) entwickelten Zeithamls (1988) Konzeptionalisierung weiter und lieferten ähnliche Erklärungen des Wertkonstrukts mit einem "Customer Value Hierarchy"-Ansatz (Woodruff,1997):

> *"Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those **product attributes**, **attribute performances**, and **consequences** arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations." (S. 139).*

Eine ähnliche Konzeptionalisierung schlugen auch Shet, Newman und Gross (1991a, 1991b) vor. Sie gehen dabei davon aus, **dass unterschiedliche Werttypen den Konsumenten in seinem Verhalten bei seiner Entscheidungsfindung beeinflussen**, wobei sie insgesamt nach fünf Konsumwerten differenzieren:

- **Functional value:** Der wahrgenommene Nutzen durch den Besitz hervorragender funktionaler, utilitaristischer oder physischer Eigenschaften.
- **Social value:** Der wahrgenommene Wert durch Assoziationen mit positiv oder negativ verallgemeinerten demographischen, sozioökonomischen und kulturell-ethnischen Gruppen.
- **Emotional value:** Der wahrgenommene Nutzen durch die Gestaltung und/ oder Aufrechterhaltung von Gefühlen oder emotionalen Zuständen.
- **Epistemic value:** Der wahrgenommene Nutzen durch das Erwecken von Neugier, den Reiz des Neuartigen und/oder die Befriedigung des Begehrens nach Wissen.
- **Conditional value:** Der wahrgenommene Nutzen durch die Präsenz vorhergehender physischer oder sozialer Eventualitäten in spezifischen Situationen.

Folglich können Kunden entsprechend dem für sie relevanten Wertprofil von Leistungen auch segmentiert werden. Wie sich dies am Beispiel eines Skigebietes manifestiert, wird nachstehend beispielhaft kurz gezeigt.

© IDT-HSG

1.1.2.2 Wertdimensionen-Kundengruppen am Beispiel Skigebiet

Einer Untersuchung von Berner (2007) zu Folge sind bei Schneesportlern nachstehende Segmentierungskriterien bezüglich der Ski-Destinationswahl bedeutend:

- Pistensportkenntnisse
- Wintersport-Typ
- Anzahl Skitage pro Wintersaison
- Geschlecht
- Alter

Darüber hinaus können sie entsprechend der für sie wichtigen **Features eines Skigebiets** und ihrer Motive segmentiert werden:

- Die Bergorientierten:
  - wichtige Attribute: Wartezeit an Liften, Pistenanteil oberhalb 1'500 m.ü.M., Total Pistenkilometer
  - Motiv: "Erlebnis am Berg"
  - Weitere Segmentierungskriterien: überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer und Anzahl Skitage pro Wintersaison
- Die Kostenorientierten
  - Attribute: Tageskartenpreis (materielle Kosten), Wartezeit an Liften (immaterielle Kosten), zusätzliche Freizeitangebote
  - Motiv: Spass, Vergnügen, Genuss und Erholung sowie Gesundheit und Fitness
- Die Freizeit- und Unterhaltungsorientierten
  - wichtige Attribute: zusätzliche Freizeitangebote, Preis einer Tageskarte und Unterhaltungsangebot in der Destination
  - Motiv: „Drumherum“ in einem Skigebiet (gesellschaftliche Atmosphäre)

Es zeigt sich also, dass bspw. bei **Bergorientierten** die **funktionalen Werte** im Vordergrund stehen, bei den **Kostenorientierten** dagegen eher die **konditionalen** und bei den **Freizeit**- und **Unterhaltungsorientierten** die **sozialen**.

1.1.3 Die utilitaristische Perspektive von Kundenwert

Wir diskutieren nachfolgend etwas ausführlicher die utilitaristische Perspektive von Kundenwert, welche unterscheidet nach Akquisitionswert (vgl. Kap. 1.1.3.1), Transaktionswert (vgl. Kap. 1.1.3.1), Gebrauchswert (vgl. Kap. 1.1.3.2) und Nachkaufswert (vgl. Kap. 1.1.3.3).

1.1.3.1 Akquisitions- und Transaktionswert

1.1.3.1.1 Theoretische Überlegungen

Wie bereits beschrieben setzt sich der wahrgenommene Kundenwert zunächst aus dem Akquisitionswert und dem Transaktionswert zusammen. Der **Akquisitionswert** evaluiert den Wert einer Leistung und entspricht dabei dem Trade-off zwischen dem wahrgenommenen Nutzen (vgl. Gebrauchsnutzen) und dem wahrgenommenen finanziellen oder auch zeitlichen Opfer (unabhängig davon, ob der Konsum gleichzeitig oder zu einem späteren Zeitpunkt stattfindet).

© IDT-HSG

Der **Transaktionswert** betrachtet im Gegensatz zum Akquisitionswert den **Wert des vorliegenden Angebotes an sich** und **vergleicht den erwarteten, als fair betrachteten Preis (sog. Referenzpreis; vgl. Supply Price) mit dem aktuellen verlangten Preis (vgl. Demand Price)**. So scheint ein Kunde über den Akquisitionswert hinaus einen zusätzlichen Wert zu ziehen indem der aktuelle Verkaufspreis geringer ist als der erwartete Preis (Al-Sabbahy *et al.*, 2004; Monroe, 2003; Petrick & Backman, 2002). Infolge dessen besteht der **wahrgenommene Transaktionswert aus der psychologischen Zufriedenheit oder der Freude daraus, einen finanziellen Vorteil erzielt zu haben** (Lichtenstein, Netemeyer& Burton, 1990; Monroe & Chapman, 1987; Thaler, 1985; Urbany & Bearden, 1989). Basis der entsprechenden Evaluation sind oft eigene, persönliche Referenzpreise (entweder prädiktiv oder normativ gebildet; vgl. Kap. 1.1.1), wobei diese für einzelne Leistungen wie auch gesamte (komplementäre) Produktebündel bestehen (Monroe & Chapman, 1987; Thaler, 1985). Ein expliziter Preisvorteil in einer Produktgruppe kann hierbei dazu führen, dass für andere (zum Teil komplementäre) Produktgruppen die Zahlungsbereitschaft insofern angepasst wird, als Kunden weniger preissensitiv sind und sich etwas gönnen; d.h. **der Preis des gesamten Kauferlebnisses bzw. -resultates ist zwar deckungsgleich mit einem gesamten Referenzpreis, setzt sich aber anders zusammen** (et vice versa; Grewal & Compeau, 1993).

Eine wesentliche Rolle bei der Bestimmung von Akquisitions- und Transaktionswerten spielt demzufolge die **Ausgestaltung von Preismodellen**.

1.1.3.1.2 Preismodelle und kundenseitige Belange

Beurteilungen über eine gegebene Preisstellung basieren, wie schon oben angetönt, auf dem Akquisitions- und Transaktionsnutzen eines Kaufs (Thaler, 1985). Das unternehmensseitig zu Grunde liegende Pricing basiert auf vier möglichen Elementen:

- **Wettbewerb** (Preis als Instrument zum Erreichen oder Halten eines vorgegebenen Marktanteils),
- **Psychologie** und **Positionierung** (Preis als Qualitäts-Indikator und zur Abschöpfung einer entsprechend maximalen Zahlungsbereitschaft),
- **Kosten** (Preis als Resultat von Kosten plus Marge),
- **Zeit** bzw. relevante Zeitperiode (Abgrenzung der Betrachtungsperiode) (Pellinen, 2003; Nagle & Holden, 1995).
- Eine weiterer, fünfter Ansatz zum Pricing kann auf **Intuition** und einer Methode aus Trial and Error beruhen (Gu, 1998).

Aus Kundensicht sind dagegen beim Pricing insbesondere auf Ebene Transaktionswert eine **Reihe weiterer Belange** zu berücksichtigen, wie: (1) Convenience, (2) Risiko und (3) Preisfairness.

(1) ROLLE VON CONVENIENCE BEIM PRICING

Eine Reihe von Untersuchungen bringen klar zum Vorschein, dass für verschiedene **Produkte mit gleichermassen geringem wie hohem Kaufrisiko/ Involvement mitunter die Nachfrage nach einem einfachen und bequemen Preissystem besteht** (Luqmani *et al.*, 1994). Hierbei handelt es sich jedoch um ein mehrdimensionales Konstrukt. So schlagen etwa Yale und Venkatsh (1985) sechs Dimensionen vor (Original-

© IDT-HSG

begriffe): *time use*, *accessibility*, *portability*, *appropriateness*, *handiness*, and *avoidance of unpleasantness* (vgl. hierzu nochmals den nicht monetären Ressourceneinsatz bei der Bildung des kundenseitigen Supply Price; vgl. Kap. 1.1.1). Brown (1989, 1990) schlägt dagegen fünf Dimensionen vor: *time*, *place*, *acquisition*, *use* und *execution*; mit Ausnahme der letzten Dimension sind alle aus der (ökonomischen) Utility Theorie abgleitet. Bei genauerer Analyse der obigen Arbeiten kann geschlossen werden, dass alle deren **Dimensionen letztlich auf zwei Hauptbereiche menschlichen Handelns zurückgeführt werden können: (1) Zeitorientierung und (2) Komfortorientierung**. Die Ausprägungen dieser beiden Orientierungen bestimmen damit letztlich die Convenience Orientierung bzw. machen sodann den Konsum von Convenience orientierten Gütern und Dienstleistungen aus. Kruelle (2006) grenzt hierauf basierend drei Ausprägungen von PoC (Price of Convenience) Sensitivitäten ab:

- **PoC Sensitiv**: Affektive (basierend auf Emotionen) und wertrationale Beziehung zu einer Produkt/ einer Leistung;
- **PoC Kalkulativ**: (Kognitives) Means-end Rational und damit wertrationale Beziehung zum Produkt/ zur Leistung;
- **PoC Insensitiv**: Gewohnheits- oder Traditionsbeziehung zu einem Produkt/ einer Dienstleistung .

(2) Rolle von Risiko beim Pricing

Kaufentscheide unter Risiko und Unsicherheit beinhalten immer die Auswahl von Alternativen, wovon jede durch eine Reihe von Features charakterisiert werden kann. Die meisten dieser **Features beinhalten unterschiedliche Grade an Ungewissheit/ Unsicherheit** (bzgl. Bedürfnis, Kaufabschluss, Marktkonditionen; letztere insbesondere zur Feststellung von Referenzpreis- und Leistung) sowie Risiken (technischer, finanzieller und servicemässiger Natur; aber auch Risiken in Bezug auf die langfristige Kunden-/ Lieferantenbeziehung).

Risiko ist zunächst ein **individuelles Konstrukt**; Kaufentscheide unter Risiko deshalb auch. Individuelle Risikoprofile werden determiniert durch

- statische (Demographie, Persönlichkeit),
- dynamische (Bedürfnisse, Involvement) und
- kulturelle kontextuelle Faktoren (Conchar *et al.*, 2004).

Darüber hinaus ist Risiko per se im Grundsatz ein zweiteiliges Konstrukt, bestehend aus

- der **Wahrscheinlichkeit eines negativen Resultats**/ negativer Folgen eines Kaufentscheids (i.e. die **Vektor-Richtung**) und
- der **Grad der Negativität** (**Vektor-Stärke**)

wobei dieses Risiko immer entweder mit einer ganzen Produktklasse (latentes Risiko) oder mit einem bestimmten und spezifischen Brand/ Produkt (direktes, konkretes Risiko) in Verbindung gebracht werden kann. **Konsumenten haben deshalb immer auch gleichermassen eine Prädisposition gegenüber einer gesamten Produktklasse wie auch einem konkreten Anbieter** (Dowling & Staelin, 1994).

Risikowahrnehmung basiert hierbei auf drei Elementen: (1) Verlust (als negatives Resultat eines Kaufentscheides), (2) Bedeutsamkeit/ Wirkung, (3) Unsicherheit.

© IDT-HSG

- **Verlust:** Das Ausmass eines Verlustes ist proportional zum Grad des Ungleichgewichts zwischen dem erwarteten und dem erlangten (bzw. zu erlangenden) Ergebnis eines bestimmten Feature (Yates & Stone, 1992a; vgl. auch das Expectancy Disconformation Paradigm). Die Erwartungen werden hierbei verschiedenartig generiert und sind von persönlicher, situationaler, sozialer, normativer oder auch prädiktiver Natur.
- **Bedeutsamkeit:** Die Risikoforschung lässt vermuten, dass je wirkungsvoller und bedeutsamer die potentiellen Verluste in einer gegebenen Situation sind, umso grösser ist das hierdurch implizierte Risiko. Die Einschätzung dieser Bedeutsamkeit ist stark vom Individuum abhängig; dieses kann entweder **risikoneutral, risikofreudig oder risikoavers** sein.
- **Unsicherheit:** Ungewissheit existiert, wenn das Wissen über eine präzise Wahrscheinlichkeit fehlt. Ungewissheit schafft Risiko in einer Vielzahl von Domänen; diese sind etwa:
  - Ungewissheit über Verlustkategorien;
  - Ungewissheit, welche Verluste eintreffen;
  - Grad der Ungewissheit.

So wählen denn Individuen zur **Verminderung von Risiken** insbesondere **zwei Strategien** (Mitchell, 1992):

- Eine zielt auf die Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, dass ein **Kaufentscheid überhaupt erst nicht fehleranfällig** ist;
- die andere versucht **negative Konsequenzen zu vermindern**, wie sie mit einem unbefriedigenden Kaufentscheid einhergehen könnten.

Die am weitesten verbreitete **Instrumentalstrategie zum Abbau von Risiko** liegt in der Erhöhung der **Gewissheit bei einem Kauf durch die Nutzung von entsprechenden Helfern**, sog. ***Clarifier*** und ***Simlyfier*** (Mitchell & Boustani, 1994; Mitchell & McGoldrick, 1996). Preise dienen als beste Helfer, da sie nicht nur zur Klarheit sondern auch zur Einfachheit einer Kaufeinschätzung beizutragen vermögen (Dodds *et al.*, 1991). Der **Prozess der Risikoevaluation** kann hierbei abgeleitet werden aus dem Modell der **begrenzten Rationalität** (Slovic, 2000; Simon, 1955): Entlang eines Kaufentscheidungsprozesses approximieren Konsumenten ihre Zufriedenheit in einer Weise, bei welcher in einem sequentiellen Prozess nicht unbedingt die beste aller Alternativen ausgewählt wird sondern diejenige, welche die meisten **Mindestanforderungen** erfüllt (d.h. die Must-be Faktoren). Diese Strategie minimiert nicht nur den kognitiven Stress mit einer Kaufentscheidung sondern auch das Ausmass der hierzu notwenigen Informationssuche.

Einen wesentlichen Beitrag leisten hierbei (preisliche) Rate Fences. Hierbei handelt es sich um **Regeln, die dazu dienen zu bestimmen, welche Personen bzw. Marktsegmente welche Preise zu bezahlen haben**. Sie helfen damit, die einzelnen Transaktionen klar voneinander abzugrenzen (Kimes & Wirtz, 2003). Hierbei kann zwischen **physischen Rate Fences**, die die Produktqualität betreffen (z.B. Sitzplatzlage in einem Theater) und **nicht-physischen Rate Fences**, die auf den Zeitpunkt, Kunden-, Konsum- oder Transaktionscharakteristika fokussieren (z.B. Kaufmenge/ -zeitpunkt, Alter etc.; Kimes & Wirtz, 2003; Simon & Dolan, 1997) unterschieden werden. Oft sind diese Rate Fences in Form von **Preiskonditionen für bestimmte Angebote** ausgestaltet, wie z.B. Zeitrestriktionen, Vorausbuchungsfristen, Umbuchungs-/ Erstattungsbedingungen, etc. (Fasciati, 2005; Tillmans, 2003). Die optimale Gestaltung dieser Schranken erlaubt dem **Kunden, sich selbst auf Basis seiner Zahlungsbereitschaft zu segmentieren**. Damit soll es

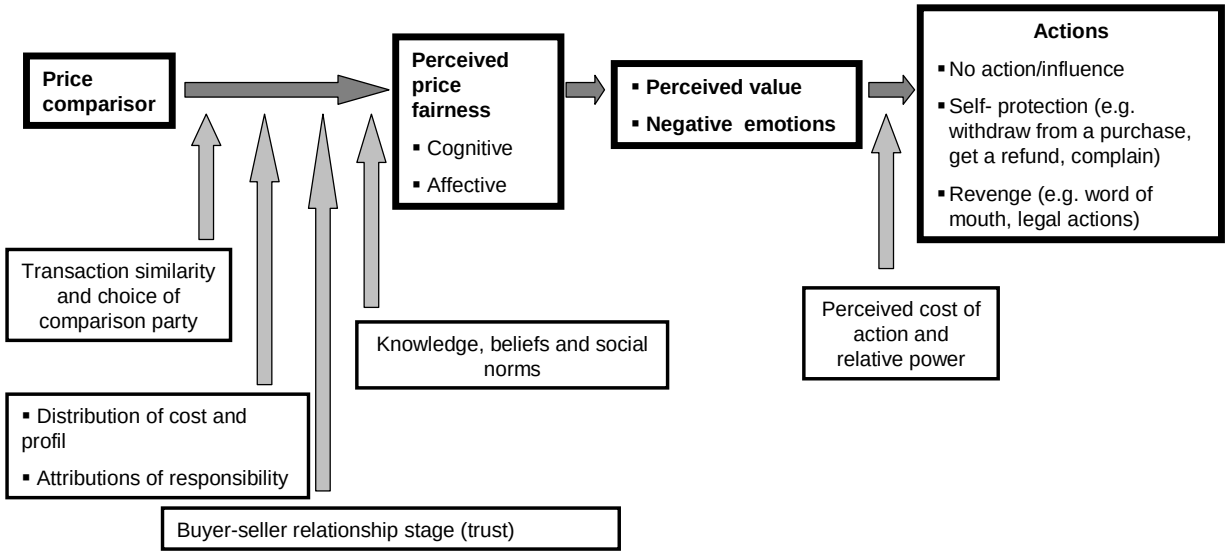
© IDT-HSG

gelingen, dass tiefpreisige Angebote tatsächlich von jenen Kunden beansprucht werden, die bereit sind Restriktionen in Kauf zu nehmen (Kimes & Wirtz, 2003; Kimes & Wirtz, 2002).

(3) DIE ROLLE VON PREISFAIRNESS

Die dritte kundenseitige Belange betrifft die **Preisfairness**, welche in Anlehnung an Bolton *et al.* (2003) und Xia *et al.* (2004) wie folgt definiert werden kann: Die wahrgenommene Preisfairness entspricht dem **Urteil des Nachfragers, ob das Ergebnis und/ oder das Verfahren, welches zum Ergebnis geführt hat, in einer Anbieter-Kundenbeziehung in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis wie auch auf die Einhaltung sozialer Normen angemessen, annehmbar, ausgewogen und gerecht ist**.

Abbildung 3: Preisfairness im Überblick



Quelle: Xia, Monroe & Cox (2004), S. 2

Für die Fairnessbeurteilung spielt demzufolge nicht nur (1) die **Angemessenheit des Preises im Vergleich zur Leistung** eine Rolle, sondern auch (2) das **Verfahren oder die Regel, wie der Preis zustande gekommen ist** (Preisbildungsfairness). Dies ist insbesondere für die vorliegende Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Preispolitiken von Bedeutung, in der es zu klären gilt, welchen Einfluss die verschiedenen Ausgestaltungsformen der Preisdifferenzierung auf die Wahrnehmung der Preisfairness der einzelnen Kundensegmente haben.

(1) Angemessenheit des Preises im Vergleich zu Leistung: Die Wahrnehmung von Preisen seitens der Konsumenten basiert - in Anlehnung an das Erwartungs-Diskonfirmations-Pardigma - auf der Beziehung von Preisen zur wahrgenommenen Leistungsperformance des Anbieters im Vergleich zu den entsprechenden Erwartungen (Monroe, 2003; Voss *et al.*, 1998). Wenn Konsumenten der Meinung sind, dass zwischen Preis und Performance Übereinstimmung herrscht, werden ihre Preiswahrnehmungen

© IDT-HSG

gegenüber dem Anbieter günstig ausfallen und eine entsprechende Vorstellung/ Erwartung verstärken (et vice versa). Ein ähnliches Resultat wird erzielt, wenn ein Preisangebot - unabhängig von der Leistung - die Erwartungen trifft; der Konsument nutzt hierbei den Preis als Proxy für die zu erwartende Leistung.

(2) Preisbildungsfairness: Preisbildungsfairness ist im Wesentlichen determiniert durch die (1) situationale Gleichbehandlung aller Konsumenten (Xia *et al.*, 2004), (2) Verständlichkeit bzw. der Grad der Verständlichkeit der Preisbildung (Kim & Mauborgne, 1996) und (3) konsumentenseitige Wahrnehmung der Beziehung zwischen deren Bedürfnissen und den Preisangaben des Anbieters (Oliver & Swan, 1989). Oft wird diese Fairness mit dem deutschen Begriff *gerecht* umschrieben, weshalb etwa kostengetriebenes Pricing als vergleichsweise gerechter empfunden wird als nicht-kostengetriebenes (Kalapurakal *et al.*, 1991). **Hierin liegt denn auch der hauptsächliche Ansatzpunkt des vorliegenden Projekts, wonach ein höherer Preis nur durch zusätzliche oder differenziertere, den Kundenwünschen entsprechende Leistungen oder dann höhere Kosten gerechtfertigt werden kann** (wobei zwischen Kosten und Preis, anders als im Kosten plus-Ansatz, keine Linearität unterstellt wird).

Die wahrgenommene Preisfairness bestimmt die **Kundenreaktion auf Preise und Preisänderungen eines Anbieters** (vgl. Campbell, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Ausserdem ist sie ein wichtiger Faktor in der Schaffung und Erhaltung der Kundenzufriedenheit, Loyalität, langfristigen Rentabilität der Geschäftsbeziehung und oft bestimmend in der Kaufentscheidung (vgl. Herrmann *et al.*, 2005; Kimes & Wirtz, 2003; Oh & Jeong, 2004). Die Zahlungsbereitschaft sinkt, (1) wenn der Kunde den Wert des Produktes bzw. dessen Vorteil nicht erkennt, (2) wenn er mit dem Produkt verbundene Risiken wahrnimmt, (3) wenn der Kunde glaubt, er könne einen besseren Preis aushandeln oder (4) wenn er den Preis als unfair betrachtet (Smith & Nagle, 2002).

Für eine weiterführende Diskussion über das Konzept der (wahrgenommenen) Preisfairness sei auf Kapitel 1.2.2 verwiesen.

1.1.3.1.3 Messung des (wahrgenommenen) Akquisitions- und Transaktionswertes

Zur Illustration der oben diskutierten theoretischen Grundlagen werden nachstehend **Beispiele (bzw. mögliche Konstrukte) zu deren Messung** aufgezeigt. Die zentralen Domänen sind:

- Akquisitionswert
- Transaktionswert
- Wert der Convenience
- Rolle von Risiko
- Angemessenheit des Preises im Vergleich zur Leistung (Preisfairness I)
- Preisbildungsfairness (Preisfairness II)
- Gesamthafte Zufriedenheit

© IDT-HSG

AKQUISITIONSWERT

Die Messung des wahrgenommenen Akquisitionswertes kann mitunter abgestützt werden auf eine Arbeit von Parasuraman und Grewal (2000), welche wiederum eine Reihe von anderen Studien hierzu konsultiert hatten (u.a. Chapman & Monroe, 1990; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Der nachstehende Vorschlag geht weiter als die einfachen *good value for money* Skalen der Vergangenheit und berücksichtigen auch den Tradeoff aus Kosten und Nutzen der Leistung. Die Likert-skalierten Items in Form von Statements sind (Original ohne Übersetzung):

- 'If I bought this product at (selling price), I feel I would be getting my money's worth.'
- 'I feel that I am getting a good quality product for a reasonable price.'
- 'After evaluating the advertised product features, I am confident that I am getting quality features for (selling price).'
- 'If I acquired this product, I think I would be getting good value for the money I spend.'
- 'I think that given this product's features, it is good value for the money.'
- 'I feel that acquiring this product meets both my high quality and low price requirements.'
- 'Compared to the maximum price I would be willing to pay for this product, the sale price conveys good value.'
- 'I would value this product as it would meet my needs for a reasonable price.
- 'This product would be a worthwhile acquisition because it would help me do XYZ at a reasonable price.'

WAHRGENOMMENER TRANSAKTIONSWERT

Die Forschung in der Vergangenheit hatte beträchtliche Schwierigkeiten, den Transaktionswert vom Akquisitionswert abzugrenzen. Basierend auf einer Studie von Lichtenstein, Netemeyer und Burton (1990) schlagen Grewal *et al.* (1998) nachstehende, Statement-basierte und Likert-skalierte Item-Batterie vor (nicht übersetzte Originalaussagen):

- 'Taking advantage of a price-deal like this makes me feel good.'
- 'I would get a lot of pleasure knowing that I would save money at this reduced sale price.'
- 'Beyond the money I save, taking advantage of this price deal will give me a sense of joy.'

WERT DER CONVENIENCE

Engelmann *et al.* (2007) schlagen zur Messung des Wertes von Convenience in Anlehnung an andere Untersuchungen folgende Likert-skalierte Statement Batterie vor:

- 'Im Preissystem verliert man schnell den Überblick.'
- 'Die Tarife sind schwer durchschaubar.'
- 'Es ist mühsam das Preissystem nachzuvollziehen.'
- 'Das Preissystem ist undurchsichtig.'

Einen alternativen und weiter gehenden Ansatz zur Messung der Convenience bilden die ebenfalls Likert-skalierten Item Batterien von Riemenschneider (2006) zu (1) Informati-

© IDT-HSG

onsmöglichkeiten, (2) Aufwendungen und Anstrengungen und (3) negative Emotionen/ Verwirrung und Frustration beim Prozess einer Kaufentscheidung.

- Informationsmöglichkeiten
  - 'Ich bekomme durch das Sortiment einen guten Überblick über verschiedene Produkte, Marken und Preise.'
  - 'Ich kann mich hier gut informieren und spare mir den Weg zu anderen Anbietern.'
  - 'Das Sortiment bietet mir alle Informationen, die ich für eine gute Entscheidung brauche.'
  - 'Durch die verschiedenen Produkte kann ich feststellen, auf welche Produkteigenschaften ich beim Kauf besonders achten muss.'
  - 'Ich kann mich durch das Sortiment über Neuheiten am Markt informieren.'
  - 'Die Vielfalt an Angeboten gibt mir die Möglichkeit, Preise und Leistungen zu vergleichen.'
- Aufwand und Anstrengung
  - 'Ich muss viel Zeit und Energie in die Entscheidung investieren, welches Angebot das beste für mich ist.'
  - 'Insgesamt ist die Entscheidung mit grossem Aufwand verbunden.'
  - 'Es dauert lange, das richtige Angebot zu finden.'
  - 'Ich muss viel nachdenken, um die richtige Entscheidung zu treffen.'
  - 'Die Entscheidung ist kompliziert.'
  - 'Ich finde die Entscheidung sehr mühsam und anstrengend.'
- Negative Emotionen und Frustrationen
  - 'Die vielen Angebote verwirren mich etwas.'
  - 'Ich fühle mich von der Entscheidung überfordert.'
  - 'Ich fühle mich durcheinander.'
  - 'Ich fühle mich frustriert.'
  - 'Ich fühle mich genervt.'
  - 'Ich fühle mich deprimiert.'
  - 'Ich fürchte mich vor der Entscheidung.'

ROLLE VON RISIKO BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG

Wie bereits früher diskutiert, ist der Einbezug von Risiko bei einer Kaufentscheidung eine mehrdimensionale Angelegenheit. Eine pragmatische Operationalisierung wird u.a. von Wright und Barbour (1975) für Erfolgsaussichten bei Kaufentscheidungen und von Jacoby *et al.* (1974) für den antizipierten Regret bei Kaufentscheidungen angeboten.

- Erfolgsaussichten
  - 'Hier bekomme ich eine Leistung zu einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis.' (In Anlehnung an Wright & Barbour, 1975)
  - 'Ich kriege hier wahrscheinlich nicht was ich suche.' (In Anlehnung an Riemenschneider, 2007)
  - 'Von anderen Anbietern gibt es bestimmt bessere Angebote.' (In Anlehnung an Dhar, 1997)
- Antizipierte Regrets
  - 'Wenn ich später merke, dass ich mich besser für ein anderes Angebot entschieden hätte, bedauere ich meine Entscheidung schon jetzt.' (In Anlehnung an Jacoby, 1974)
  - 'Während der Entscheidung war ich nicht immer ganz sicher, das für mich beste Angebot zu finden.' (In Anlehnung an Laurent & Kapferer, 1985)
  - 'Ich habe bei meiner Entscheidung alles in allem ein ungutes Gefühl.' (In Anlehnung an Sweeney *et al.*, 2000)

© IDT-HSG

- 'Es kann durchaus sein, dass ich meine Entscheidung später bereue.' (In Anlehnung an Chatterjee & Heath, 1996)
- 'Für meine Entscheidung könnte ich von anderen kritisiert werden.' (In Anlehnung an Anderson, 2003)
- 'Die Auswahl an Angeboten weckt in mir die Erwartung, dass ich genau das finde und nutze, welches ich suche.' (In Anlehnung an Desmeules, 2002)

ANGEMESSENHEIT DES PREISES IM VERGLEICH ZUR LEISTUNG (PREISFAIRNESS I)

Hermann *et al.* (2007) schlagen zur Messung der Preiswahrnehmung folgende drei Likert-skalierte Statements vor (Original ohne Übersetzung):

- 'The price of XYZ is appropriate relative to its performance.'
- 'The price of XYZ meets my expectations.'
- 'The price of XYZ is good value for money comparing to other cars.'

ANGEMESSENHEIT DES PREISANGEBOTES PER SE (PREISFAIRNESS II)

Weiter schlagen Hermann *et al.* (2007) zur Messung der Angebotsfairness folgende sechs Likert-skalierte Statements vor (Original ohne Übersetzung):

- 'The price of XYZ of this provider is clear understandable.'
- 'All customers are treated equally by the dealer's pricing.'
- 'I think the price of this dealer is based on cost.'
- 'The price of the car is independent of customer's needs.'
- 'The terms of this service provider are fair.'
- 'The procedure of buying a service from this provider is fair.'

1.1.3.2 Gebrauchswert

1.1.3.2.1 Theoretische Überlegungen

Der Gebrauchswert umfasst den **Kundenvorteil, welcher sich aus dem Gebrauch/ Konsum des Produktes oder der Dienstleistung ergibt**.

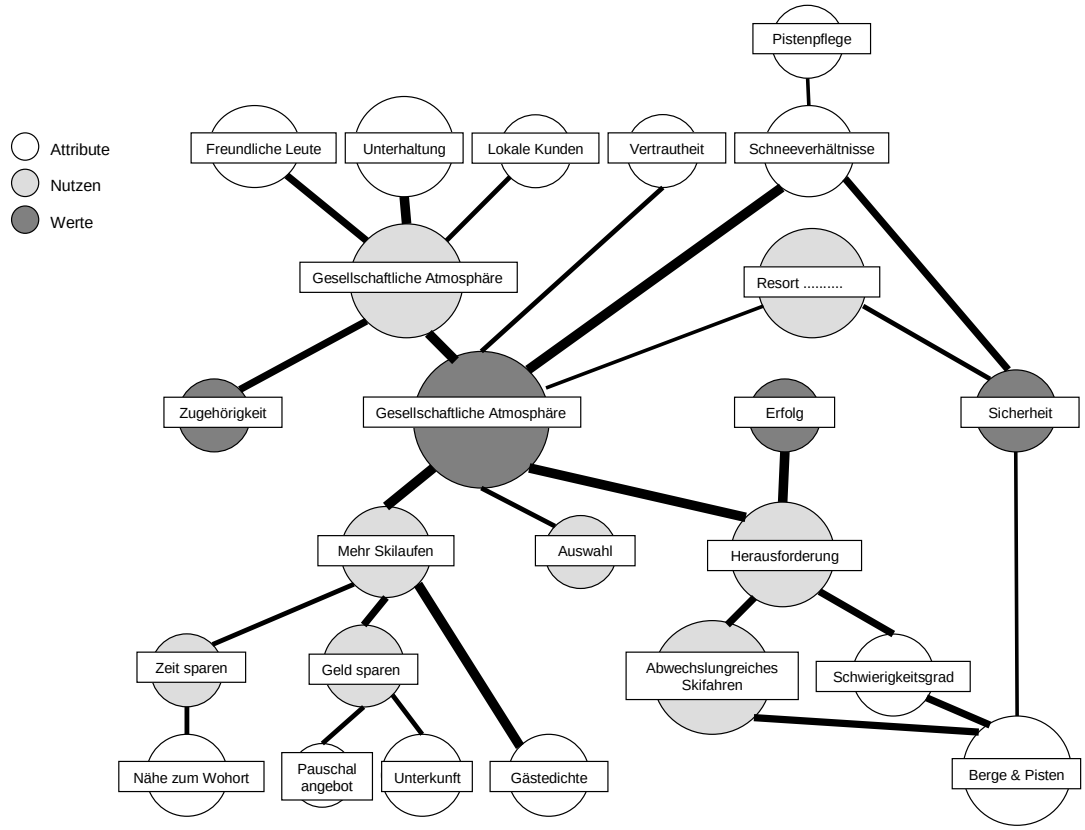
Die **Zahl der Studien**, welche die für die Wahl eines **Skigebiets relevanten Attribute** (also Dimensionen, welche einen Gebrauchswert zu generieren vermögen) identifizieren, ist, anders als bzgl. Destinationswahl im allgemeinen, **eher begrenzt**. Angeführt werden muss sicher eine Untersuchung von Kenosky *et al.* (1993). Mit Hilfe eines Means-End Ansatzes haben die Autoren den Einfluss einer Vielzahl von in der Literatur bereits bekannten Attributen einer Ski Destination auf das Verhalten bei der Wahl einer Ski Destination als Aufenthaltsziel untersucht. Die „Means-End"-Ketten, welche im Sinne von Kausalketten jeweils einen Pfad von abfolgenden Assoziationen darstellen, beginnend bei einem realen Produktattribut über Nutzenkomponenten bis hin zu einer terminalen Werthaltung, bilden dabei das Grundgerüst. Der Kern der Resultate dieser Analysen wurde sodann in einer Hierarchical Value Map (vgl. Abbildung 4) dargestellt.

Aus weiteren Studien zur Wahl von Ski Destinationen wie beispielsweise derjenigen von Carmichael (1992), Schlich *et al.* (2003) und Unbehaun und Pröbstl (2006) lässt sich eine

© IDT-HSG

Vielzahl von Übereinstimmungen mit den von Klenosky *et al.* (1993) identifizierten Features finden.

Abbildung 4: Hierarchical Value Map der Wahl einer Ski-Destination



Lesehilfe: Das kognitive Gefüge von Kunden einer Ski Destination beruht hier auf 24 unterschiedlich stark gewichteten Elementen. Die Aussagekraft eines jeden Elements lässt sich durch dessen Position innerhalb des Netzes ablesen. Dabei illustriert die Breite der verbindenden Linien die relative Stärke der Assoziationen zwischen den Elementen (Herrmann, Huber & Braunstein, 2000).

Quelle: in Anlehung an Klenosky et al. (1993)

Aus den gesichteten Studien lassen sich eine Reihe von **Gestaltungskonsequenzen für Angebote und allfällige Zusatzangebote für Bergbahnen** ableiten:

- dem Kunden Zeit ersparen (Zeitorientierung);
- dem Multisportbedürfnis des Kunden gerecht werden (Multioptionalität);
- dem Kunden Raum schaffen für das Entstehen von Erlebnissen (Erlebnisorientierung);
- dem Kunden das Erleben von Grenzerfahrungen ermöglichen und so ihm bei der Identitätsfindung in der Freizeit behilflich sein (Grenzerfahrungen und Identitätsbildung);
- dem Kunden Komfort und Bequemlichkeit bieten (Convenience-Orientierung);
- dem Kunden das "Sozial-Hopping" und die Befriedigung seiner Bedürfnisse erleichtern (Soft-Individualismus);
- den Mobilitätsbedürfnissen des Kunden gerecht werden und die Attraktivität des Berges sicherstellen (mehr Mobilität).

© IDT-HSG

1.1.3.2.2 Messung des (wahrgenommenen) Gebrauchswertes

Auch an dieser Stelle diskutieren wir Möglichkeiten zur Messung und des Inhalts des Gebrauchswertes eines Skigebiets. Die wesentlichsten Dimensionen hierzu sind (Kenosky *et al.* (1993), Carmichael (1992), Schlich *et al.* (2003) und Unbehaun und Pröbstl (2006):

- **Skigebietsgrösse:** Das Feature der Skigebietsgrösse wird in Total Pistenkilometer übersetzt, wobei die Wahl der Ausprägungen bspw. aus den Levels von www.skigebietssuche.info abgeleitet werden kann: Weniger als 50 Pistenkilometer, von 50 bis 120 Pistenkilometer, mehr als 120 Pistenkilometer.
- **Pistenvarietät:** Das Attribut der Pistenvarietät kann in Form von Anteil schwarzer Pisten konkretisiert werden. Dies widerspiegelt den Schwierigkeitsgrad und die Abwechslung innerhalb eines Skigebietes. Eine mögliche Abstufung kann sein: 10%, 20% und 30% schwarze Pisten.
- **Schneesicherheit:** Unbehaun und Pröbstl (2006) schlagen folgende Levels zur Bewertung von Schneesicherheit vor: 10%, 50% und 70% der Pisten oberhalb 1'500 m.ü.M. Sie stützen sich hierbei auf folgende Begründungen: (1) Schweizer Banken lehnen es ab, Skianlagen unterhalb von 1'500 m.ü.M. mit Krediten zu finanzieren (Swissinfo, 2006) und (2) die Öffentlichkeit ist sich im Klaren über den essentiellen Einfluss der Höhenlage eines Skigebietes (1'500 m.ü.M.) auf die Schneesicherheit (Halbeis & Bärtschi, 2006; Neukom, 2007; Cash, 2007).
- **Wartezeiten:** Diese Eigenschaft wird als Wartezeit an Liften ausgedrückt. **12.49 Minuten entsprechen der durchschnittlich tolerierten Wartezeit an Liften** (Michel, 2001). Walsh, Miller und Gilliam (1983) verwendeten in ihrer Studie über den Einfluss der Wartezeiten auf die Zahlungsbereitschaft Ausprägungen von 1 bis 2 Minuten für geringe Wartezeit, 12, 15 und 20 Minuten als mittlere Wartezeit und als lange Wartezeit 22, 30 und 40 Minuten.
- **Zusätzliches Freizeitangebot/ Antizipierter Produktnutzen:** Mit dem Wandel vom früher klar definierten Sporttourismus (z.B. Ski-/ Wandertourismus) zum Freizeit- und Erholungstourismus sowie der Zunahme an Wellness-Möglichkeiten konnte ein erhöhter Bedarf an zusätzlichen Freizeiteinrichtungen innerhalb einer Ski Destination beobachtet werden (Bieger & Rüegger, 1991; Bieger, 1995; Neukom, 2007). Eine Studie von Bieger und Laesser (2005) hat ergeben, dass neben Pistensport, Schlitteln, Winterwandern und Schwimmen/ Baden/ Wellness als die drei beliebtesten Sportaktivitäten gelten. Es könnten also alle zusätzlichen Angebote einer Gebrauchswertüberprüfung unterzogen werden. Eine etwas andere Perspektive kann eingenommen werden, wenn die **Produktvielfalt insgesamt** (also nicht die einzelnen Leistungsbestandteile) überprüft wird. Eine entsprechende Item-Batterie in Form von Likert-skalierten Statements bietet Riemenschneider (2006) an. Diese Items sind:
  - 'Das Angebot enthält mindestens diejenigen Komponenten, welche meine Bedürfnisse optimal erfüllen.'
  - 'Das Angebot enthält mindestens diejenigen Komponenten, welche mir viel Freude bereiten.'
  - 'Das Angebot enthält mindestens diejenigen Komponenten, welche mir viel nützen werden.'
  - 'Das Angebot enthält diejenigen Komponenten, mit welchen ich sehr zufrieden sein werde.'
- **Gastronomie:** Michel (2001) stellte fest, dass dem „Guten Preis-Leistungs-Verhältnis" bei der Verpflegung im Bergrestaurant der höchste Wert zugeordnet wird. Ausgehend von einer Itemliste über vier Kategorien (ITF, 2002; Einfache Gastronomie, Normale Gastronomie, Anspruchsvolle Gastronomie und Gault-Millau Gastronomie), welche sich aber für Skigebiete als wenig tauglich erwies,

© IDT-HSG

schlägt er vor, die Featureausprägungen für die Gastronomie in (1) Einfache Gastronomie, (2) Normale Gastronomie und (3) Gehobene Gastronomie zu unterteilen.

- **Zeit- und Convenience-Angebote** können insbesondere in folgende Features unterteilt werden (beispielhaft): Chipkarte, Sessellifte mit Schutzhaube, Sessellifte mit Sitzheizung, oder auch Rolltreppe an der Talstation. Diese Liste ist natürlich beliebig anpassbar.
- **Sportbezogene Erlebnisangebote:** Die bereits erwähnte Studie von Michel (2001) grenzt auch eine Reihe sportbezogener Erlebnisangebote ab und schlägt folgende Items zur Überprüfung vor:
  - Pistenkilometer
  - Blaue, rote, schwarze Pisten
  - Funpark
  - Halfpipe
  - Boardercross-Parcour
  - Freeridepiste (gelbe Pisten)
  - Geschwindigkeitsmessstrecke
- **Soziale Erlebnisangebote:** Erlebnisangebote umfassen die beiden Unterkategorien **sport- und aktivitätsbezogene Angebote** sowie **soziale Angebote**. Mögliche Ausprägungen **sozialer Angebote** wären:
  - Nachtskifahren / Mondscheinabfahrt
  - VIP Nachtskifahren
  - Rodelplausch am Abend
  - Memberlounge
  - Funpark
  - Spezial-Event für Kinder
  - Communities und Clubs
- **Mobilitätsangebote – Parkplätze:** Mobilitätsangebote sind Dienstleistungen, welche die An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort gestalten. Das Angebot von Parkplätzen kann als Mischangebot zwischen diesen beiden angesehen werden. Wie die Studie von Michel (2001) aufzeigen konnte, lehnen die meisten Schneesportler jedoch eine Parkplatzgebühr ab. Eine mögliche Erweiterung der Parkplatzangebote könnte beispielsweise aus der Option bestehen, einen Parkplatz bereits am Vortag bis 17 Uhr im Internet, über Telefon oder Fax zu reservieren.

1.1.3.3 Nachkaufswert/ Redemption Value

1.1.3.3.1 Theoretische Überlegungen

Der **Nachkaufswert oder Redemption Value eines Kaufs bezeichnet dessen Wiederkaufswert; dieser besteht oft aus der Zugehörigkeit zu einem Club- oder Kundenbindungssystem des Anbieters**, mit dem äusseren Zeichen einer Member- oder auch Clubkarte. Wie Blättler (2007) in einer Benchmark-Studie feststellt, können Member- und Clubkarten **Zeit-, Convenience- und Mobilitäts-Dienstleistungen** enthalten. Es konnte aufgezeigt werden, dass

- ein separater Eingang an der Talstation der Bergbahn,
- die Möglichkeit den Parkplatz am Vortag zu reservieren und
- der kostenlose Ski- und Depotservice an der Talstation

zuoberst auf der Präferenzliste der Schneesportler stehen.

© IDT-HSG

Eine wesentliche Nutzenkomponente besteht weiter aus der Schaffung eines mit einem solchen Club verbundenen **Community Wertes**, meist basierend auf **sozialen Erlebnisangeboten** (vgl. voriges Kapitel) wie beispielsweise dem Zugang zu einer Memberlounge. Der Wert solcher Communities kann als die Summe des in dieser Gemeinschaft wahrgenommenen Nutzens aus (1) sozialer Interaktion und Unterhaltung, (2) Information und Sicherheit, (3) Selbst- und Fremderkennung, Anerkennung, (4) instrumentellem Wert und (5) dem Beitrag zur Identität im Verhältnis zu den wahrgenommenen Kosten im Vergleich zum wahrgenommenen Nutzen-Kosten-Verhältnis der Konkurrenz angesehen werden (Baumann, 2004).

1.1.3.3.2 Messung der (wahrgenommenen) Redemption

Die Benchmark Studie von Blättler (2007) liefert eine Reihe möglicher Items zur Gestaltung und Bewertung einer Memberkarte bzw. von Leistungen an eine ausgewählte Anzahl Kunden. Diese beinhalten:

- Separater Eingang an der Talstation der Bergbahn (Zeitangebot);
- Memberlounge bei der Bergstation (soziales Erlebnisangebot);
- Ein Parkplatz kann am Vortag bis 17 Uhr im Internet, über Telefon oder Fax reserviert werden und wird am bevorzugten Tag bis 12 Uhr freigehalten (Zeit- und Mobilitätsangebot);
- Kostenloser Ski- und Depotservice (Zeitangebot);
- Spezielle Memberevents während der Wintersaison (soziales Erlebnisangebot);
- Prämiensammeln beim Kauf von Skipässen sowie beim Einkauf im lokalen Sportgeschäft (das ganze Jahr über) (Convenience-Angebot);
- Zahlungsfunktion der Memberkarte (Zeit- und Convenience-Angebot);
- Membermagazin mit News und Informationen über das Skigebiet (Zeitangebot).

1.1.4 Zwischenfazit

Wir verlassen an dieser Stelle die Kundenwert-Theorien und behandeln nachstehend die Theorien zum Behavioural Pricing. Beide Theorieblöcke werden im Rahmen von Thesen in Kap. 1.3 zusammengefasst, weshalb an dieser Stelle auf eine eigene Zusammenfassung verzichtet wird.

© IDT-HSG

1.2 Behavioural Pricing Theorien

Das Forschungsfeld der **verhaltensorientierten Preispolitik** (sog. Behavioral Pricing) **thematisiert, wie Kunden Preise aufnehmen, verarbeiten, bewerten und auf Preise reagieren** (Peine, 2008; Estelami & Maxwell, 2003). Sie stellt eine zentrale Ergänzung zur traditionellen, auf der Mikroökonomie basierenden Preisforschung dar (Siems, 2003; Diller, 2000).

Die Frage, wie Kunden auf Preise reagieren, kann damit aus zwei Perspektiven beantwortet werden:

(1) Klassische Preistheorie: Die Mikroökonomie versucht ausgehend von Kosten- und Preisabsatzfunktionen sowie Annahmen über das Konkurrenzverhalten Modelle für gewinn- und umsatzmaximale Preise zu entwickeln (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Der Fokus liegt auf behavioristischen (Preis-)Stimulus-Reaktionszusammenhängen (SR-Modelle) und folgt der Annahme rationalen Verhaltens: Höhere Preise führen der Preisabsatzfunktion folgend zu geringeren nachgefragten Mengen und vice versa (Siems, 2003; Diller, 2000).

In der Realität können jedoch häufig systematische Abweichungen von den Annahmen der mikroökonomischen Theorie beobachtet werden (Homburg & Koschate, 2005). Oft zeigen Individuen ein **beschränkt-rationales Verhalten** in Bezug auf die Aufnahme sowie Verarbeitung von Preisinformationen (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Sie sind über ihr Entscheidungsfeld (z.B. Preise, Präferenzen) selten hinreichend informiert und handeln oft nicht rein **vernunftgesteuert**, sondern auch **emotional**. Häufig besitzen sie **keine festen Präferenzen** und entscheiden **spontan** oder **habitualisiert** (Diller, 2000; Homburg & Koschate, 2005). Es sind ebendiese irrational erscheinenden Aspekte im Preisverhalten der Konsumenten bzw. **systematischen Abweichungen von den Voraussagen der mikroökonomischen Modelle**, die preispolitischen Aktionsraum und Gewinnchancen bieten, aber auch Fallstricke bergen. Genau hier setzt das Forschungsfeld des verhaltensorientierten Preismanagement ein (Diller, 2000; Homburg & Koschate, 2005).

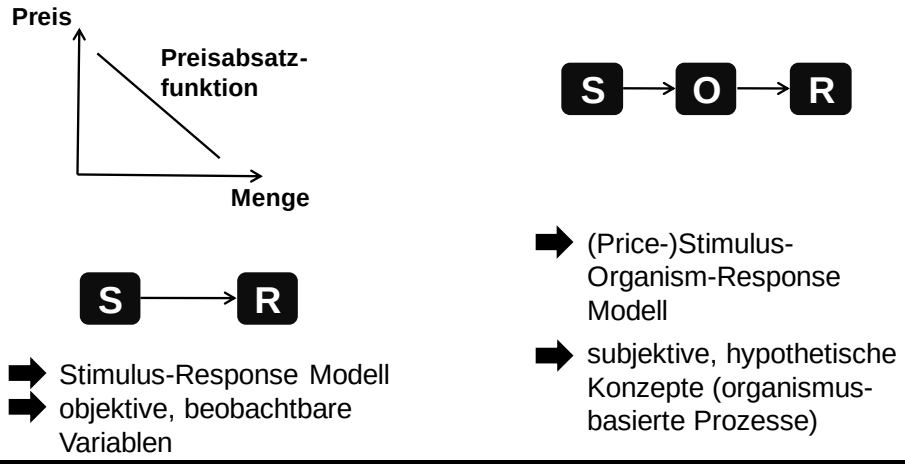
(2) Verhaltensorientierte Preistheorie: Seit den 80er Jahren hat ein Perspektivenwechsel hin zum **Einbezug verhaltensrelevanter Aspekte** in die Ermittlung des optimalen Preises eingesetzt (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Es werden nicht mehr nur Preis(Stimuli)-Reaktionszusammenhänge betrachtet, sondern dem neobehavioristischen Forschungsparadigma folgend, **die im Organismus ablaufenden Prozesse miteinbezogen (SOR-Modelle)** wie z.B. die **Preiswahrnehmung**, das **Preisvertrauen** etc. (Siems, 2003; Diller, 2000). Damit beziehen diese verhaltenstheoretischen Modelle sog. **hypothetische Konstrukte**, dass heisst **nicht direkt beobachtbare Aspekte** explizit mit ein (Diller, 2000). Sie basieren auf einer stärker psychologisch orientierten Fundierung des preisbezogenen Nachfrageverhaltens und nehmen **Abschied vom Paradigma des rational handelnden Nachfragers** (Pechtl, 2005).

Für Unternehmen ist ein am **Kundenverhalten orientiertes Preismanagement** von zentraler Bedeutung für den Erfolg. Denn es hängt stark vom Verhalten und der Reaktion der Nachfrager ab, ob eine verfolgte Preispolitik zu den intendierten absatzwirtschaftlichen Zielen führt (Diller, 2000).

© IDT-HSG

Nachfolgend werden zwei zentrale Konzepte der Preiswahrnehmung und -beurteilung beleuchtet (Homburg & Koschate, 2005): (1) das **Konzept der Referenzpreise** und das (2) **Konzept der wahrgenommenen Preisfairness** (in Ergänzung und Vertiefung zu Kap. 1.1.3.1.2).

Abbildung 5: Erklärungsansätze zum Preisverhalten der Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg & Koschate (2005); Siems (2003); Diller (2000); Pechtl (2005).

1.2.1 Konzept der Referenzpreise

Ein zentrales Konzept der verhaltensorientierten Preisforschung ist das **Konzept der Referenzpreise** (Wricke, Herrmann & Huber, 2000; Homburg & Koschate, 2005). Individuen tendieren dazu, beobachtete Preise (vgl. nochmals Demand Price aus Kap. 1.1.1) mit einer internen Preisnorm (sog. „Referenzpreis“ oder „Ankerpreis“; vgl. nochmals Supply Price in selbigem Kapitel) zu vergleichen. **Die Preisbewertung erfolgt somit in der Regel nicht isoliert bzw. absolut, sondern relativ zu einem Referenzpreis**, der als Urteilsanker dient (Pechtl, 2005; Diller, 2000; Monroe, 2003; vgl. auch Standards bzgl. Leistungsbewertung in Kap. 1.1.1). Den **Referenzpreis unterschreitende Preise** führen zu einer **positiven Beurteilung** („**Gewinn**“). Den **Referenzpreis überschreitende Preise** zu einer **negativen Bewertung** („**Verlust**“) (Meffert & Bruhn, 2003; Siems, 2003; vgl. auch Monroe, 2003).

In der Literatur werden zahlreiche Referenzpreise erwähnt, die ein Individuum bei der Preisbewertung als Standard heranzieht. Häufig wird zwischen internen und externen Referenzpreisen unterschieden (vgl. z.B. Pechtl, 2005; Homburg & Koschate, 2005). **Interne Referenzpreise** stellen im Gedächtnis gespeicherte Preise dar ("memory-based") wie z.B. der zuletzt bezahlte Preis, der erwartete Preis oder Vorstellungen über den Marktpreis. **Externe Referenzpreise** beziehen sich auf die in der konkreten Entscheidungs-/ Beurteilungssituation vorhandenen Preise ("stimulus-based") wie z.B. der vom Anbieter in der konkreten Bewertungssituation gesetzte Preis, Werbepreise oder der von Mitkunden kommunizierte Preis (Pechtl, 2005; Kimes & Wirtz, 2002; Maxwell, 2002; Monroe, 2003).

© IDT-HSG

Abbildung 6: Interne und externe Referenzpreise

Referenzpreise	
Interne Referenzpreise ("memory-based")	**Externe Referenzpreise ("stimulus-based")**
Aus dem Gedächtnis abgeleitete Preise: • normal zu zahlender Preis • zuletzt bezahlter Preis • fairer Preis • tiefster Preis, den man bezahlen würde (Preisuntergrenze) • höchster Preis, den man bezahlen würde (maximale Zahlungsbereitschaft) • Preis, den man im selben Laden / unterschiedlichen Läden / für Konkurrenzprodukt bezahlt hat • erwarteter Preis • Vorstellung über Marktpreis • Vorstellung über Kostenpreis • Durch Freunde, Bekannte oder Institution kommunizierter Preis • …	*In der Bewertungs-/Entscheidungssituation vorhandene physische Preisstimuli:* • Aktueller Verkaufspreis • Werbepreis • Preis der Konkurrenzprodukte • Preis der Substitutionsprodukte • durch Mitkunden kommunizierter Preis • …

Quelle: *Eigene Darstellung in Anlehnung an Briesch et al. (1997); Friesen (2008); Diller (2000); Pechtl (2005); Siems (2003); Wricke, Herrmann & Huber (2000).*

© IDT-HSG

Nachfolgend werden verschiedene Theorien skizziert, die in der Literatur zur Erklärung des Konzepts der Referenzpreise herangezogen werden (Wricke, Herrmann & Huber, 2000):

- Weber-Fechnersches Gesetz
- Adaptionsniveau-Theorie
- Assimilations-Kontrast-Theorie
- Prospect-Theorie

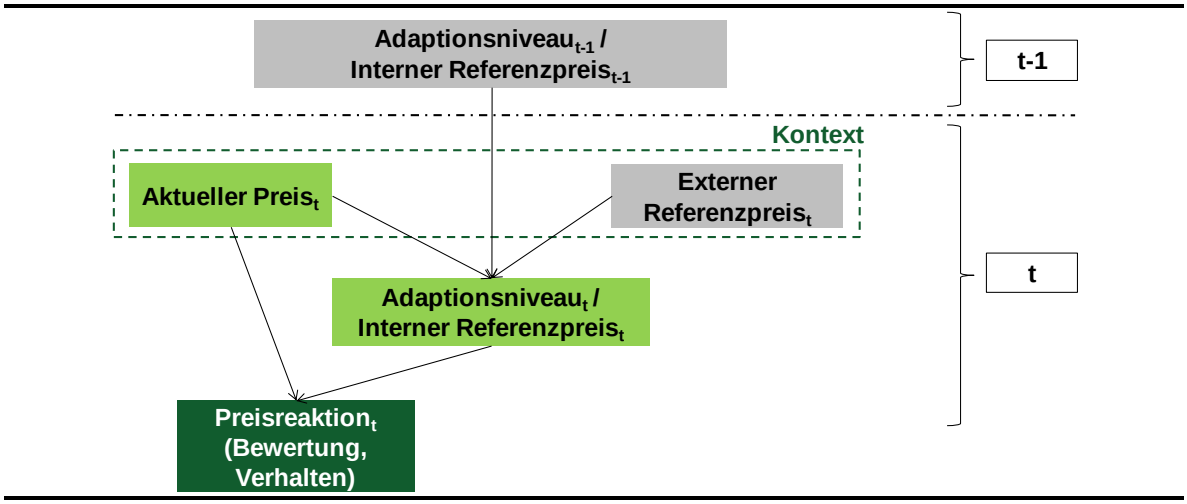
1.2.1.1 Weber-Fechnersches Gesetz

Das Weber-Fechnersche Gesetz basiert auf der Annahme, dass Individuen **Reizunterschiede proportional zum absoluten Ausgangsniveau des Stimulus wahrnehmen** (Wricke, Herrmann & Huber, 2000; Homburg & Koschate, 2005). Preisunterschiede werden demnach prozentual und nicht absolut enkodiert. **Mit steigender absoluter Preishöhe sinkt das subjektive Empfinden der Individuen für exakt gleich grosse Preisdifferenzen** (Diller, 2000). Dies bedeutet, dass Kunden bei einem Preisniveau von CHF 1000 weniger stark auf eine Preiserhöhung von CHF 10 reagieren als bei einem Ausgangniveau von CHF 100 (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Folglich müssen **Preisunterschiede, um wahrgenommen zu werden, umso grösser ausfallen je höher das absolute Preisniveau ist** (Homburg & Koschate, 2005).

1.2.1.2 Adaptionsniveau-Theorie

Die Adaptionsniveau-Theorie (Helson, 1960) hilft zu verstehen, **an welchen Referenzgrössen Individuen ihre relative Wahrnehmung und Urteilsbildung festmachen** (Diller, 2000). Die Theorie geht davon aus, dass Individuen für praktisch jede Stimulusart (z.B. Preis) ein **mittleres Reizniveau** (sog. Adaptionsniveau) besitzen, das sich aus dem Erfahrungsschatz sämtlicher vergangener und gegenwärtiger Reize bildet (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Konkret setzt sich das Adaptionsniveau zusammen aus (Diller, 2000; Friesen, 2008):

Abbildung 7: Konzeptionelle Darstellung Adaptionsniveau-Theorie



Quelle: Nichtpubliziertes Manuskript Friesen, Bieger, Laesser & Engeler (2009)

© IDT-HSG

- Fokalreizen (z.B. aktueller Angebotspreis, Optik, Etikettierung),
- Kontextreizen (z.B. externe Referenzpreise der Bewertungssituation) und
- Residualreizen (z.B. im Gedächtnis gespeicherte interne Referenzpreise).

Das Adaptionsniveau stellt einen Punkt der Indifferenz bzw. Neutralität dar und wird als Referenzpunkt für die Einschätzung von weiteren Stimuli herangezogen (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). **Die Wahrnehmung eines Stimulus erfolgt damit nicht unabhängig vom Kontext, sondern wird daran adaptiert** (angepasst) (Diller, 2000).

Bezogen auf die Preiswahrnehmung verkörpert das **Adaptionsniveau den internen Referenzpreis mit dem Individuen aktuelle Verkaufspreise vergleichen und bewerten** (Wricke, Herrmann & Huber, 2000) bzw. ein "mittleres Preisempfinden" (Diller, 2000). Neu aufgenommene Preisreize werden fortlaufend in das Adaptionsniveau integriert. **Referenzpreise** sind damit **kontextabhängig** und können sich im Zeitablauf ändern (Diller, 2000). Nachfrager gewöhnen sich an ein verändertes Preisniveau und empfinden es zunehmend als „normal“. Auch Preisreduktionen werden nur anfänglich attraktiv empfunden. Da der Referenzpreis stetig sinkt, wird der Aktionspreis allmählich zum Normalpreis (Pechtl, 2005; vgl. auch Kahneman *et al.*, 1986; Monroe, 2003). Um Letzteres zu vermeiden, schlagen Voss *et al.* (1998) vor, den Kunden bei **Preisnachlässen** stets auch den **regulären Preis** darzulegen, um das Absinken des Referenzpreises zu vermeiden.

1.2.1.3 Assimilations-Kontrast Theorie

Die Assimilations-Kontrast Theorie (Sherif & Hovland, 1961) liefert einen Beitrag zur **Erklärung des Preisreaktionsverhaltens von Kunden** (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Sie hilft eine Antwort auf die Frage zu finden, **wie weit entfernt ein Stimulus vom Adaptionsniveau sein darf** (Diller, 2000). Liegt der Stimulus relativ nahe beim Referenzpunkt (Adaptionsniveau), d.h. innerhalb des Akzeptanzbereichs, wird dieser als dem Referenzpunkt ähnlich wahrgenommen und assimiliert. Der objektive Reizunterschied wird damit unterschätzt. Weicht der Stimulus jedoch stark vom Adaptionsniveau ab, wird der Stimulus kontrastiert und die objektive Differenz überbewertet (Diller, 2000; Wricke, Herrmann & Huber, 2000).

Angewendet auf die Referenzpreisforschung impliziert die Assimilations-Kontrast Theorie das **Bestehen einer akzeptierten Preisspannweite bzw. eines Preisakzeptanzbereichs** ("latitude of acceptance") und legt damit die Grundlage für das Konzept der **Preisschwellen** und der **gebrochenen psychologischen Preisendungen** (Diller, 2000). Liegt der aktuelle Preis relativ nahe beim Referenzpreis, respektive innerhalb des Akzeptanzbereichs, wird er assimiliert und vom Kunden akzeptiert. Kommt der aktuelle Preisstimulus ausserhalb dieser akzeptierten Preisspannweite zu liegen, treten **Kontrasteffekte** auf und die **Differenz zum Referenzpreis wird überbewertet**. Der Preisstimulus wird vom Kunden nun als deutlich verschieden von Referenzpreis wahrgenommen. Konkret bewertet er diesen Preis als zu teuer respektive zu billig und reagiert mit Kaufverzicht (Homburg & Koschate, 2005; Wricke, Herrmann & Huber, 2000).

Für das Preismanagement bedeutet dies, dass **Preissteigerungen in kleinen Schritten** erfolgen sollen, damit sie vom Kunden akzeptiert werden. **Preissenkungen andererseits**

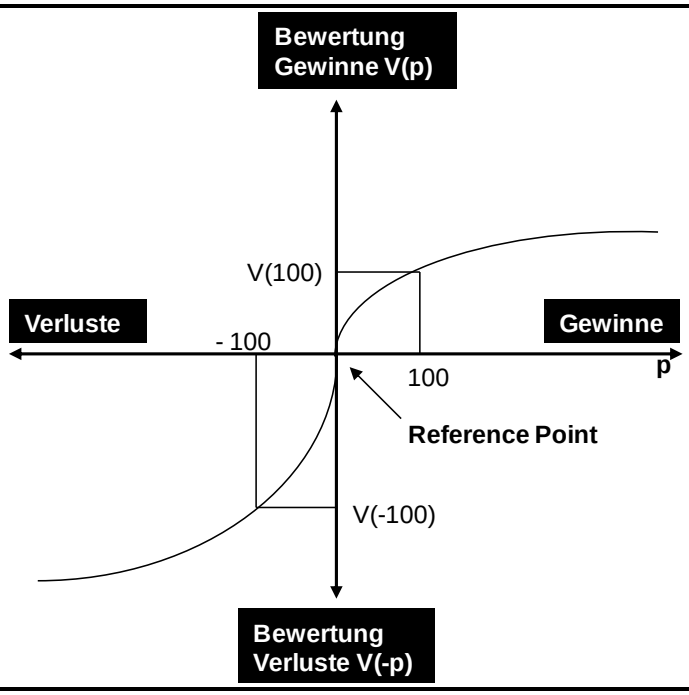
© IDT-HSG

haben in grossen Schritten zu erfolgen, damit sie vom Kunden überhaupt wahrgenommen werden (Pechtl, 2005; Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Für Unternehmen ist es daher wichtig, eine Vorstellung darüber zu besitzen, wo die obere und untere **Preisschwelle** ("upper and lower price threshold") der Zielgruppe bzw. der einzelnen Zielsegmente liegen, bei denen sich die Preisbewertung sprunghaft verändert (vgl. Diller, 2000). Der Preisakzeptanzbereich verdeutlicht, dass Preise auch als "zu günstig" wahrgenommen werden können (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Preise lösen bei Kunden **Erwartungen über die Qualität einer Leistung aus** (sog. Preis-Qualitäts-Heuristik). Zu günstige Preise können Qualitätszweifel auslösen und damit ein Kaufrisiko darstellen (Diller, 2000).

1.2.1.4 Prospect-Theorie

Im Mittelpunkt der von Kahneman und Tversky (1979) entwickelten Prospect-Theorie steht eine Wertfunktion, die über positive und negative Abweichungen vom Referenzpreis definiert ist (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). **Günstigere Preise als erwartet stellen Gewinne dar, ungünstigere Verluste** (Diller, 2000).

Abbildung 8: Wertfunktion der Prospect-Theorie



Quelle: In Anlehnung an Diller (2000), S. 133.

Diese Wertfunktion besitzt drei zentrale Charakteristika:

- **Referenzpunktbezogenheit:** Der Ursprung der Wertfunktion stellt den Referenzpunkt dar, von dem aus Urteile gebildet werden (Diller, 2000; Wricke, Herrmann & Huber, 2000).
- **Abnehmende Sensitivität:** In der Gewinnzone weist die Wertfunktion einen konkaven Verlauf und in der Verlustzone einen konvexen Verlauf auf (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Beurteiler verhalten sich nach dem **Gesetz des abnehmenden Grenznutzens bzw. –schadens.** Gleich grosse zusätzliche Gewinne

© IDT-HSG

werden immer weniger erfreulich empfunden, gleich grosse zusätzliche Verluste immer weniger schmerzlich (Diller, 2000; Shoemaker, 2005). Sind Individuen einmal in die Verlustzone geraten, urteilen sie fatalistisch nach dem Motto „Jetzt kommt es auf diesen Zusatzverlust auch nicht mehr an“ (Diller, 2000, S. 132) und lassen sich leichter zu Zusatzkäufen bewegen (Shoemaker, 2005).

- **Verlustaversion:** Die Wertfunktion zeigt einen **steileren Verlauf in der Verlustzone als in der Gewinnzone**. Dies impliziert, dass Individuen eine Verlustaversion aufweisen (Wricke, Herrmann & Huber, 2000; vgl. auch Pechtl, 2005). Individuen tendieren dazu, das bereits Erreichte stärker zu verteidigen als um zusätzliche Gewinne zu kämpfen (sog. *Besitzstandseffekt*). Der "Schmerz" eines Verlusts ist gösser als die "Freude" über einen gleich grossen zusätzlichen Gewinn (Diller, 2000).

Aus der Prospect-Theorie folgen interessante Implikationen für die Präsentation und Ausgestaltung von Preissystemen (Pechtl, 2005; Diller, 2000):

- **Integrationsprinzip: Verluste sind zu bündeln** (Shoemaker, 2005). Preisbestandteile (z.B. Preis für Bergbahn und Zubehör wie Skimiete) sind zu einem Gesamtpreis zusammenzufassen. Das ökonomisch gleich grosse Preisopfer löst ein geringeres Verlustempfinden aus wenn Verluste integriert anstatt separat dargestellt werden (Diller, 2000; Pechtl, 2005).
- **Segregationsprinzip: Gewinne sind zu entbündeln** (Shoemaker, 2005). Basierend auf der degressiven Bewertungsfunktion sind Gewinne (z.B. Preisnachlässe, Rabatte) einzeln, anstatt gesamthaft auszuweisen, um eine bessere Preisbewertung zu erzielen. Ebenfalls empfiehlt es sich den Vollpreis und den Rabatt getrennt auszuweisen, anstatt nur den tatsächlichen Endpreis darzulegen. Der Nutzengewinn aus dem Preisnachlass (Gewinn) liegt im stark ansteigenden Teil der Wertfunktion und ist grösser als die Verlustminderung des Preisopfers um denselben Betrag (Diller, 2000; Pechtl, 2005).
- **Verlustaversion:** Individuen neigen dazu, stärker das Erreichte zu verteidigen als um zusätzliche Gewinne zu kämpfen (Diller, 2000). Verluste werden stärker gewichtet als Gewinne („losses loom lager“-Effekt; Shoemaker, 2005; Pechtl, 2005). So wird das Aufheben eines Rabatts weniger Resistenz hervorrufen beim Kunden, als eine äquivalente Erhöhung des Preises positive Reaktionen produzieren würde (Kahneman *et al.*, 1986). Im Gewinnbereich verhalten sich Individuen konservativ, sind sie jedoch einmal in den Verlustbereich geraten, agieren sie riskanter (z.B. Casino) (Shoemaker, 2005).

Insgesamt verdeutlicht die Prospect-Theorie, dass die **Art und Weise wie ein Entscheidungsproblem für den Kunden gestaltet wird (sog. Framing), auf dessen Bewertung wirkt** (Shoemaker, 2005). Die Theorie hilft die situativen Bedingungen (z.B. unterschiedliche Preispräsentation) zu verstehen unter denen Individuen von zwei Handlungsalternativen mit demselben ökonomischen Ausgang, die eine gegenüber der anderen bevorzugen (Wricke, Herrmann & Huber, 2000). Ökonomisch belanglose Variationen der Präsentation von Preissystemen können einen Effekt auf die Kaufbereitschaft bzw. Präferenzen ausüben (Kahneman *et al.*, 1986).

1.2.2 Konzept der wahrgenommenen Preisfairness

Hinweis: Wir nehmen an dieser Stelle die bereits in Kap. 1.1.3.1.2 begonnene Diskussion wieder auf.

Die **wahrgenommene Preisfairness** wird von zahlreichen Autoren als eines der zentralen Konzepte der Preiswahrnehmung bzw. Preisbeurteilung betrachtet (vgl.

© IDT-HSG

Campbell, 1999; Meffert & Bruhn, 2003; Pechtl, 2005; Siems, 2003). **Preisfairness** kann definiert werden als:

> … „*a consumer's assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller's price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable.*" (Xia *et al.*, 2004, S. 3).

Die Preisfairnesswahrnehmung ist ein **komparatives Konzept**. Es beinhaltet einen **Vergleich** des **beobachteten Preises** (vgl. auch Angemessenheit des Preises im Vergleich zur Leistung) oder des **Preisfestlegungsprozesses** (Preisbildungsfairness) und einem internen Standard. Zweitens ist **Fairnesswahrnehmung subjektiv**. Sie erfolgt aus Kundensicht und ist in Richtung der eigenen Interessen verzerrt (self-serving bias). Eine **äquivalente Unfairness** wird folglich weniger gravierend bewertet, wenn sie zu Gunsten des Kunden ausfällt (**Bevorteilung**) anstatt zu seinen Ungunsten (**Benachteiligung**). Als drittes Charakteristikum wird die **Wahrnehmung der (Un-)Gleichheit (Kognition) von Emotionen begleitet (affektiv).** Die Unfairnesswahrnehmung und negativen Emotionen richten sich viertens gegen die aus Kundesicht verantwortliche Partei; in der Regel also gegen den Verkäufer und nicht gegen Mitkunden oder die Leistung (Xia *et al.*, 2004).

In der Literatur wird eine Vielzahl an Theorien und Konzepten zur Erklärung des Phänomens der **Preisfairnesswahrnehmung** herangezogen (Xia *et al.*, 2004; Siems, 2003). Neben den unter dem **Konzept der Referenzpreise** bereits beschriebenen Theorien sind insbesondere folgende theoretischen Erklärungskonzepte zentral (Xia *et al.*, 2004) und werden nachfolgend kurz dargestellt:

- Prinzip des **Dual Entitlement**
- **Equity Theorie** und **Verfahrensgerechtigkeit**
- **Attributions**- und **Dissonanztheorie**

1.2.2.1 Prinzip des Dual Entitlement

Das Prinzip des Dual Entitlement (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986) besagt, dass die **Fairnesswahrnehmung von Individuen durch die Überzeugung geleitet wird, dass sie ein Anrecht auf den Referenzpreis und Unternehmen ein Anrecht auf einen Referenzprofit haben** (Bolton *et al.*, 2003). Diese Referenztransaktion bildet die Basis der Fairnessbeurteilung (Kahneman *et al.*, 1986).

Gemäss den empirischen Untersuchungen von Kahneman *et al.* (1986) werden Preissteigerungen dann als fair wahrgenommen, wenn sie dem Anbieter dazu dienen nach einer Kostensteigerung das bisherige Profitniveau zu halten. Interessanterweise, wird eine Situation in welcher der Preis auf demselben Niveau gehalten wird, wenn sich die Kosten des Unternehmens gesenkt haben, ebenfalls als fair bewertet[2]. Preissteigerungen werden

[2] Die Regeln einer fairen Preissetzung korrespondieren gemäss dem Dual Entitlement Prinzip nicht mit dem Kosten-plus-Ansatz (Kahneman *et al.*, 1986). Dickson und Kalapurakal (1994) konnten jedoch empirisch nachweisen, dass eine symmetrische Behandlung von Kostensenkungen und –steigerungen für die Preissetzung bzw. ein Kosten-Plus-Ansatz fairer bewertet wird (Dickson & Kalapurakal, 1994).

© IDT-HSG

hingegen als unfair betrachtet, wenn sie dem Anbieter dazu dienen ein höheres Profitniveau zu erreicht. Letzteres bedeutet, dass ein Ausnutzen der Monopol- bzw. Marktmacht zum Beispiel bei Nachfrageüberhang und das Abschöpfen der Zahlungsbereitschaft bzw. Verlangen des markträumenden Gleichgewichtspreises für das populärste Gut als unfair bewertet wird. **So wird einem Unternehmen ein Anrecht zugesprochen den Preis für Schneeschaufeln zu erhöhen, wenn deren Einstandspreis steigt, nicht jedoch als Reaktion auf einen die Nachfrage in die Höhe treibenden Schneesturm** (Kahneman *et al.*, 1986).

Aus den empirischen Resultaten folgt, dass beispielsweise eine **Preiserhöhung für nachfragestarke Zeiten (Nachfrageüberhang), die ohne eine gleichwertige Erhöhung des Wertes für den Kunden einhergeht, zu einer wahrgenommener Unfairness führen kann**. Gleiches gilt für eine Situation in der eine Senkung des Wertes für den Kunden (z.B. durch Restriktionen) ohne eine äquivalente Reduktion des Preises einhergeht. Dies bedeutet, dass nach dem Dual Entitlement Prinzip, einige Formen der nachfrageorientierten Preisfestlegung bzw. Preisdifferenzierung Unfairnesswahrnehmungen auslösen können (Kimes & Wirtz, 2003; Kimes & Wirtz, 2002).

1.2.2.2 Verteilungsgerechtigkeit (Equity Theorie) und Verfahrensgerechtigkeit

PREISFAIRNESS I

Die auf Homans (1961) zurückgehende Equity Theorie basiert auf dem Prinzip der **Verteilungsgerechtigkeit** (distributive justice) (Xia *et al.*, 2004). Dieses besagt, dass sich **Individuen in einer Tauschbeziehung berechtigt sehen, eine Gegenleistung zu erhalten, die proportional zu den Investitionen in Beziehung steht** (Xia *et al.*, 2004). Die Equity Theorie erweitert diese Perspektive und bezieht nebst dem direkten Tauschpartner verschiedene „komparative Andere" mit ein, welche die Fairnesswahrnehmung der Austauschbeziehung beeinflussen können (Adams, 1965, zit. in Xia *et al.*, 2004). Es sind dies **Vergleichsquellen** wie beispielsweise **andere Personen**, andere Klassen von Personen, **andere Organisationen** oder **dieselbe Person zu einem anderen Zeitpunkt** (Jacoby, 1976, zit. in Xia *et al.*, 2004). Die Preisfairnessbeurteilung eines Kunden hängt demnach davon ab, wie er das Verhältnis seiner eigenen Aufwand-Nutzen-Relation zu jener von direkten Austauschpartnern (z.B. Anbieter), aber auch indirekten (z.B. andere Kunden desselben Anbieters) einstuft (Martins & Monroe, 1994; Meffert & Bruhn, 2003; Herrmann, Wricke & Huber, 2000; Cox, 2001).

PREISFAIRNESS II

Während sich die Verteilungsgerechtigkeit mit der Allokation des Ergebnisses befasst, fokussiert die Verfahrensgerechtigkeit (procedural justice) den **Prozess, durch welchen diese Ergebnisse zustande kommen**, d.h. ob die Handlungen einer Person, die verantwortlich für das Ergebnis gemacht wird, als fair betrachtet werden (Maxwell, 2002). Die Verfahrensgerechtigkeit definiert Fairness als Prozess der durch gesellschaftliche Normen und Handlungsweisen beeinflusst wird (Thibaut & Walker, 1975, zit. in Cox, 2001).

© IDT-HSG

1.2.2.3 Attributions- und Dissonanztheorie

Kommt es zu einer **Abweichung zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Preis**, löst dies beim Konsumenten eine **Dissonanz** bzw. ein **mentales Ungleichgewicht** aus, das sie/er möglichst zu vermindern versucht (Dissonanztheorie). Um diese kognitive Dissonanzen abzubauen, streben Individuen danach, Ursachen für das Ereignis zu suchen und es kausal zu erklären (**Attributionstheorie**) (Siems, 2003; Maxwell, 2002; Weiner, 1985; Folkes, 1984). Gemäss Weiner (1985; 2000) weisen **Attributionen drei zentrale Dimensionen** auf: (1) **Lokalisierung** (d.h. **Ursache** ist intern im Individuum selber zu suchen versus extern); (2) **Kontrollierbarkeit** (d.h. kontrollierbare versus unkontrollierbare Ursache); (3) **Stabilität** (d.h. zeitlich stabile versus instabile Ursache).

Empirische Resultate zeigen, dass eine Preissteigerung als fairer bewertet wird, wenn der Kunde diese einer **externen**, vom Anbieter **unkontrollierbaren Bedingung** zuschreibt als wenn er die Preissteigerung **internen**, vom **Anbieter kontrollierbaren Faktoren** attribuiert (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Wird von den Unternehmen kein Grund für eine Preissteigerung geliefert, tendieren Kunden dazu ihre eigenen Schlussfolgerungen zu ziehen (Maxwell, 2002; Xia *et al.*, 2004). Basierend auf selbstdienlichen Wahrnehmungsverzerrungen (self-serving bias) werden für **negative Ergebnisse typischerweise andere Personen verantwortlich gemacht als die eigene Person** (Campbell, 1999; Maxwell, 2002; Xia *et al.*, 2004). Daraus folgt, dass die Ursache für eine unvorteilhafte Abweichung des aktuellen vom erwarteten Preis tendenziell beim Anbieter gesucht und als Unfairness interpretiert wird (Siems, 2003).

1.2.3 Zwischenfazit

Wir beenden an dieser Stelle die Diskussion um die Theorien zum Behavioural Pricing und fassen diese in nachstehender Tabelle kurz zusammen.

© IDT-HSG

Tabelle 1: Zusammenfassung der wichtigsten Theorien zum Behavioural Pricing. Teil 1: Referenzpreistheorie

Theorie	**Wichtigste Annahmen**	**Wichtigste Implikationen**
Referenzpreis-Theorie generell	Beobachtete Preise werden mit einer internen Preisnorm (Referenzpreis) verglichen und bewertet: • Interne Referenzpreise (memory based): im Gedächtnis gespeicherte Preiskenntnisse • Externe Referenzpreise (stimulus based): Preisstimuli der Bewertungssituation	Preiswahrnehmung/-bewertung ist relativ zu einem Vergleichsstandard und situativ.
Weber-Fechnersches Gesetz	Reizunterschiede werden hierbei proportional zum absoluten Ausgangsniveau des Stimulus wahrgenommen.	
Adaptionsniveau-Theorie	Ein Kunde beurteilt jeden Preis in Bezug auf sein Adaptionsniveau (AN; mittleres Reizniveau; Mittel aller wahrgenommenen Preisstimuli). Das AN verändert sich mit jeder neuen Preisinformation.	Liegt ein Preis ausserhalb des AN, reagiert der Kunde mit Kaufverzicht. Kunden gewöhnen sich mit der Zeit an höhere Preise, aber auch an tiefere. Aus diesem Grund sind Rabatte vorsichtig einzusetzen und klar abzugrenzen (Fencing ist wichtig).
Assimilations-Kontrast-Theorie	Eine Kunde reagiert auf unterschiedliche Differenzen eines Preisstimulus in Relation zum AN (Preisspanne) unterschiedlich: Preise innerhalb der akzeptierten Preisspannweite werden assimiliert (toleriert), jene ausserhalb kontrastiert (Nichtkauf).	Preiserhöhungen in kleinen Schritten erheben. Obere / untere Preisschwelle kennen müssen. Preise können auch als zu billig bewertet werden (vgl. Positionierungsfunktion des Preises).
Prospect-Theorie	3 Charakteristika der Wertfunktion: • Werte sind über pos. (Gewinne) und neg. (Verluste) Abweichungen vom Referenzpreis definiert • es besteht eine abnehmende Sensitivität der Gewinn- und Verlustwahrnehmung • Verlustaversion (losses loom larger)	Verluste (z.B. Preisbestandteile) sind zu integrieren (Integration), Gewinne (z.B. Rabatte) getrennt auszuweisen (Segregation). Preisdifferenzierung sollte als Rabatte für Niedertarife und weniger als Aufschläge für höherpreisige Tarife ausgestaltet werden. Pauschalisierung integriert sämtliche Verlustbestandteile und berücksichtigt die Verlustaversion. Doch sollte nicht nur der reduzierte Pauschalpreis (Verlust), sondern auch der Rabatt (Gewinn) dargestellt werden. "Durchgestrichene" Werbepreise: Verdeutlicht Gewinn für Kunden und schützt vor Erosion des Referenzpreises.

© IDT-HSG

Tabelle 2: Zusammenfassung der wichtigsten Theorien zum Behavioural Pricing. Teil 2: Konzept der wahrgenommenen Preisfairness

Theorie	**Wichtigste Annahmen**	**Wichtigste Implikationen**
Konzept generell	Komparatives Konzept, welches einen subjektiven Vergleich des beobachteten Preises (vgl. auch Angemessenheit des Preises im Vergleich zu Leistung) oder des Preisfestlegungsprozesses (Preisbildungsfairness) mit einem internen Standard vergleicht. Die Reaktion auf diesen Vergleich ist begleitet von Emotionen (Affekt).	Beurteilung erfolgt aus Kundensicht und subjektiv und ist in Richtung der eigenen Interessen verzerrt. Eine äquivalente Unfairness wird weniger gravierend bewertet, wenn sie zu Gunsten des Kunden ausfällt (Bevorteilung) anstatt zu seinen Ungunsten (Benachteiligung).
Dual Entitlement	Der Kunde bewerten die Fairness einer Transaktion relativ zu einer Referenztransaktion. Er spricht sich ein Anrecht auf einen Referenzpreis zu und dem Unternehmen ein Anrecht auf einen Referenzprofit.	Preissteigerung entweder mit einer externen Kostensteigerung oder einem kundenseitigen Mehrwert begründen. Marktmacht ist ein schlechter Grund für Preissteigerungen.
Equity Theorie	Erweiterung des Prinzips der Verteilungsgerechtigkeit (Individuen in einer Tauschbeziehung sind berechtigt, eine Gegenleistung zu erhalten, die proportional zu den Investitionen in Beziehung steht) um verschiedene Vergleichsquellen wie andere Personen, Organisationen oder gar dieselbe Person zu einem anderen Zeitpunkt.	Die Preisfairnessbeurteilung eines Kunden hängt davon ab, wie er das Verhältnis seiner eigenen Aufwand-Nutzen-Relation zu jener von direkten Austauschpartnern (z.B. Anbieter), aber auch indirekten (z.B. andere Kunden desselben Anbieters) einstuft.
Attributions- und Dissonanztheorie	Eine Abweichung zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Preis löst beim Konsumenten eine Dissonanz aus, was sie/er möglichst zu vermindern versucht (Dissonanztheorie). Um diese kognitive Dissonanzen abzubauen, streben Individuen danach, Ursachen für das Ereignis zu suchen und es kausal zu erklären (Attributionstheorie).	Eine Preissteigerung wird als fairer bewertet, wenn der Kunde diese einer externen Bedingung zuschreibt als wenn er die Preissteigerung internen, vom Anbieter kontrollierbaren Faktoren attribuiert. Preissteigerungen immer begründen! Wird von den Unternehmen kein Grund für eine Preissteigerung geliefert, tendieren Kunden dazu ihre eigenen (negativen) Schlussfolgerungen zu ziehen

© IDT-HSG

1.3 Zusammenfassung in Thesen

Wir fassen die wesentlichsten Erkenntnisse aus der Literaturanalyse in einer Reihe von Thesen zusammen.

(1) **Kundenwert** basiert auf **integralen Nutzendimensionen** und damit Leistungsattributen (finanziell, funktional, physisch, psychologisch, sozial, zeitlich), kann darüber hinaus aber auch **entlang des Kaufprozesses** zerlegt werden, wobei man unterscheidet zwischen einem **Akquisitionswert** (Gebrauchsnutzen vs. Opfer), **Transaktionswert** (Referenzpreis vs. zu bezahlender Preis), **Gebrauchswert** (Kundenvorteil aus Konsum per se) und **Nachkaufswert** (Residualnutzen, bspw. durch Kundenbindungsprogramme).

(2) Die **Evaluation einer Leistung und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft** ist abhängig von **subjektiven Wahrnehmungen** sowie von **prädiktiven oder normativen Standards** bzgl. Leistungen bzw. **Referenzen** bzgl. Preisen. Kundenwert ist deshalb ein **relativistisches Konstrukt**, getrieben von den wahrgenommenen **Nutzen** aus einer Leistung sowie den monetären und nicht-monetären **Opfern**, welche für die Beschaffung dieser geleistet werden müssen.

(3) Die **Preisstellung** ist insbesondere auf **Ebene *Akquisition* und *Transaktion*** von Bedeutung. Hierbei gibt es eine Reihe **kundenseitiger Belange/ Forderungen**, welche zu berücksichtigen sind: (1) **Convenience** (insbesondere mit den Vektoren *Zeit* und *Komfort*), (2) **Risikominimierung** (insbesondere durch die Schaffung sog. Clarifier und Simplyfier sowie Rate Fences), (3) **Preisfairness** (insbesondere bzgl. Angemessenheit im Vergleich zur Leistung sowie bzgl. Preisbildung).

(4) Relevante **Elemente des Gebrauchswerts** von Skigebieten sind Grösse, Pistenvarietät, Schneesicherheit, Wartezeiten, zusätzliche Freizeitangebote, Gastronomie, Zeit- und Convenience Angebote, sportbezogene Erlebnisangebote, soziale Erlebnisangebote und Mobilitätsangebote. Dagegen basieren **Nachkaufswerte v.a. auf Elementen von Kundenbindungsprogrammen**, so etwa Zeit-, Convenience- und Mobilitätsdienstleistungen.

(5) Der Kunde hat Standards/ Referenzen, auf Basis derer er nicht nur die Leistung sondern auch deren Bepreisung evaluiert (sog. **Referenzpreise;** vgl. Pt. 1). Aus der **Kaufprozessperspektive** bestehen diese Referenzpreise zunächst **intern** und konstituieren damit ein **Adaptionsniveau**, an welchem die **Wahrnehmung** und **Evaluation** des beim Kauf zu bezahlenden Preises (aktueller/ verlangter Preis) verankert wird (Adaptionsniveau-Theorie). Dieses Niveau ist weniger ein Punkt sondern mehr eine **akzeptierte Spannweite** bzw. ein **Preisakzeptanzbereich**, innerhalb dessen Unterschiede zwischen Referenzpreis und verlangtem Preis assimiliert werden (Assimilationseffekt). Erst wenn Unterschiede grösser als diese Spannweite sind, also **Preisschwellen** überschritten werden, ändert der Kunde sein Verhalten (Kontrasteffekt). **Preisunterschiede** werden hierbei **prozentual** und **nicht absolut** enkodiert, d.h. mit **steigender absoluter Preishöhe sinkt das subjektive Empfinden** der Individuen für exakt gleich hohe Preisdifferenzen (Weber-Fechnersches Gesetz).

© IDT-HSG

(6) **Preisfairness** hat - neben den bereits zuvor erwähnten Facetten (Bedeutung der Angemessenheit des Preises im Vergleich zur Leistung sowie der Fairness bzgl. Preisbildung) eine **Vielzahl von Wahrnehmungsdimensionen**. Die Fairnesswahrnehmung von Individuen wird geleitet durch die Überzeugung**,** dass sie ein **Anrecht** auf den (ihren) **Referenzpreis** und **Unternehmen** ein **Anrecht** auf einen **Referenzprofit** haben (Prinzip des Dual Entitlement). Weiter sind Individuen in einer Tauschbeziehung berechtigt, eine **Gegenleistung** zu erhalten, die **proportional** zu den **Investitionen** in die Beziehung steht (Verteilungsgerechtigkeit). Kommt es zu einer **Abweichung zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Preis**, löst dies beim Konsumenten eine **Dissonanz** bzw. ein **mentales Ungleichgewicht** aus, das sie/er möglichst zu vermindern bzw. zu erklären versucht (Dissonanztheorie und Attributionstheorie). Attributionen können hierbei drei Dimensionen aufweisen: Lokalisierung, Kontrollierbarkeit, und Stabilität. **Abweichungen** werden kundenseitig am **ehesten akzeptiert**, wenn der **Grund extern** (durch das Unternehmen nicht kontrollierbar) gegeben ist, ein **Profitniveau nicht** unzulässig (bspw. durch Marktmacht) **gesteigert** wird oder Abweichungen mit einem **höheren Kundenwert** begründet werden können.

(7) **Preise** haben, auf unterschiedlichen Stufen, eine **Vielzahl von eigenen Wertdimensionen**. Die wichtigsten können wie folgt zusammengefasst werden:

- Preistransparenz
- Übersichtlichkeit
- Convenience/ Preisberechnung
- Preisfairness
- Preisgerechtigkeit
- Preisdifferenzierung, entweder über ein Sortiment oder Kundengruppen oder dann über die Trennung von Kauf- und Konsumzeitpunkt (Options- und Terminansatz)
- Sortiment (Wert eines Sortiments)
- Preissicherheit (Konstanz)
- Preishöhe per se

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse geht es bei Bergbahnen darum:

- Kaufkraft abzuschöpfen durch wertkonsistentes und wertorientiertes Pricing;
- Steuerungsmöglichkeiten durch Preise auszunutzen;
- angesichts des öffentlichen Charakters der Leistungen auf Preisfairness zu achten, gleichzeitig aber auch sicherzustellen, dass alle unternehmerischen Möglichkeiten zur entsprechenden Wahrnehmungssteuerung genutzt werden.

© IDT-HSG

2 Befragung Sommer

2.1 Einleitung

Das Projekt umfasste bekanntlich zwei Befragungen; eine im Sommer sowie eine weitere im Winter. Das vorliegende Kapitel hat die Sommerbefragung zum Inhalt.

2.2 Methodologie

Wir unterscheiden bzgl. Methodologie in der Folge zwischen Erhebungsinstrument, Datensammlung und Datenauswertung.

2.2.1 Erhebungsinstrument

2.2.1.1 Einleitung

Das Erhebungsinstrument bestand aus einem selbst-administrierten, schriftlich auszufüllenden Fragebogen mit einer Länge von 12 Seiten mit insgesamt 25 Fragen. Der Fragebogen kann in Anhang Kap. 7.3 eingesehen werden. Nachstehend wird kurz auf die Struktur eingegangen.

2.2.1.2 Struktur des Fragebogens und Rationales

Der Fragebogen startete mit einer Reihe von Fragen zu den **Personen** sowie dem **kontextuellen Umfeld,** aus welchem diese kamen (bspw. Charakterisierung der Reisegruppe, Alter, Geschlecht, Träger der Entscheidung, Abonnementbesitz, An- und Abreise bzw. Herkunft und Destination, etc.). In einem weiteren Schritt wurden die **Ausgaben der Befragten** erfasst sowie verschiedene **Facetten des Angebots** und dessen **Bepreisung** einer **Evaluation** unterzogen. Der für diesen Bericht zentrale Kern bestand aus der **Angabe unterschiedlicher Preiskategorien** (und die zu Grunde liegenden Rationales). Diese waren teilweise strukturiert entlang eines Entscheidungsprozesses:

- **Fairer Preis**: Hintergrund dieser Frage war insbesondere das Prinzip des Entitlement (vgl. Kap. 1.2.2.1) sowie die Verteilungsgerechtigkeit (vgl. Kap. 1.2.2.2). Gefragt wurde letztlich nach einem referentiellen Ankerpreis.
- **Gerade noch akzeptabler Preis**: Diese Angabe diente zur Bestimmung der oberen Preisschwelle; die Einführung steigender Kosten als Begründung erfolgte in Anlehnung an die Attributionstheorie (vgl. Kap. 1.2.2.3).
- **Zu teurer Preis:** Diese Preisschwelle lag klar ausserhalb des Assimilationsbereichs, da die Fragestellung klar einen Preis verlangte, bei welchem jemand den Weg zur Bergbahn nicht mehr unternommen hätte, sondern ein alternatives Angebot genutzt hätte (Substitution 1; Grundlage: Entscheidungsprozess).
- **Überteuerter Preis:** Hier wurde nach der obersten Preisschwelle gefragt (welche ebenfalls klar ausserhalb des Assimilationsbereichs lag) indem von den Befragten verlangt wurde kundzutun, bei welchem Preis sie an der Talstation der Bergbahn kehrt machen würden (Substitution 2; Grundlage: Entscheidprozess).

© IDT-HSG

Im Anschluss daran wurde eine Reihe **alternativer Angebote** einer **Marktattraktivität** unterzogen sowie überprüft, welchen **Preisab- oder zuschlag** die Befragten für ein solches Angebot erwarten würden. Diese Angebote und deren Beschreibung im Fragebogen waren:

- **Frühbucher:** Kauf eines Retourtickets für unsere Bahnen spätestens 1 Woche vor dem Datum der Nutzung ohne Umtauschmöglichkeit.
- **Reservation einer bestimmten Fahrzeit:** Kauf eines Retourtickets für unsere Bahnen im Voraus für eine bestimmte Fahrzeit, unabhängig von der Anzahl der wartenden Personen an diesem Tag.
- **Ausflug auf den Berg an einem anderen Tag:** An dem Tag an dem Sie mit der Bergbahn fahren wollen, ist die Fahrt sehr teuer, aber an einem anderen Tag ist sie deutlich günstiger.
- **Dreimal zum Berg:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen für heute sowie zwei weiteren Retourfahrten, die in den nächsten 12 Monaten genutzt werden können.
- **Vom Haus zum Berg und zurück:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen sowie dem Ticket für den öffentlichen Personenverkehr innerhalb der Schweiz, 2. Klasse, erhältlich per Internet oder an den Schaltern der Verkehrsträger.
- **Mit reserviertem Parkplatz:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen sowie einem reservierten Parkplatz (Reservierung + Parkgebühren).
- **Mit Verpflegung:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen sowie einem Mittag- oder Abendessen im Gipfelrestaurant mit Bedienung.
- **Mit Kinderbetreuung:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen sowie qualifizierter Kinder- und Jugendbetreuung mit adäquaten Bergaktivitäten.
- **Mit betreuter Aktivität:** Angebot bestehend aus einer Retourfahrt für die Bahnen sowie einer betreuten Aktivität (z.B. Wandern, Nordic Walking, …) von ca. 2-3 Stunden auf dem Berg.
- **Mit Sport:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie einer ganztägigen sportlichen Aktivität mit Ausrüstung (z.B. Trottinet, Mountainbiking, Klettern, Wandern …) ohne Betreuung.

Dieser Fragenblock war gefolgt von zwei weiteren, wobei einer **generelle Einstellungen zu Konsum und Preisen** und der andere Fragen zur **Bewertung von Preiserhöhungen** stellte (beide basierend auf der Literatur zu Kundenwert und Behavioural Pricing). Abgeschlossen wurde der Fragebogen durch eine Reihe von weiteren Fragen zur Person.

2.2.2 Datensammlung

Daten wurden gesammelt von Juni bis Oktober 2008, jeweils am 2. Samstag, 2. Sonntag, 2. Mittwoch, 4. Samstag, 4. Sonntag und 4. Mittwoch des Monats in der Zeit von 08:00 bis 18:00. Folgende Unternehmen haben hierbei partizipiert: Jungfraubahnen AG (First; in Grindelwald), Stanserhorn Bahn AG, Säntis Schwebebahn AG, Arosa Bergbahnen AG, Luftseilbahn Reigoldswil-Wasserfallen AG und die Luftseilbahn Fiesch-Eggishorn AG.

Das Sampling erfolgte folgendermassen: Entweder wurde jedem 20. Besucher an der Kasse oder am Drehkreuz ein mit einem Geschäftsantwortcouvert versehener Fragebogen abgegeben oder alternativ die Befragten folgendermassen selektioniert:

- falls Anreise mit Auto: Jedes 10. Fahrzeug, mindestens 40 Fahrzeuge pro Termin

© IDT-HSG

- falls Anreise mit Bus: Jeder 10. Passagier, mind. 20 Passagiere pro Termin
- falls Anreise mit OeV: Jeder 10. Passagier, mind. 20 Passagiere pro Termin

Die Befragten konnten den ausgefüllten Fragebogen entweder mit einem beiliegenden Geschäftsantwortcouvert an die Bergbahn zurückschicken oder diesen auch in entsprechend gekennzeichnete Behälter einwerfen. Als Incentivierung dienten - je nach Bahn - Freikarten oder andere Preise.

Nähere Informationen zur Datensammlung ist im Anhang in Kap. 7.3 einsehbar.

Rücklauf: Die Zahl der verteilten und ausgefüllt zurück erhaltenen Fragebögen war je nach Bahn unterschiedlich:

Bahn	**verteilt**	**zurück**	**Rücklaufquote (nutzbar)**
Jungfraubahnen (First)	1'455	524	36%
Stanserhorn Bahn	2'421	1'232	51%
Säntis Schwebebahn	3'050	1'294	42%
Arosa Bergbahnen	1'420	543	37%
Luftseilbahn Reigoldswil-Wasserfallen	1'000	286	29%
Luftseilbahn Fiesch-Eggishorn	635	192	30%

Insgesamt kann der Rücklauf, wahrscheinlich in Folge der hohen Incentivierung, als gut bezeichnet werden. Die Fragebögen wurden anschliessend auf ihre Qualität überprüft, an verschiedenen Stellen codiert, eingescannt und für die Analyse in und mit SPSS Version 16.0 aufbereitet.

2.2.3 Datenanalyse

Die Datenanalyse bestand zunächst aus einer Reihe deskriptiver Verfahren und Unabhängigkeitstests. Im Zuge weitergehender Analysen gelangten sodann strukturentdeckende und strukturerklärende Methoden zur Anwendung.

2.3 Resultate

Da der vorliegende Bericht öffentlich ist, werden die Resultate aus Gründen der Vertraulichkeit jeweils nur in ihrer Gesamtheit sowie Spreizung (d.h. Minimal- und Maximalwerte über alle beteiligten Bahnen) wiedergegeben. Die Resultate werden in der Reihenfolge der Fragestellung im Fragebogen präsentiert.

2.3.1 Beschreibung der Besucher der Bergbahnen

Die meisten (64%) der Besucher statten einem Berg nur mit Familie/ Verwandten, 19% nur mit Freunden, 13% mit Freunden und Verwandten/ Familien und 4% mit anderen Personen einen Besuch ab. Sie sind weiter grossmehrheitlich (98%) NICHT Mitglied einer Gruppe, sondern organisieren ihren Ausflug individuell, wobei die Mehrheit (72%) mit dem Auto anreist; der Marktanteil des öffentlichen Verkehrs beträgt dennoch 22%. Mehr als die

© IDT-HSG

Hälfte aller Besucher sind älter als 45 Jahre (vgl. Tabelle 3), wobei die Altersstruktur je nach Bergbahn stark variiert. Gleiches bzgl. Unterschiede gilt hinsichtlich der Kategorie von Abonnementen: Am verbreitetesten ist das Halbtaxabo (45%), gefolgt von Generalabo, Aktionen (bspw. Migros/ Coop) sowie regionalen Vergünstigungen. Letztere zwei weisen darüber hinaus die vergleichsweise grösste Spreizung auf.

Tabelle 3: Alter der Besucher (Sommer)

Alter	von	bis	Total
bis 15 Jahre	7%	21%	11%
16-25 Jahre	2%	5%	4%
26-35 Jahre	7%	12%	10%
36-45 Jahre	14%	22%	17%
46-55 Jahre	15%	24%	19%
56-65 Jahre	16%	23%	19%
66-75 Jahre	10%	17%	14%
über 75 Jahre	2%	8%	5%

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Tabelle 4: Abonnementsbesitz (Sommer)

Typ Abonnement	von	bis	Total
Generalabo	6%	13%	9%
Halbtaxabo	37%	53%	45%
Familien/ Juniorenkarte SBB	5%	11%	7%
Saison/ Jahreskarte Region	0%	13%	2%
Aktionen (bspw. Migros/ Coop)	2%	24%	11%
Regionale Vergünstigungen	3%	21%	7%

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

6% bis 72% der Besucher nutzten eine Pauschale (vgl. Tabelle 5), wobei der letztere hohe Wert darauf zurückzuführen ist, dass eine der in der Umfrage partizipierenden Bergbahnen die Arosa Bergbahnen waren; die Übernachtung in Arosa schliesst die Nutzung der Bergbahn mit ein. In den meisten Fällen schliesst die Pauschale eine Retourfahrt mit der Bergbahn (mindestens 80% der Fälle), Mahlzeiten (35%) oder andere Transportleistungen mit ein (18%). Im Schnitt wurde hierfür 53 CHF ausgegeben; weitere Ausgaben wurden gegebenenfalls getätigt für Mahlzeiten (18 CHF) und anderes (7 CHF). Im Falle, dass die Befragten keine Pauschale in Anspruch nahmen, betrugen die mittleren Ausgaben für eine Berg- und Talfahrt 22 CHF, für die Verpflegung pro Person 20 CHF und für anderes 5 CHF.

© IDT-HSG

Tabelle 5: Ausgaben und -struktur der Befragten (Sommer)

Kategorie	**von**	**bis**	**Total**
Besucher mit Pauschale (Anteil)	6%	72%	32%
Pauschale (Mittelwert CHF, falls genutzt)			
Pauschale pro Person	19.20	113.25	53.22
Zusätzliche Verpflegung pro Person	14.04	23.90	18.36
Zusätzliche Aktivitäten pro Person	1.43	5.40	2.37
Sonstige Ausgaben pro Person	1.24	6.42	4.96
Total Ausgaben Pauschale	39.09	144.99	78.91
Elemente der Pauschale (Anteile)			
Bergfahrt mit der Bergbahn	88%	98%	98%
Talfahrt mit der Bergbahn	34%	89%	82%
Übernachtungen	2%	39%	3%
Mahlzeiten	6%	85%	35%
Aktivitäten	0%	39%	2%
Sonstige Transportleistungen	1%	53%	18%
Sonstige Leistungen	3%	33%	5%
Separat bezahlt (Mittelwert CHF, falls genutzt)			
Berg-/Talfahrten pro Person	5.57	26.56	22.32
Verpflegung pro Person	16.51	23.78	20.17
Aktivitäten pro Person	0.51	3.18	1.50
Sonstige Ausgaben pro Person	0.36	6.02	3.41
Total Ausgaben 'Separat bezahlt'	33.18	51.18	47.41

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung
***Hinweis:** Die Werte wurden auf individueller Ebene (Befragte) berechnet (i.e. disaggregiert) und erst für diese Tabelle aggregiert.*

© IDT-HSG

2.3.2 Bestimmung des fairen Preises und dessen Einflussgrössen

Der faire Preis (im Mittel 26.35 CHF) liegt bei allen Bergbahnen **etwas unter dem anwendbaren Preis für den einzelnen Befragten** (26.02 CHF; vgl. Tabelle 6). Hier wird deutlich, dass sich Befragte wahrscheinlich stark an einem für sie anwendbaren Preisgefüge orientieren, wenn sie eine *fair Price* Einschätzung machen müssen (vgl. Bedeutung externer Referenzpreise in Kap. 1.2.1). Dies zeigt sich auch, wenn man die **Verteilung der Einschätzung des fairen Preises in Relation zum für einen Befragten applizierbaren Preis** analysiert (vgl. Abbildung 9): Für 50% der Befragten liegt der faire Preis zwischen 50-100% des applizierbaren; für 30% kommt dieser jedoch auf mehr als 125% des applizierbaren Preises zu liegen. Für mehr als die Hälfte dieser Gruppe liegt er auf 150% und mehr.

Tabelle 6: Anwendbare, bezahlte und faire Preise (Sommer)

Kategorie	von	bis	Total
Ist-Preise			
Anwendbarer Preis für Befragten	8.00	33.43	26.02
Bezahlter Preis im Falle einer Pauschale	19.20	113.25	53.22
Bezahlter Preis im Falle ohne Pauschale	5.57	26.56	22.32
Fair Preis Einschätzung			
Fairer Preis	16.25	31.82	26.35
Gerade noch akzeptabler Preis	20.94	38.56	32.51
Zu teurer Preis	25.81	48.22	41.20
Überteuerter Preis	31.34	55.32	47.65
Marginalien zwischen den Preis-Stufen			
Gerade noch akzeptabler Preis : fairer Preis	21%	29%	23%
Zu teurer Preis : gerade noch akzeptabler Preis	23%	34%	27%
Überteuerter Preis : zu teurer Preis	13%	21%	16%
Marginalien zu fairen Preisen			
Gerade noch akzeptabler Preis	21%	29%	23%
Zu teurer Preis	52%	68%	56%
Überteuerter Preis	74%	101%	81%

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung
***Hinweis:** Die Werte wurden auf individueller Ebene (Befragte) berechnet (i.e. disaggregiert) und erst für diese Tabelle aggregiert.*

Interessant ist weiter, **dass ein gerade noch akzeptabler Preis in allen Fällen mindestens 1/5 höher ist als der faire**, und damit für alle Bahnen einen **Preisspielraum nach**

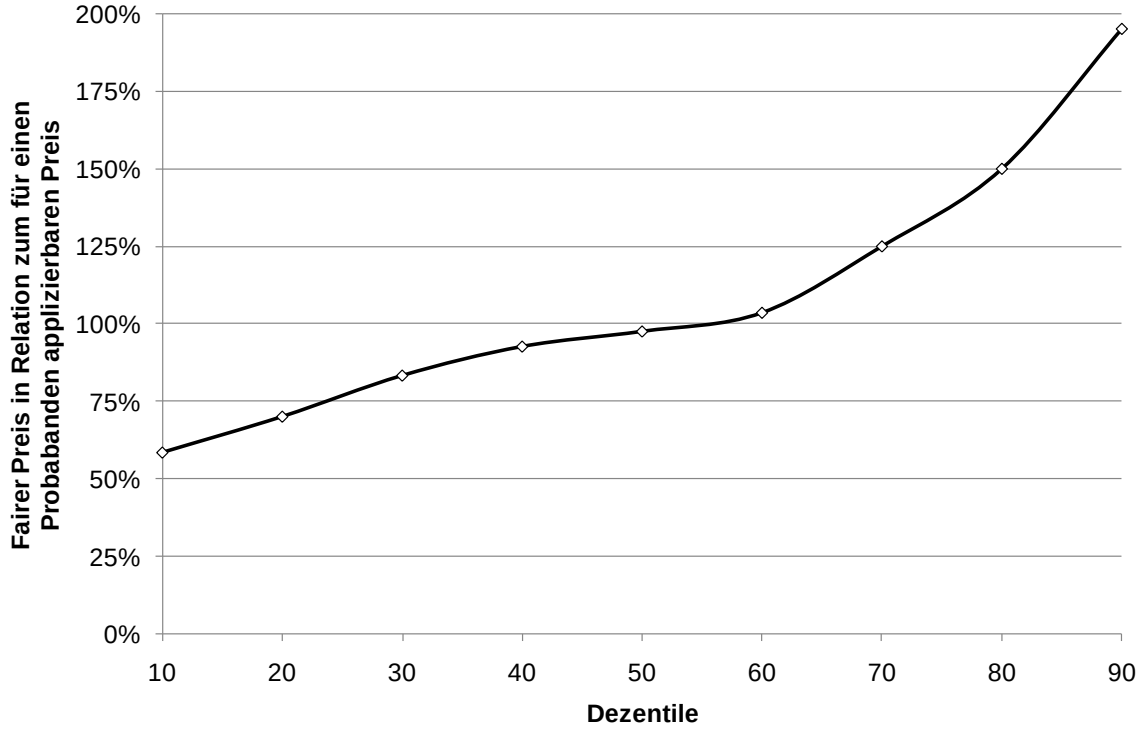
© IDT-HSG

oben signalisiert (selbst unter dem Gesichtspunkt, dass die Nachfrage elastisch reagieren könnte). Dies kann als Zeichen eines **relativ hohen Adaptionsniveaus** und breiten **Assimilationsbereich** (vgl. Kap. 1.2.1.2 und 1.2.1.3) interpretiert werden.

Bzgl. der **bahnunabhängigen Schätzung der Höhe des fairen Preises herrscht jedoch Unsicherheit**. Man kann diesen, wie mit Hilfe eines einfachen linearen Modells in Tabelle 7 gezeigt wird, zunächst einmal auf Basis der für die Befragten applizierbaren Preise schätzen. Hierbei kann festgestellt werden dass

Fairer Preis = 17.238 + 0.363 applizierbarer Preis.

Abbildung 9: Verteilung des fairen Preises in Relation zum für einen Befragten applizierbaren Preis (Sommer)



Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Tabelle 7: Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit des für Befragten applizierbaren Preises (Sommer)

Abhängig: Höhe fairer Preis (f20a)
Unabhängig: Anwendbarer Preis für Befragten (f11-Basis)
Methode: Regression

Modellgüte (adj. R2): .109; F-Wert: 360.354; Sig.: .000

Attribute	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Konstante	17.238	.582		29.638	.000
Anwendbarer Basispreis für Befragten	.363	.019	.330	18.983	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

© IDT-HSG

Das sehr geringe Bestimmtheitsmass des Modells (R^2) indiziert, dass die Höhe des fairen Preises **kaum durch einen externen Preisstimulus** geschätzt werden kann; dieser aber mit .33 (vgl. Beta Faktor) durchaus eine deterministische Kraft hat. Es kann deshalb argumentiert werden, dass der **relevante Referenzpreis** wohl v.a. **intern** gesetzt wird, auch wenn der externe Preisstimulus etwa 33% der Varianz bestimmt.

Bezüglich potentiell **weiterer Einflussgrössen** ist feststellbar, dass (1) die Art der Abonnemente oder sonstigen Vergütungsberechtigungen, welche die Besucher mit sich tragen, (2) Aktivitäten der Besucher an und auf dem Berg, (3) Ausbildung und der Beruf der Besucher, (4) Einkommen der Besucher ebenfalls **(nur) einen schwachen oder sehr schwachen Einfluss auf die Höhe des fairen Preises haben.** Die durch folgende Attribute und Levels ausgelösten Schwankungen hinsichtlich der Höhe des fairen Preises betragen generell höchstens 10-15 Prozent:

Tabelle 8: Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Angebotsbeurteilung (Sommer)

Abhängig: Höhe fairer Preis (f20a)
Unabhängig: Attribute der Angebotsbeurteilung (f16a-f16q)
Methode: schrittweise Regression (stepwise)

Modellgüte (adj. R2): .904; F-Wert: 524.771; Sig.: .000

Attribute	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Zufriedenheit mit Leistungen insgesamt	3.289	.854	.176	3.852	.000
Rabattsystem	2.208	.453	.119	4.873	.000
Freundlichkeit Personal allgemein	4.339	.722	.252	6.010	.000
Qualität Besucheranlage Gipfel	2.523	.733	.132	3.440	.001
Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr	2.664	.590	.141	4.516	.000
Wartezeit an Kassen	-1.623	.579	-.080	-2.803	.005
Qualität Kabinen/Sessel Bergbahn	1.551	.707	.084	2.194	.029
Image	2.418	.908	.130	2.664	.008

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

- Abonnementsbesitz:
  - Saison-/ Jahreskarte (+8%)
  - Besitz Generalabonnement (-14% c.p.)
  - Besitz Halbtaxabonnement (-11% c.p.)
- Aktivitäten am/ auf dem Berg:
  - Besuch Restaurant Gipfel/ Bergstation (+6% c.p.)
  - Aufenthalt auf dem Gipfel/ Bergstation (+3% c.p.)
  - Alpinismus / Bergsteigen (-5% c.p.)
  - Downhill Sport wie Mountain Biking, Trottinett, Sommerrodeln (-14% c.p.)
- Berufliche Stellung:
  - Student/in (-11% c.p.)
- Einkommen:
  - 25'000 - 50'000 CHF (+3% c.p.)

© IDT-HSG

- mehr als 150'000 (-6% c.p.)

Dagegen erweisen sich das **Resultat der Angebotsbeurteilung** (vgl. Tabelle 8) und die **grundsätzliche Einstellung der Besucher gegenüber Preisen** (vgl. Tabelle 9) als **wesentliche Treiber für die Höhe des fairen Preises**.

Angebotsbeurteilung: Die Zufriedenheit mit Leistungen insgesamt trägt auch zu einem generell höheren fairen Preis bei. Die Eischätzung, was ein fairer Preis ist, hängt darüber hinaus von der positiven Einschätzung folgender Qualitätsdimensionen ab: Rabattsysteme, Freundlichkeit Personal (hier ist wahrscheinlich v.a. auch die Interaktionsquantität und -qualität gemeint; darüber hinaus ist diese Qualitätsdimension der grösste Treiber), Qualität Infrastruktur (Besucheranlage Gipfel und Transportgefässe), Parkplatzverfügbarkeit, eine kurze Wartezeit an den Kassen und das Image einer Bahn. Es sind also v.a. **Convenience Faktoren** (vgl. Kap. 1.1.3.1.2), die **Preisfestsetzungslogik** (bspw. Rabattsystem) und der **soziale Austausch** (vgl. behavioristische Perspektive in Kap. 1.1.2), welche für die **Höhe des fairen Preises** massgeblich sind.

Preis-Einstellungen: Der Wunsch nach Abwechslung und die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen, haben die stärkste positive Wirkung auf die Höhe des fairen Preises. Wichtig, und gegen die Intuition: Will jemand das Teuerste und Beste, vermindert dies die Höhe des fairen Preises, wogegen die Freude über Schnäppchen diese vergrössert. Dieses Resultat überrascht bei erstem Hinsehen, ist aber (auf Basis Literatur) wie folgt begründbar: Über Schnäppchen kann man sich nur freuen, wenn der Referenzpreis (fairer Preis) vergleichsweise höher ist; das Teuerste und Beste wird nur als solches wahrgenommen, wenn zum Referenzpreis ein Premium zugeschlagen wird (vgl. Kap. 1.2.1).

Anders als der faire Preis in Abhängigkeit der für die Befragten applizierbaren Preise lässt sich - zu guter Letzt - der **gerade noch akzeptable Preis gut von der Höhe des fairen Preises ableiten** (vgl. Tabelle 10). Es gilt:

Gerade noch akzeptabler Preis = 3.525 + 0.064 anwendbarer Preis + 1.038 fairer Preis

Die Beta-Koeffizienten dieses Modells signalisieren allerdings auch klar, dass der **Einfluss des fairen Preises** aus Sicht der Befragten einen beinahe **zwanzig mal grösseren Einfluss** auf die Höhe des gerade noch akzeptablen Preises hat als der **effektiv bezahlte** (und für den Befragten anwendbare Preis). Dies indiziert, ähnlich wie bereits in den Resultaten des Schätzmodells zur Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit des für die Befragten applizierbaren Preises (vgl. Tabelle 7) stipuliert, dass das **Adaptionsniveau** in Sachen **Referenzpreis** v.a. **intern** gesetzt wird; dass aber dann der **Assimilationsbereich** (um diesen Referenzpreis) relativ **stabil** (vgl. hohes R^2 gepaart mit hohem Beta-Koeffizienten in Tabelle 10) und mit +/-23% (vgl. Tabelle 6) auch relativ **gross** ist.

© IDT-HSG

Tabelle 9: Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher (Sommer)

Abhängig: Höhe fairer Preis (f20a)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: schrittweise Regression (stepwise)

Modellgüte (adj. R2): .760; F-Wert: 785.141; Sig.: .000

Attribute	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	7.479	0.326	0.289	22.964	0.000
Will das Teuerste und Beste	-5.350	0.300	-0.291	-17.818	0.000
Achtet nicht auf Preis sondern Erlebnis	-0.610	0.294	-0.026	-2.076	0.038
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	1.371	0.234	0.062	5.865	0.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	1.389	0.266	0.058	5.227	0.000
Nutzt Angebote mit attraktivem Rabatt	0.674	0.290	0.026	2.328	0.020
Freut sich über Schnäppchen	1.601	0.287	0.073	5.589	0.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-0.718	0.211	-0.034	-3.396	0.001
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-0.774	0.210	-0.036	-3.679	0.000
Ist an Terminkalender gebunden	0.971	0.222	0.046	4.373	0.000
Abwechslung ist wichtig	4.035	0.288	0.204	14.030	0.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	-1.337	0.196	-0.062	-6.816	0.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 10: Schätzmodell: Höhe des gerade noch akzeptablen Preises in Abhängigkeit des für Befragte applizierbaren Preises und des fairen Preises (Sommer)

Abhängig: Höhe gerade noch akzeptabler Preis (f20b)
Unabhängig: Anwendbarer und fairer Preis für bzw. aus Sicht Befragter (f11_Basis, f20a)
Methode: Regression

Modellgüte (adj. R2): .777; F-Wert: 4994.891; Sig.: .000

Attribute	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Konstante	3.525	.402		8.776	.000
Anwendbarer Basispreis für Befragten	.064	.012	.049	5.191	.000
Fairer Preis aus Sicht des Befragten	1.038	.011	.864	92.451	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

© IDT-HSG

2.3.3 Alternative Angebote

2.3.3.1 Nutzung und Pricing

Im Zuge der Umfrage wurden eine Reihe **alternativer Angebote** bzw. **Angebotsausgestaltungen** auf ihre Marktattraktivität sowie Pricing Möglichkeiten (Zuschläge und Abschläge zum fairen Preis) überprüft. In der Folge werden die wichtigsten Resultate dargestellt und diskutiert.

Zu den potentiell **am meisten präferierten alternativen Angeboten** gehören generell der *Ausweichtag* (ein Discount für einen den Spitzenzeiten ausweichenden Besuch an einem anderen Tag), der Einschluss des Landtransportes vom Aufenthaltsort zur Bergbahn und zurück, sowie die Verpflegung. Es sei aber darauf hingewiesen (und dies wohl als Resultat des mitunter hohen Stammkundenanteils), dass im Schnitt 10% eine Mehrfahrtenkarte (drei mal zum Berg) kaufen würden und immer noch über 6% für eine Parkplatzreservation bezahlen würden (insbesondere, wenn diese knapp sind). Interessanterweise sind die verlangten relativen Discounts mit 43-44% für alle diese Angebote gleich, wogegen bei Angeboten, welche Mehrkosten zur Folge haben, die Streuung der Zuschläge bedeutend höher ist.

Tabelle 11: Nutzung und Pricing alternativer Angebote (Sommer)

Angebote (Akronym)	Anteil Personen, welche Angebot nutzen würde	relative Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis	absolute Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis
Frühbucher	6.8%	-43%	-11.48
Reservation	5.4%	32%	8.38
Ausweichtag	22.3%	-44%	-11.66
Dreimal zum Berg	10.4%	-44%	-11.63
Von Haus zu Berg und zurück	19.0%	76%	19.99
Mit reserviertem Parkplatz	6.8%	36%	9.61
Mit Verpflegung	15.8%	88%	23.31
Mit Kinderbetreuung	3.1%	95%	24.92
Mit betreuter Aktivität	3.1%	143%	37.71
Mit Sport	6.4%	121%	31.85

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Preiszuschläge und -abschläge: Der Ausweichtag, der Anreiz zum früh Buchen sowie eine Mehrfahrtenkarte müsste im Vergleich zum fairen Preis mit einem hohen Discount von über 40% belegt werden. Dagegen würde insbesondere die Verpflegung einen hohen Premium von 88% (zum fairen Preis) erlauben. Der Einschluss des OeV als Upfeeder zur und Downfeeder ab der Bergbahn würde sich aufgrund des zu geringen Premiums dagegen nur im Nah- und Mittelbereich lohnen. Zu guter Letzt sei auf die Kinderbetreuung

© IDT-HSG

bzw. betreute (animierte) Aktivität und Einschluss von Sport(geräten) hingewiesen. Alle drei möglichen Massnahmen zeichnen sich zwar durch eine relativ geringe Nachfrage aber dann einen hohen Premium in Relation zum fairen Preis aus.

Insgesamt scheint, dass Individuen Zugewinne und die damit verbundenen Kosten besser, sprich differenzierter verarbeiten/ beurteilen können als Verluste.

2.3.3.2 Treiber von Nutzung und Pricing alternativer Angebote

EINLEITUNG

Ausgehend von den Ausführungen zur Preistheorie (vgl. hierzu Kap. 1.1.3) kann angenommen werden, dass **Verhaltenseinstellungen** im Allgemeinen und **Preiseinstellungen** im Speziellen Auswirkungen darauf haben, ob ein Individuum eines oder mehrere der zuvor diskutierten alternativen Angebote nutzt oder nicht (**Hypothese 1**). Des Weiteren kann auch davon ausgegangen werden, dass in Abhängigkeit von dieser Einstellung für diese alternativen Angebote auch unterschiedliche Preisaufschläge und -abschläge (in Relation zum fairen Preis) erwartet werden (**Hypothese 2**).

Die Überprüfung obiger Hypothesen erfolgt im Rahmen von 2 (Hypothesen) mal 10 multiplen schrittweisen Regressionen (jeweils eine pro alternatives Angebot); die Detailresultate sind in Tabelle 26 bis Tabelle 35 in Kap. 7.1.1 (Anhang) (Hypothese 1) bzw. Tabelle 36 bis Tabelle 45 in Kap. 7.1.2 (Anhang) (Hypothese 2) dargestellt und in Tabelle 12 (Hypothese 1) bzw. Tabelle 13 (Hypothese 2) zusammengefasst.

HYPOTHESE 1: NUTZUNG ALTERNATIVER ANGEBOTE (VGL. TABELLE 12)

Die Modelle (vgl. Tabelle 26 bis Tabelle 35) weisen alle eine knapp genügende bis genügend-gute Modellgüte auf; die durch den schrittweisen Prozess selektionierten Koeffizienten sind alle signifikant unterschiedlich von 0.

Wir strukturieren die Resultate entlang der alternativen Angebote und berufen uns hierbei auf die zusammenfassende Tabelle 12 (in Klammer: Anteil der Befragten, die ein solches Angebot nutzen würden; es werden nur Koeffizienten >.01 und ≥Median pro Attribut wiedergegeben):

- **Frühbucher** (6.8%) wollen das Teuerste und Beste und kaufen zunehmend im Internet ein. Abwechslung ist ihnen dagegen eher unwichtig.
- Die **Reservation** (85.4%) einer Passage/ Fahrtzeit wird ebenfalls am ehesten von Leuten vorgenommen, welche das Beste und Teuerste wollen und welche zunehmend im Internet einkaufen.
- Das Angebot eines **Ausweichtags** (22.3%) würden am ehesten Leute nutzen, welche bereit sind, für Qualität zu bezahlen, sich gut informieren sowie Preise und Angebote vergleichen und sich über Schnäppchen freuen. Personen, welche an den Terminkalender gebunden sind, würden ein solches Angebot - nicht überraschend - nicht nutzen.
- Das Angebot ***Dreimal zum Berg*** (10.4%) würde insbesondere von Personen genutzt, für welche Abwechslung nicht wichtig ist.

© IDT-HSG

- Das Angebot ***Von Haus zum Berg und zurück*** (19%) würde insbesondere von Personen genutzt, welche bereit sind, für Qualität zu bezahlen. Sie ziehen weiter Pauschalangebote klar vor und kaufen und planen zunehmend im Internet.
- Einen **reservierten Parkplatz** (6.8%) würden insbesondere Personen, welche das Beste und Teuerste wollen, in Anspruch nehmen (ca. 4% aller Besucher).
- Das Angebot einer Berg- und Talfahrt inklusive bzw. ***mit Verpflegung*** (15.8%) ist etwas für Leute, welche bereit sind für Qualität zu bezahlen, Pauschalangebote vorziehen und sich über Schnäppchen freuen.
- Ein mit **Kinderbetreuung** (3.1%) ergänztes Fahrtangebot spricht am ehesten Personen mit folgendem Profil an: Sie wollen nur das Teuerste und Beste und würden in der Tendenz nur auf Berge mit Familienkarte fahren. Das (eher undifferenzierte) Statement 'Bereit für Qualität zu bezahlen' findet bei ihnen jedoch keine Zustimmung; des Weiteren ist ihnen Abwechslung auch nicht besonders wichtig. Insbesondere das letzte Charakteristikum indiziert ein hohes Potential zur Kundenbindung.
- Gäste, welche auf ein Angebot ansprechen, welches eine **betreute Aktivität** (3.1%) beinhaltet, tendieren zur Zustimmung folgender Aussagen: 'Will das Teuerste und Beste' und 'Fährt nur auf Berge mit Familienkarte'. Abwechslung ist dagegen nicht wichtig.
- Zu guter Letzt: Personen, welche ein Angebot **mit sportlicher Aktivität** (6.4%) und Ausrüstung nutzen, zeichnen sich durch folgende Charakteristika aus: Sie achten weniger auf den Preis, es muss das Erlebnis stimmen. Sie sind weiter an den Terminkalender gebunden und kaufen und planen zunehmend im Internet. Abwechslung ist ihnen dagegen weniger wichtig; weiter sind bei diesen Leuten differenzierte Preissysteme wenig beliebt.

HYPOTHESE 2: PREISZUSCHLÄGE UND -ABSCHLÄGE IN RELATION ZUM FAIREN PREIS (VGL. TABELLE 13)

Nachdem Preis-Einstellungen einen messbaren Effekt auf die Höhe des fairen Preises haben (vgl. hierzu nochmals Tabelle 9), kann angenommen werden, dass diese **Einstellungen auch einen Einfluss auf die Höhe potentieller Preisabschläge und -zuschläge bei alternativen Angeboten haben müssen**. Wie in Tabelle 11 gezeigt wird, ist dem in der Tat so: In dieser Tabelle werden die Beta-Koeffizienten der Schätzungen der relativen Preiszuschläge und -abschläge (relativ zum fairen Preis) für alternative Angebote in Abhängigkeit verschiedener Preis-Einstellungen dargestellt (Zusammenfassung der Analysen pro alternatives Angebot aus Tabelle 36 bis Tabelle 45). Die grosse Mehrheit der Preiseinstellungen trägt zur Erklärung der Varianz von Preiszuschlägen und -abschlägen bei, mit Ausnahme von *Preise als Qualitätsindikatoren* (27% Zustimmung) und *Entscheidet für Angebote mit attraktivem Rabatt* (50% Zustimmung). Die absolute Höhe der Koeffizienten entspricht etwa derjenigen im Modell zur Schätzung des fairen Preises (vgl. hierzu nochmals Tabelle 9), was auf ein kohärentes Einschätzungsverhalten der Befragten schliessen lässt.

Wichtig: Ein negativer Koeffizient in diesem Modell kennzeichnet einen im Vergleich zu einem Koeffizienten mit einem positiven Vorzeichen geringeren Ausschlag, d.h. der Zuschlag bzw. Abschlag wird vermindert (wogegen dieser bei einem positiven Vorzeichen erhöht wird).

© IDT-HSG

Tabelle 12: Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit der Nutzung alternativer Angebote (Sommer)

alternative Angebote (+ Preiszuschlag; - Preisabschlag / **Attribute (Zustimmung in %)**	**Frühbucher (-)**	**Reservation (+)**	**Ausweichtag (-)**	**Dreimal zum Berg (-)**	**Von Haus zu Berg ret (+)**	**Mit reserviertem P'platz (+)**	**Mit Verpflegung (+)**	**Mit Kinder-betreuung (+)**	**Mit betreuter Aktivität (+)**	**Mit Sport (+)**
Preise als Qualitätsindikatoren (27%)	.053	.039				**.057**		**.057**		
Bereit, für Qualität zu zahlen (73%)			**.133**	.062	**.127**		**.147**	**-.130**	-.093	-.052
Will das Teuerste und Beste (4%)	**.258**	**.191**	-.142	.110	-.091	**.263**		**.278**	**.254**	.078
Achtet n. auf Preis, Erlebnis muss stimmen (12%)	.049	.066	-.049	**.074**					**.082**	**.102**
Will für Geld so viel wie möglich (43%)			**.045**	.036	-.031					**.066**
Komplizierte Preissysteme schrecken ab (61%)	**-.089**	**-.066**	-.042	**-.071**		-.045	-.032	-.065	-.056	**-.077**
Informiert sich und vergleicht (46%)			**.110**							
Zieht Pauschalangebote vor (32%)	.053		.038		**.105**	.036	**.193**	.040	**.081**	.062
Zieht differenzierte Preissysteme vor (60%)	**-.070**	-.057		-.048	-.058	-.065	**-.088**	-.064	**-.093**	**-.133**
Für Angebote mit attraktivem Rabatt (50%)	-.050		**.059**			-.034		**-.065**		**-.061**
Freut sich über Schnäppchen (66%)	.060		**.112**	.081			**.157**			.065
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte (22%)	.058	**.067**	.060		.057	**.065**	.038	**.181**	**.100**	**.091**
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo (41%)	-.038			**.048**	.073	-.044		**-.053**		**-.045**
Macht bei Bonusprog. prinzipiell nicht mit (20%)			**-.029**				**-.077**	.026	-.025	**-.049**
Ist über Preise gut informiert (43%)	.037			**.078**						
An Terminkalender gebunden (63%)	-.030	-.056	**-.177**							**.111**
Abwechslung ist wichtig (80%)	**-.111**	-.096	.068	**-.114**	.099			**-.132**	**-.113**	-.045
Kauft und plant zunehmend im Internet (33%)	**.108**	**.129**	-.058		**.116**	.081		.042	.044	**.166**

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung, basierend auf Resultaten der Tabelle 26 bis Tabelle 35 in Kap. 7.1.1 (Anhang)
***fett**: Absolute Werte höher als Median (pro Attribut)*
unterstrichen: Absolute Werte höher als Median pro Angebot

© IDT-HSG

Tabelle 13: Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit relativen Preiszuschlägen und -abschlägen (relativ zum fairen Preis) bei alternativen Angeboten (Sommer)

alternative Angebote (+ Preiszuschlag; - Preisabschlag / Attribute (Zustimmung in %)	Frühbucher (-)	Reservation (+)	Ausweichtag (-)	Dreimal zum Berg (-)	Von Haus zu Berg retour (+)	Mit reserviertem Parkplatz (+)	Mit Verpflegung (+)	Mit Kinderbetreuung (+)	Mit betreuter Aktivität (+)	Mit Sport (+)
Bereit, für Qualität zu zahlen (73%)	**.175**	.151	.136	.165	.166	**.190**	**.180**	**.176**	.172	**.200**
Will das Teuerste und Beste (4%)	-.268	**-.281**	-.279	-.276	**-.312**	-.268	**-.310**	**-.326**	-.280	**-.299**
Achtet n. auf Preis, Erlebnis muss stimmen (12%)	**-.069**		**-.066**	-.034						
Will für Geld so viel wie möglich (43%)		**.052**				.038				
Komplizierte Preissysteme schrecken ab (61%)	**.097**	.048	.068	**.077**	**.077**				.053	
Informiert sich und vergleicht (46%)	.033	**.045**	.040	**.041**			.034		**-.050**	
Zieht Pauschalangebote vor (32%)	**.028**									
Zieht differenzierte Preissysteme vor (60%)	.036		**.052**	.032	**-.043**	-.039	**-.047**			
Freut sich über Schnäppchen (66%)	.115	.110	.120	**.171**	**.138**	**.127**	**.121**	.113	**.128**	.099
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte (22%)			-.033	-.042	**-.069**		**-.071**		**-.071**	-.038
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo (41%)		**-.044**					.036		**.041**	
Macht bei Bonusprog. prinzipiell nicht mit (20%)	-.031		**-.037**	-.028	**-.063**	**-.054**		-.038	**-.073**	-.035
Ist über Preise gut informiert (43%)					**.069**				**.065**	.037
An Terminkalender gebunden (63%)	.066	**.076**	.064	.055	**.076**	**.112**	**.085**	**.089**	.071	**.077**
Abwechslung ist wichtig (80%)	**.153**	**.136**	**.142**	**.159**		.068	.099	.098		.072
Kauft und plant zunehmend im Internet (33%)					**.047**			**.049**		.040

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung, basierend auf Resultaten der Tabelle 36 bis Tabelle 45 in Kap. 7.1.2 (Anhang)*

Lesehilfe: *Positive (gleichgerichtete) Beta-Koeffizienten: Je mehr ein Befragter einem Statement zustimmt, umso höher der Preiszuschlag bzw. Preisabschlag in Relation zum fairen Preis. Vice Versa Beziehung bei negativen (entgegen gerichteten) Beta-Koeffizienten.*
***fett**: Absolute Werte höher als Median (pro Attribut)*
unterstrichen: Absolute Werte höher als Median pro Angebot

© IDT-HSG

Als Resultat einer ersten vergleichenden Analyse kann folgendes festgehalten werden:

- **Die Zustimmung zu *Will das Teuerste und Beste*** (4% Zustimmung) hat wie bei der Schätzung des fairen Preises einen inversen Effekt auf Preiszuschläge und -abschläge. Die Begründung ist ebenfalls ähnlich: Zum einen wird das Teuerste und Beste nur als solches wahrgenommen, wenn zum Referenzpreis (fairer Preis) ein Premium zugeschlagen wird. Daneben dämpft eine solche Einstellung, und dies ist weniger überraschend, den Grad von Preisaufschlägen und -abschlägen (vgl. Vorzeichen).
- Die **Freude über Schnäppchen** (66% Zustimmung) und die **Bereitschaft, für Qualität zu bezahlen** (73% Zustimmung), sind dagegen generell eher zuschlags- bzw. abschlagstreibend.
- Ein gemischtes Bild ergibt die Zustimmung zu ***Abwechslung ist wichtig***: Diese wirkt zuschlags- oder abschlagstreibend v.a. bei Kernleistungen der Bahn, wogegen die Bedeutung in Bezug auf potentielle Zusatzleistungen weit geringer ist.

Je nach Ausgestaltung des alternativen Angebots weisen die Preis-Einstellungen eine unterschiedliche Bestimmungskraft auf die Höhe möglicher Preiszuschläge und -abschläge aus (in Klammer: mittlerer relativer Zu- bzw. Abschlag zum fairen Preis; es werden nur Koeffizienten >.01 und ≥Median pro Attribut wiedergegeben).

- **Frühbucher** (-43%): Die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen und die Suche nach Abwechslung erhöhen den erwarteten Preisabschlag bei diesem alternativen Angebot.
- **Reservation** (+32%): Personen, welche einen Wunsch nach Abwechslung haben, erwarten in der Tendenz einen vergleichsweise höheren Preiszuschlag. Umgekehrt im Falle, dass sie der Aussage *Will das Teuerste und Beste* zustimmen: Dann verringert sich der erwartete Preiszuschlag.
- **Ausweichtag** (-44%): Der erwartete Preisabschlag nimmt v.a. bei denjenigen Leuten zu, für welche Abwechslung wichtig ist.
- **Dreimal zum Berg** (-44%): Der erwartete Preisabschlag zur Nutzung dieses Angebots ist umso höher, je mehr sich die Leute über Schnäppchen freuen und Abwechslung suchen.
- **Von Haus zu Berg und zurück** (+76%): Der relative Zuschlag zum fairen Preis ist umso höher, je mehr sich Leute über Schnäppchen freuen. Er ist dagegen umso geringer, je mehr Gäste das Teuerste und Beste wollen.
- **Mit reserviertem Parkplatz** (+36%): Die Bereitschaft, für Qualität zu bezahlen, die generelle Freude über Schnäppchen und die Termingebundenheit der Gäste treibt den zum fairen Preis relativen Preiszuschlag für dieses alternative Angebot in die Höhe.
- **Mit Verpflegung** (+88%): Die Treiber für den Preiszuschlag sind die gleichen wie für den reservierten Parkplatz, mit Ausnahme dass die Termingebundenheit von geringerer Bedeutung ist. Darüber hinaus wirkt der Wunsch nach dem Besten und Teuersten eher negativ auf den relativen Preiszuschlag.
- **Mit Kinderbetreuung** (+95%): Potentielle Preiszuschläge für dieses Angebot werden v.a. konvers von der Bereitschaft, für Qualität zu zahlen und invers vom Wunsch nach dem Teuersten und Besten getrieben.
- **Mit betreuter Aktivität** (+143%): Der erwartete Preiszuschlag für dieses alternative Angebot kann primär mit der Freude über Schnäppchen erklärt werden.
- **Mit Sport** (+121%): Potentielle Preiszuschläge für dieses Angebot werden v.a. konvers von der Bereitschaft, für Qualität zu zahlen und invers vom Wunsch nach dem Teuersten und Besten getrieben.

© IDT-HSG

ZUSAMMENFASSUNG

Die Kundenprofile für die einzelnen alternativen Angebote und die diesbezüglich antizipierten Preiszuschläge und -abschläge werden nachstehend zusammengefasst. Hierbei werden nurmehr diejenigen Koeffizienten berücksichtigt, deren Wert grösser als 0.1 bzw. kleiner als -0.1 ist bei Attributen, welche eine Zustimmung von mindestens 20% haben (und damit relevant sind).

alternative Angebote	**Attribute, welche die Nutzung treiben (+positiv; -negativ)**	**Attribute, welche die Preisbereitschaft treiben (+Zuschlag Höhe; - Abschlag Höhe)**
Frühbucher	- Abwechslung ist wichtig + Kauft und plant im Internet	- Bereit für Qualität zu zahlen - Abwechslung ist wichtig - Freut sich über Schnäppchen - Kompl. Preissysteme schrecken ab
Reservation	+ Kauft und plant im Internet	+ Abwechslung ist wichtig + Freut sich über Schnäppchen
Ausweichtag	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen + Informiert sich und vergleicht - An Terminkalender gebunden	- Abwechslung ist wichtig - Bereit für Qualität zu zahlen - Freut sich über Schnäppchen
Dreimal zum Berg	- Abwechslung ist wichtig	- Freut sich über Schnäppchen - Bereit für Qualität zu zahlen - Abwechslung ist wichtig
Von Haus zu Berg	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Kauft und plant im Internet + Zieht Pauschalangebote vor	+ Freut sich über Schnäppchen
Mit reserviertem Parkplatz		+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen + Ist an Terminkalender gebunden
Mit Verpflegung	+ Zieht Pauschalangebote vor + Freut sich über Schnäppchen + Bereit für Qualität zu zahlen	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit Kinder-betreuung	+ Fährt nur auf Berge m. Familienkarte - Bereit für Qualität zu zahlen - Abwechslung ist wichtig	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit betreuter Aktivität	+ Fährt nur auf Berge m. Familienkarte - Abwechslung ist wichtig	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit Sport	+ Kauft und plant im Internet + An Terminkalender gebunden + Achtet n. auf den Preis son. Erlebnis - Zieht differenzierte Preissysteme vor	+ Bereit für Qualität zu zahlen

© IDT-HSG

2.4 Zusammenfassende Erkenntnisse

Die Ergebnisse der Sommerbefragung lassen sich im Rahmen folgender Thesen zusammenfassen.

(1) Preise werden generell als fair empfunden; sie liegen nahe an den bezahlten Preisen. Ein gerade noch akzeptabler Preis ist etwa 25% höher als der faire Preis. Dies weist auf einen relativ **grossen Assimilationsbereich** hin, sprich: **Preisschwellen** sind verhältnismässig weit vom jetzigen Preisniveau entfernt. Weiter zu erwähnen ist, dass die Bildung des fairen Preises nur etwa zu einem Zehntel (vgl. adj. R^2 in Tabelle 7) durch den externen Preisstimulus (was effektiv bezahlt wurde) getrieben ist, obschon die Nähe des fairen Preises zum effektiv bezahlten auf eine grosse Bedeutung von externen Preisstimuli hinweisen würde.

(2) Aufgrund obiger Erkenntnis besteht ein nicht **unbeträchtlicher Spielraum für Preiserhöhungen**, wobei der **Erhöhungspfad** aufgrund der Notwendigkeit, Kunden Anpassungszeit hinsichtlich eines neuen Referenzpreises zu lassen, **in kleine Schritte** zu zerlegen ist.

(3) Zu den wesentlichen **Qualitätsfaktoren**, welche die **Höhe des fairen Preises treiben**, gehören (in absteigender Reihenfolge ihrer Bedeutung): Freundlichkeit Personal allgemein, Zufriedenheit mit Leistungen insgesamt, Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr, Image, Qualität Besucheranlage Gipfel, Image und das Rabattsystem einer Bahn.

(4) Zu den wesentlichen **Preis-Einstellungen**, welche die **Höhe des fairen Preises treiben**, gehören die (verbreitete) Bereitschaft, für Qualität zu zahlen sowie der Wunsch nach Abwechslung (Variety Seeking). **Investitionen in Qualität** und insbesondere auch die **Kommunikation** dieser Investitionen (und sind sie auch noch so klein) trägt zu einer Festigung oder **Erhöhung des fairen Preises und damit Referenzpreises** bei. Im übrigen sollten Angebote für Personen geschaffen werden, welche während einer Sommersaison mehr als nur eine Bahn nutzen (entweder **regionale Verbünde** oder **marktspezifische Verbünde** (bspw. für Zürich) einzelner über die Schweiz verteilte Bahnen).

(5) Zu den **wesentlichsten Treibern von Kundenwert** gehören folgende **alternative Angebote** (in Klammer: Nachfrage in % der Befragten/ relativer Discount (-) bzw. Premium (+) zum fairen Preis):

- Ausweichtag (22%/ -44%)
- Von Haus zum Berg und zurück (19%/ +76%)
- Mit Verpflegung (16%/ +88%)
- Mit reserviertem Parkplatz (7%/ +36%)
- Frühbucher (7%/ -43%)
- Betreute Aktivität bzw. Sport (6%/ +140%)

Es sind also drei **Stossrichtungen**, welche verfolgt werden können: **Convenience** schaffende Angebote (bspw. reservierte Parklätze), Angebote mit **sozialem Charakter** (bspw. betreute Aktivität) sowie Angebote, welche über einen Discount **Anreiz zu frühen Entscheidungen** schaffen (bspw. Ausweichtag).

© IDT-HSG

3 Befragung Winter

3.1 Einleitung

Das Projekt umfasste bekanntlich zwei Befragungen; eine im Sommer sowie eine weitere im Winter. Das vorliegende Kapitel hat die Winterbefragung zum Inhalt.

3.2 Methodologie

Wir unterscheiden bzgl. Methodologie in der Folge zwischen Erhebungsinstrument, Datensammlung und Datenauswertung.

3.2.1 Erhebungsinstrument

3.2.1.1 Einleitung

Das Erhebungsinstrument bestand aus einem selbst-administrierten, schriftlich auszufüllenden Fragebogen mit einer Länge von 12 Seiten mit insgesamt 26 Fragen. Der Fragebogen kann in Anhang Kap. 7.4 eingesehen werden.

3.2.1.2 Struktur des Fragebogens und Rationales

Der Fragebogen lehnte sich stark an den des Sommers an und startete ebenfalls mit einer Reihe von Fragen zu den **Personen** sowie dem **kontextuellen Umfeld** aus welchem diese kamen (bspw. Charakterisierung der Reisegruppe, Alter, Geschlecht, Träger der Entscheidung, Abonnementbesitz, An- und Abreise bzw. Herkunft und Destination, etc.). In einem weiteren Schritt wurden die **Ausgaben der Befragten** erfasst sowie verschiedene **Facetten des Angebots** und dessen **Bepreisung** einer **Evaluation** unterzogen. Der für diesen Bericht zentrale Kern bestand aus der **Angabe unterschiedlicher Preiskategorien** (und die zu Grunde liegende Begründungen/ Logik). Diese waren teilweise strukturiert entlang eines Entscheidprozesses:

- **Fairer Preis**: Hintergrund dieser Frage war insbesondere das Prinzip des Entitlement (vgl. Kap. 1.2.2.1) sowie die Verteilungsgerechtigkeit (vgl. Kap. 1.2.2.2). Gefragt wurde letztlich nach einem referentiellen Ankerpreis.
- **Gerade noch akzeptabler Preis**: Diese Angabe diente zur Bestimmung der oberen Preisschwelle; die Einführung steigender Kosten als Begründung erfolgte in Anlehnung an die Attributionstheorie (vgl. Kap. 1.2.2.3).
- **Zu teurer Preis:** Diese Preisschwelle lag klar ausserhalb des Assimilationsbereichs, da die Fragestellung einen Preis verlangte, bei welchem jemand den Weg zur Bergbahn nicht mehr unternommen hätte, sondern ein alternatives Angebot genutzt hätte (Substitution 1; Grundlage: Entscheidprozess).
- **Überteuerter Preis:** Hier wurde nach der obersten Preisschwelle gefragt (welche ebenfalls klar ausserhalb des Assimilationsbereichs lag) indem von den Befragten verlangt wurde kundzutun, bei welchem Preis sie an der Talstation der Bergbahn kehrt machen würden (Substitution 2; Grundlage: Entscheidprozess).

© IDT-HSG

Im Anschluss daran wurde eine Reihe **alternativer Angebote** einer **Marktattraktivität** unterzogen sowie überprüft, welchen **Preisab- oder zuschlag** Befragte für ein solches Angebot erwarten würden. Diese Angebote und deren Beschreibung im Fragebogen waren:

- **Frühbucher:** Kauf einer Tageskarte für unsere Bahnen spätestens 1 Woche vor dem Datum der Nutzung ohne Umtauschmöglichkeit.
- **Reservation einer bestimmten Fahrzeit:** Kauf einer Tageskarte für unsere Bahnen im Voraus für eine bestimmte Eintrittszeit (Erstauffahrt), unabhängig von der Anzahl der wartenden Personen an diesem Tag.
- **Aufenthalt in unserem Gebiet an einem anderen Tag:** An dem Tag an dem Sie unser Gebiet nutzen wollen, ist die Tageskarte sehr teuer, aber an einem anderen Tag ist sie deutlich günstiger
- **Dreimal zum Berg:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen für heute sowie zwei weiteren Tageskarten, die in den nächsten 12 Monaten genutzt werden können.
- **Vom Haus zum Berg und zurück:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie dem Ticket für den öffentlichen Personenverkehr innerhalb der Schweiz, 2. Klasse, erhältlich per Internet oder an den Schaltern der Verkehrsträger.
- **Mit reserviertem Parkplatz:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie einem reservierten Parkplatz (Reservierung + Parkgebühren).
- **Mit Verpflegung:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie einem Mittag- oder Abendessen im Gipfelrestaurant mit Bedienung.
- **Mit Kinderbetreuung:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie qualifizierter Kinder- und Jugendbetreuung mit adäquaten Bergaktivitäten.
- **Mit betreuter Aktivität:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie einer betreuten Aktivität (z.B. Ski oder Snowboard-Instruktion) von ca. 2-3 Stunden auf dem Berg.
- **Mit Sport:** Angebot bestehend aus einer Tageskarte für die Bahnen sowie Ausrüstung für Wintersport nach Wahl ohne Betreuung

Dieser Fragenblock war gefolgt von zwei weiteren, wobei einer **generelle Einstellungen zu Konsum und Preisen** und der andere Fragen zu **Begründungen von Preiserhöhungen** stellte (beide basierend auf der Literatur zu Kundenwert und Behavioural Pricing). Abgeschlossen wurde der Fragebogen durch eine Reihe von weiteren Fragen zur Person.

3.2.2 Datensammlung

Folgende Unternehmen haben an der Winterbefragung partizipiert: Jungfraubahnen Management AG (First, Grundelwald), Saas Fee Bergbahnen AG, Arosa Bergbahnen AG, Bergbahnen Gotthard Oberalp Arena (Sedrun und Andermatt), Gruyère Moléson GMV SA, Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG.

Die Datensammlung erfolgte von Januar bis März 2009, jeweils an einem Tag an jedem Wochenende, wobei von Wochenende zu Wochenende zwischen Samstag und Sonntag abgewechselt wurde. Darüber hinaus wurden von jeder Bergbahn in jeder zweiten Woche an einem weiteren Tag (nicht Wochenende) Daten gesammelt. Es war den Bergbahnen überlassen, welche genauen Tage sie hierfür nutzen würden.

© IDT-HSG

Das Sampling am jeweiligen Umfragetag erfolgte folgendermassen: Jedem zwanzigsten Besucher an der Kasse oder am Drehkreuz wurde ein Couvert mit Instruktionen übergeben, mit der Bitte, einen Fragebogen runterzuladen, auszufüllen und im abgegebenen Couvert an die Bahn zurückzuschicken. Zur Incentivierung wurde jedem, welcher an der Umfrage partizipieren würde, eine Tageskarte zugesprochen.

Nähere Informationen zur Datensammlung sind im Anhang in Kap. 7.4 einsehbar.

Rücklauf: Die Zahl der verteilten und ausgefüllt zurück erhaltenen Fragebögen war je nach Bahn unterschiedlich:

Bahn	**verteilt**	**zurück**	**Rücklaufquote (nutzbar)**
Jungfraubahnen (First)	1'600	266	17%
Saas Fee Bergbahnen	850	583	69%
Arosa Bergbahnen	805	160	20%
Gotthard Oberalp Arena	625	206	33%
Gruyère Moléson GMV	550	113	21%
Luftseilbahn Fiesch Eggishorn	550	107	19%

Insgesamt kann der Rücklauf, trotz der an sich hohen und gesicherten Incentivierung (jeder würde eine Tageskarte erhalten), als nur mittelmässig bezeichnet werden (Ausnahme: Saas Fee). Gründe hierzu könnten insbesondere in der im Vergleich zum Sommer höheren Inconvenience liegen, sprich: Wintersportler verspüren möglicherweise wenig Lust, einen Tag lang einen Fragebogen mit sich herumzutragen.

Datenbehandlung: Die Fragebögen wurden zum Schluss auf ihre Qualität überprüft, an verschiedenen Stellen codiert, eingelesen und für die Analyse in und mit SPSS Version 16.0 aufbereitet.

3.2.3 Datenanalyse

Die Datenanalyse bestand zunächst aus einer Reihe deskriptiver Verfahren und Unabhängigkeitstests. Im Zuge weitergehender Analysen gelangten sodann strukturentdeckende und strukturerklärende Methoden zur Anwendung.

3.3 Resultate

Da der vorliegende Bericht öffentlich ist, werden die Resultate aus Gründen der Vertraulichkeit jeweils nur in ihrer Gesamtheit sowie Spreizung (d.h. Minimal- und Maximalwerte über alle Unternehmen) wiedergegeben. Die Resultate werden in der Reihenfolge der Fragestellung im Fragebogen präsentiert.

3.3.1 Beschreibung der Besucher der Bergbahnen

Die meisten (56%) der Besucher statten einem Berg nur mit Familie/ Verwandten, 23% nur mit Freunden, 18% mit Freunden und Verwandten/ Familien und 3% mit anderen

© IDT-HSG

Personen einen Besuch ab. Sie sind weiter mehrheitlich (99%) NICHT Mitglied einer Gruppe, sondern organisieren ihren Ausflug individuell, wobei die Mehrheit (76%) mit dem Auto anreist; der Marktanteil des öffentlichen Verkehrs beträgt dennoch 21%. Mehr als die Hälfte aller Besucher sind zwischen 26 und 45 Jahre alt (vgl. Tabelle 14), wobei die Altersstruktur je nach Bergbahn nur geringfügig variiert. Gleiches bzgl. Unterschieden gilt hinsichtlich der Kategorie von Abonnementen: Am verbreitetesten ist das Halbtaxabo (37%), gefolgt von Generalabo, Juniorabo, Saisonkarten und Aktionen (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 14: Alter der Besucher (Winter)

Alter	von	bis	Total
bis 15 Jahre	8%	25%	13%
16-25 Jahre	8%	20%	13%
26-35 Jahre	10%	26%	17%
36-45 Jahre	18%	27%	21%
46-55 Jahre	9%	22%	19%
56-65 Jahre	7%	17%	11%
66-75 Jahre	1%	6%	4%
über 75 Jahre	0%	3%	1%

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Tabelle 15: Abonnementsbesitz (Winter)

Typ Abonnement	von	bis	Total
Generalabo	2%	45%	15%
Halbtaxabo	15%	50%	37%
Familien/ Juniorenkarte SBB	5%	14%	9%
Saison/ Jahreskarte Region	4%	21%	6%
Aktionen (bspw. Migros/ Coop)	1%	8%	5%
Regionale Vergünstigungen	2%	5%	4%

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Nur 3% bis 12% der Besucher nutzten eine Pauschale (vgl. Tabelle 16). In den meisten Fällen schliesst die Pauschale eine Tageskarte mit der Bergbahn (mindestens 70% der Fälle), Mahlzeiten (42%) oder Übernachtungen mit ein (40%). Im Schnitt wurde hierfür 383 CHF ausgegeben; weitere Ausgaben wurden gegebenenfalls getätigt für Mahlzeiten (80 CHF) und Aktivitäten (51 CHF). Aufgrund der hohen Streuung der Resultate, der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer sowie der geringen Fallzahl sind diese Resultate lediglich indikativ und werden in der Folge nicht weiter vertieft.

© IDT-HSG

Die Mehrheit der Besucher ist **nicht** mit einer Pauschale im Skigebiet unterwegs. In diesem Fall betrugen die **mittleren Ausgaben pro Person an EINEM gegebenen Tag** für (vgl. Tabelle 16)

- eine Berg- und Talfahrt 36 CHF,
- die Nutzung aller Anlagen (Tageskarte oder auch an mehreren Tagen gültige Wochenkarte) 57 CHF,
- Verpflegung 32 CHF
- anderes (Aktivitäten, Übriges) 22 CHF.

Tabelle 16: Ausgaben und -struktur der Befragten (Winter)

Kategorie	**von**	**bis**	**Total**
Besucher mit Pauschale (Anteil)	3%	12%	5%
Pauschale (Mittelwert CHF, falls genutzt)			
Pauschale pro Person	29.43	879.48	383.87
Zusätzliche Verpflegung pro Person	14.80	160.14	80.00
Zusätzliche Aktivitäten pro Person	4.55	91.38	50.88
Sonstige Ausgaben pro Person	3.75	140.00	33.95
Total Ausgaben Pauschale	56.83	1'23.40	438.85
Elemente der Pauschale (Anteile)			
Nur Berg- und Talfahrt	0%	63%	25%
Nutzung aller Anlagen	13%	75%	59%
Übernachtungen	6%	65%	40%
Mahlzeiten	13%	83%	42%
Aktivitäten	13%	43%	18%
Sonstige Transportleistungen	0%	50%	15%
Sonstige Leistungen	0%	25%	8%
Separat bezahlt (Mittelwert CHF, falls genutzt)			
Nur Berg- und Talfahrt pro Person	22.36	49.92	36.02
Nutzung aller Anlagen pro Person	8.86	66.66	57.28
Verpflegung pro Person	21.78	40.33	32.13
Aktivitäten pro Person	3.27	21.97	8,86
Sonstige Ausgaben pro Person	3.30	26.81	13.22
Total Ausgaben 'Separat bezahlt'	54.96	115.53	104.37

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung
***Hinweis:** Die Werte wurden auf individueller Ebene (Befragte) berechnet (i.e. disaggregiert) und erst für diese Tabelle aggregiert.*

© IDT-HSG

3.3.2 Bestimmung des fairen Preises und dessen Einflussgrössen

Der **faire Preis** liegt bei allen Bergbahnen ziemlich genau auf der Höhe des **publizierten Preises** (vgl. Tabelle 17). Dieser ist in vielen Fällen tiefer als der effektiv bezahlte, da auf diesen oft noch Gebühren für die berührungsfreie Einlasskarte anfallen. Hier wird deutlich, dass sich Befragte - anders als etwa im Sommer - wahrscheinlich nur beschränkt an einem für sie **anwendbaren Preisgefüge** orientieren, wenn sie eine *fair Price* Einschätzung machen müssen. Dies zeigt sich auch daran, dass zwischen Befragten und Bergbahnen bzgl. der **Einschätzung der Höhe eines gerade noch akzeptablen Preises im Vergleich zum fairen Preis kaum Unterschiede bestehen** (sie also von einem internen Referenzpreisniveau ausgehen): Der gerade noch akzeptable Preis liegt ca. 16% über dem fairen. Zu teuer wird es für die meisten, wenn der Preis 40% über dem fairen Preis zu liegen käme (sprich bei ca. 80 CHF für die Tageskarte; zu teurer Preis in Relation zum fairen Preis).

Tabelle 17: Anwendbare, bezahlte und faire Preise (Winter)

Kategorie	von	bis	Total
Ist-Preise			
Publizierter Preis für eine Tageskarte	28.09	55.29	-
Bezahlter Preis im Falle ohne Pauschale*	8.86	66.66	57.28
Fair Preis Einschätzung			
Fairer Preis	28.09	55.29	49.63
Gerade noch akzeptabler Preis	32.43	64.43	57.65
Zu teurer Preis	42.45	71.88	64.81
Überteuerter Preis	51.58	94.62	77.25
Marginalien zwischen den Preis-Stufen			
Gerade noch akzeptabler Preis : fairer Preis	15%	17%	16%
Zu teurer Preis : gerade noch akzeptabler Preis	11%	31%	20%
Überteuerter Preis : zu teurer Preis	9%	32%	21%
Marginalien zu fairen Preisen			
Gerade noch akzeptabler Preis	15%	17%	16%
Zu teurer Preis	29%	51%	40%
Überteuerter Preis	41%	84%	63%

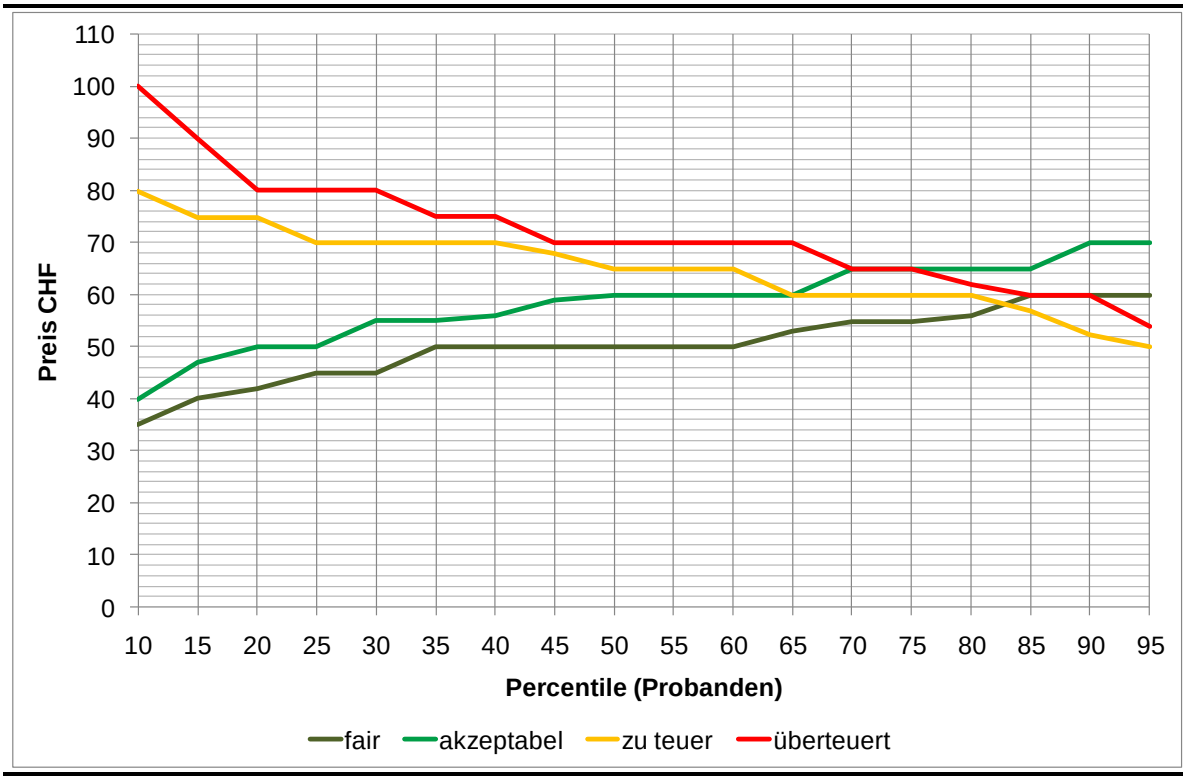
** Hinweis: Der bezahlte Preis ist in vielen Fällen höher als der publizierte, da der publizierte die Gebühren für die berührungsfreie Einlasskarte nicht enthält.*
Die Werte wurden auf individueller Ebene (Befragte) berechnet (i.e. disaggregiert) und erst für diese Tabelle aggregiert.

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

© IDT-HSG

Generell kann also gesagt werden, dass die preislichen **Spielräume im Winter relativ gering** sind. Dies zeigt auch die Analyse der in Abbildung 10 dargestellten Preiskurven. Aus der Lage der Schnittpunkte lässt sich ableiten, dass ein **mehrheitlich akzeptabler Preis einer Tageskarte zwischen 50 und max. 70 CHF** (je nach Angebot) zu liegen kommt: Bei über 50% der Befragten liegt der akzeptable Preis bei 50 CHF und darüber wogegen bei weniger als 50% der Befragten der zu teure Preis bei über 70 CHF liegt (vgl. Verlauf der Kurven in Abbildung 10).

Abbildung 10: Verteilung der unterschiedlichen Preis-Levels (Winter)



Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Bzgl. der **bahnunabhängigen Schätzung der Höhe des fairen Preises herrscht jedoch Unsicherheit**. Man kann diesen aufgrund der grossen Unterschiede auch nicht, wie bspw. im Sommer, von den bezahlten oder angeschriebenen Preisen ableiten. Dies indiziert, dass die Höhe des fairen Preises **kaum durch einen externen Preisstimulus** beeinflusst wird und der **relevante Referenzpreis** wohl v.a. **intern** gesetzt wird.

Bezüglich potentiell **weiterer Einflussgrössen** ist feststellbar, dass einzig Aktivitäten der Besucher an und auf dem Berg **einen schwachen Einfluss auf die Höhe des fairen Preises haben**:

- Aktivitäten am/ auf dem Berg:
  - Besuch Restaurant (+5%)
  - Winterwandern (+3%)
  - Ski alpin (+2%)
  - Schlitteln (-2%)
  - Berg- und Talfahrt (-3%)
  - Besuch Event (-4%)

© IDT-HSG

- Einkommen, Beruf oder auch Abonnementsbesitz sind dagegen ohne Relevanz.

Dagegen erweisen sich das **Resultat der Angebotsbeurteilung** (vgl. Tabelle 8) und die **grundsätzliche Einstellung der Besucher gegenüber Preisen** (vgl. Tabelle 9) als **wesentliche Treiber für die Höhe des fairen Preises**.

Tabelle 18: Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Angebotsbeurteilung (Winter)

Abhängig: Höhe fairer Preis (f20a)
Unabhängig: Attribute der Angebotsbeurteilung (f16a-f16q)
Methode: schrittweise Regression (stepwise)

Modellgüte (adj. R2): .843; F-Wert: 329.929; Sig.: .000

Attribute	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Zufriedenheit insgesamt	9.879	1.749	.256	5.647	.000
Rabattsystem	-3.601	.850	-.086	-4.237	.000
Erfüllung Versprechen	4.701	1.855	.107	2.534	.012
Freundlichkeit Personal allgemein	2.276	1.213	.067	1.876	.061
Qualität Besucheranlage Tal	3.138	1.436	.076	2.186	.029
Qualität Pisten/ Wanderwege	15.002	1.349	.465	11.120	.000
Qualität Informationen	2.654	1.334	.066	1.989	.047
Wartezeit an Kassen	-2.257	1.040	-.053	-2.171	.030

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Angebotsbeurteilung: Die Zufriedenheit mit Leistungen insgesamt trägt auch zu einem generell höheren fairen Preis bei. Die Eischätzung, was ein fairer Preis ist, hängt darüber hinaus von der positiven Einschätzung folgender Qualitätsdimensionen ab: Rabattsysteme, Erfüllung Versprechen (und damit auch Qualität und Quantität der Informationen), Freundlichkeit Personal (hier ist wahrscheinlich v.a. auch die Interaktionsquantität und -qualität gemeint), Qualität Infrastruktur (Besucheranlage Tal und Pisten bzw. Wanderwege), sowie eine kurze Wartezeit an den Kassen. Das wichtigste Kriterium bildet die Qualität der Pisten!

Preis-Einstellungen: Der Wunsch nach Abwechslung und die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen, haben die stärkste positive Wirkung auf die Höhe des fairen Preises. Wichtig, und gegen die Intuition (das gleiche Resultat hat auch die Analyse für die Sommersaison ergeben; vgl. hierzu nochmals Tabelle 8): Will jemand das Teuerste und Beste, vermindert dies die Höhe des fairen Preises, wogegen die Freude über Schnäppchen diese vergrössert. Hingewiesen sei auch auf die Tatsache, dass die Bevorzugung differenzierter Preise eher zu einem höheren fairen Preis führt wogegen die Bevorzugung von Pauschalangeboten insgesamt zu einem eher geringeren führt. Quasi kontradiktär hierzu steht die Tatsache, dass Befragte, welche durch komplizierte Preissysteme abgeschreckt werden, einen höheren fairen Preis signalisieren. Folglich müssten pauschale Preissysteme insbesondere mit dem Argument, dass dem Kunden Risiken und Inconvenience abgenommen werden, unterlegt werden.

© IDT-HSG

Tabelle 19: Schätzmodell: Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher (Winter)

Abhängig: Höhe fairer Preis (f20a)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: schrittweise Regression (stepwise)

Modellgüte (adj. R2): .853; F-Wert: 571.508; Sig.: .000

Attribute	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	12.066	.650	.244	18.562	.000
Will das Teuerste und Beste	-12.364	.581	-.377	-21.292	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	2.066	.598	.044	3.456	.001
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	3.588	.475	.087	7.546	.000
Zieht Pauschalangebote vor	-2.147	.516	-.051	-4.159	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	1.830	.585	.042	3.127	.002
Entscheidet sich für Angebote mit Rabatt	1.571	.667	.034	2.355	.019
Freut sich über Schnäppchen	5.096	.662	.133	7.692	.000
Fährt nur auf Berge mit Rabatten	-5.250	.658	-.124	-7.979	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-1.276	.493	-.033	-2.589	.010
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-1.778	.438	-.047	-4.063	.000
Ist über Preise gut informiert	1.688	.586	.037	2.881	.004
Ist an Terminkalender gebunden	2.687	.463	.073	5.808	.000
Abwechslung ist wichtig	2.146	.459	.050	4.676	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 20: Schätzmodell: Höhe des gerade noch akzeptablen Preises in Abhängigkeit des für Befragte applizierbaren Preises und des fairen Preises (Winter)

Abhängig: Höhe gerade noch akzeptabler Preis (f20b)
Unabhängig: Attribute der Angebotsbeurteilung (f11_Basis, f20a)
Methode: Regression

Modellgüte (adj. R2): .733; F-Wert: 1517.727; Sig.: .000

Attribute	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Konstante	6.806	.949		7.169	.000
Bezahlter Preis	.002	.001	.019	1.240	.215
Fairer Preis	1.024	.019	.854	54.354	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

Anders als der faire Preis in Abhängigkeit vom bezahlten Preis lässt sich - zu guter Letzt - der **gerade noch akzeptable Preis gut von der Höhe des fairen und bezahlten Preises ableiten** (vgl. Tabelle 20). Es gilt:

Gerade noch akzeptabler Preis = 6.806 + .002 bezahlter Preis + 1.024 fairer Preis

© IDT-HSG

Die Beta-Koeffizienten dieses Modells signalisieren allerdings auch klar, dass der **Einfluss des fairen Preises** aus Sicht der Befragten einen beinahe **fünfzig mal grösseren Einfluss** auf die Höhe des gerade noch akzeptablen Preises hat als der **effektiv bezahlte** (und für den Befragten anwendbare Preis). Dies indiziert, ähnlich wie bereits in den Resultaten zur Schätzung der Höhe des fairen Preises in Abhängigkeit des für Befragte applizierbaren Preises stipuliert, dass das **Adaptionsniveau** in Sachen **Referenzpreis intern** gesetzt wird; weiter ist auch der **Assimilationsbereich** um diesen Referenzpreis relativ **stabil** (vgl. hohes R^2 gepaart mit hohem Beta-Koeffizienten in Tabelle 10), allerdings mit +/-16% (vgl. Tabelle 17) relativ **gering**er als im Sommer.

3.3.3 Begründungen für Preiserhöhungen (Überprüfung des Prinzips des Dual Entitlement und der Attributionstheorie)

In Kap. 1.2.2.1 zur Theorie des **Dual Entitlement** wurde dargelegt, dass **Preiserhöhungen** dann als fair wahrgenommen werden, wenn sie dem Anbieter dazu dienen nach einer Kostensteigerung das **bisherige Profitniveau** zu halten. Preissteigerungen werden hingegen als unfair betrachtet, wenn sie dem Anbieter dazu dienen, ein **höheres Profitniveau** zu erreichen (bspw. aufgrund von Marktmacht bzw. Nachfrageüberhang), ohne dass gleichzeitig auch dem Kunden eine höherwertige Leistung angeboten wird.

Dies gilt auch im vorliegenden Fall bei Bergbahnen (Resultate ohne Tabelle; für weiterführende Resultate sei auf Bieger, Engeler und Laesser (2010) verwiesen). Das Argument *Die Kosten sind gestiegen* wird auf einer Skala von +2 (fair) bis -2 (unfair) mit 0.71, das Argument *Die Nachfrage ist gestiegen* mit -.79 bewertet. Der Unterschied ist signifikant auf einem -.99 Niveau. Weiter wird eine Preiserhöhung aufgrund Qualitätsverbesserungen (Steigerung des Kundenwerts) als fairer beurteilt (0.86) als bspw. aufgrund der Einführung eines Qualitätssicherungsprogramms (-0.32; auch dieser Unterschied ist signifikant auf einem .99-Niveau).

Weiter wurde in Kap. 1.2.2.3 zur **Attributionstheorie** auch dargelegt, dass eine Preissteigerung als fairer bewertet wird, wenn der Kunde diese einer **externen**, vom Anbieter **unkontrollierbaren Bedingung** zuschreibt als wenn er die Preissteigerung **internen**, vom **Anbieter kontrollierbaren Faktoren** attribuiert (vgl. **Attributionstheorie**).

Auch dies gilt im Falle der Bergbahnen (Resultate ohne Tabelle; für weiterführende Resultate sei auf Bieger, Engeler und Laesser (2010) verwiesen). Beispiel: Das Argument *Die Sicherheitsauflagen sind gestiegen* (externer Grund) wird auf einer Skala von +2 (fair) bis -2 (unfair) mit 0.62, das Argument *Der interne Verwaltungsaufwand ist wegen verstärkter Vermarktungsanstrengungen gestiegen* (interner Grund) mit -.81 bewertet. Das Fehlen von Gründen wird dagegen stark negativ mit -1.67 bewertet. Der Unterschied ist signifikant auf einem .99-Niveau.

Kurz: Auch für die Bergbahnen gilt hierbei, dass Preiserhöhungen nur dann als fair empfunden werden, wenn sie extern induziert, zum Halten eines gegebenen Profitniveaus notwendig sind oder mit der Schaffung von zusätzlichem Kundenwert begründet werden können.

© IDT-HSG

3.3.4 Alternative Angebote

3.3.4.1 Nutzung und Pricing

Im Zuge der Umfrage wurden eine Reihe alternativer Angebote bzw. Angebotsausgestaltungen auf ihre Marktattraktivität sowie Pricing Möglichkeiten (Zuschläge und Abschläge zum fairen Preis) überprüft. In der Folge werden die wichtigsten Resultate dargestellt und diskutiert.

Zu den potentiell **am meisten präferierten alternativen Angeboten** gehören generell die **Mehrfachangebote** (Dreimal zum Berg) sowie **Rabatte** für **Frühbucher** und **Ausweichtage**. Interessanterweise sind die verlangten relativen Discounts mit 27-28% für alle diese Angebote gleich, wogegen bei Angeboten, welche Mehrkosten zur Folge haben, die Streuung der Zuschlägen bedeutend höher ist. Damit wird ein Ergebnis der Sommerbefragung auch für den Winter gestützt.

Zu den beliebtesten **Angeboten**, welche für den Gast auch in **Mehrkosten** resultieren, gehören die Verpflegung (13% Nachfrage; 18 CHF Preiszuschlag) sowie der reservierte Parkplatz (11% Nachfrage; 11 CHF Preiszuschlag). Doch auch Kinderbetreuung würden 5% der Gäste nutzen und hierfür 30 CHF bezahlen.

Tabelle 21: Nutzung und Pricing alternativer Angebote (Winter)

Angebote (Akronym)	Anteil Personen, welche Angebot nutzen würden	relative Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis	absolute Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis
Frühbucher	18%	-27%	-13.48
Reservation	9%	20%	9.73
Ausweichtag	16%	-28%	-13.95
Dreimal zum Berg	32%	-27%	-13.38
Von Haus zu Berg und zurück	18%	49%	24.42
Mit reserviertem Parkplatz	11%	22%	11.09
Mit Verpflegung	13%	36%	18.06
Mit Kinderbetreuung	5%	61%	30.28
Mit betreuter Aktivität	5%	94%	46.60
Mit Sport	7%	78%	38.47

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung

© IDT-HSG

3.3.4.2 Treiber von Nutzung und Pricing alternativer Angebote

EINLEITUNG

Ausgehend von den Ausführungen zur Preistheorie (vgl. hierzu Kap. 1.1.3) kann angenommen werden, dass **Verhaltenseinstellungen** im Allgemeinen und **Preiseinstellungen** im Speziellen Auswirkungen darauf haben, ob ein Individuum eines oder mehrere der zuvor diskutierten alternativen Angebote nutzt oder nicht (**Hypothese 1**). Des Weiteren kann auch davon ausgegangen werden, dass in Abhängigkeit von dieser Einstellung für diese alternativen Angebote auch unterschiedliche Preisaufschläge und -abschläge (in Relation zum fairen Preis) erwartet werden (**Hypothese 2**).

Die Überprüfung obiger Hypothesen erfolgte im Rahmen von 2 (Hypothesen) mal 10 multiplen schrittweisen Regressionen (jeweils eine pro alternatives Angebot); die Detailresultate sind in Tabelle 46 bis Tabelle 55 in Kap. 7.2.1 (Anhang) (Hypothese 1) bzw. Tabelle 56 bis Tabelle 65 in Kap. 7.2.2 (Anhang) (Hypothese 2) dargestellt und in Tabelle 22 (Hypothese 1) bzw. Tabelle 23 (Hypothese 2) zusammengefasst.

HYPOTHESE 1: NUTZUNG ALTERNATIVER ANGEBOTE (VGL. TABELLE 22)

Die Modelle (vgl. Tabelle 46 bis Tabelle 55) weisen alle eine knapp genügende bis genügend-gute Modellgüte auf; die durch den schrittweisen Prozess selektionierten Koeffizienten sind alle signifikant unterschiedlich von 0.

Wir strukturieren die Resultate entlang der alternativen Angebote und berufen uns hierbei auf die zusammenfassende Tabelle 22 (in Klammer: Anteil der Befragten, die ein solches Angebot nutzen würden; es werden nur Koeffizienten >.01 und höher als Median pro Attribut wiedergegeben):

- **Frühbucher** (18%) werden durch komplizierte Preissysteme nicht abgeschreckt und kaufen und planen zunehmend im Internet.
- Die **Reservation** (9%) wird am ehesten von Leuten vorgenommen, welche das Beste und Teuerste wollen.
- Das Angebot eines **Ausweichtags** (16%) würden am ehesten Leute nutzen, welche bereit sind, für Qualität zu bezahlen und welche an Bonusprogrammen noch eher mitmachen. Personen, welche an den Terminkalender gebunden sind, würden ein solches Angebot - nicht überraschend - nicht nutzen.
- Das Angebot ***Dreimal zum Berg*** (32%) würde insbesondere von Personen genutzt, welche sich über Schnäppchen freuen und welche nicht das Teuerste und Beste wollen.
- Das Angebot ***Von Haus zum Berg und zurück*** (18%) würde insbesondere von Personen genutzt, welche nur auf Berge fahren, welche das Halbtax akzeptieren und denen Abwechslung wichtig ist.
- Einen **reservierten Parkplatz** (12%) würden insbesondere Personen nutzen, welche Pauschalangebote vorziehen.
- Das Angebot einer Tageskarte inklusive bzw. **mit Verpflegung** (13%) ist ebenfalls etwas für Leute, welche Pauschalangebote vorziehen.
- Ein mit **Kinderbetreuung** (5%) ergänztes Angebot spricht am ehesten Personen an, welche das Teuerste und Beste wollen, ohne aber bereit zu sein, für Qualität zu bezahlen.

© IDT-HSG

- Gäste, welche auf ein Angebot ansprechen, welches eine **betreute Aktivität** (5%) beinhaltet, tendieren zur Zustimmung folgender Aussagen: *Will das Teuerste und Beste* und *Zieht Pauschalangebote vor*. Auch sie stimmen in der Tendenz der Aussage *Bereit, für Qualität zu bezahlen*, nicht zu.
- Zu guter Letzt: Personen, welche ein Angebot **mit sportlicher Aktivität** (7%) und Ausrüstung nutzen zeichnen sich durch folgende Charakteristika aus: Sie achten weniger auf den Preis, es muss das Erlebnis stimmen. Des Weiteren ziehen Sie Pauschalangebote vor.

HYPOTHESE 2: PREISZUSCHLÄGE UND -ABSCHLÄGE IN RELATION ZUM FAIREN PREIS (VGL. TABELLE 13)

Nachdem Preis-Einstellungen einen messbaren Effekt auf die Höhe des fairen Preises haben (vgl. hierzu nochmals Tabelle 19), kann angenommen werden, dass wenigstens einige dieser **Einstellungen auch einen Einfluss auf die Höhe potentieller Preisabschläge und -zuschläge bei alternativen Angeboten haben müssen**. Wie in Tabelle 23 gezeigt wird, ist dem in der Tat so: In dieser Tabelle werden die Beta-Koeffizienten der Schätzungen der relativen Preiszuschläge und -abschläge (relativ zum fairen Preis) für alternative Angebote in Abhängigkeit verschiedener Preis-Einstellungen dargestellt (Zusammenfassung der Analysen pro alternatives Angebot aus Tabelle 56 bis Tabelle 65).

Wichtig: Ein negativer Koeffizient in diesem Modell kennzeichnet einen im Vergleich zu einem Koeffizienten mit einem positiven Vorzeichen geringeren Ausschlag, d.h. der Zuschlag bzw. Abschlag wird vermindert (wogegen dieser bei einem positiven Vorzeichen erhöht wird).

© IDT-HSG

Tabelle 22: Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit der Nutzung alternativer Angebote (Winter)

alternative Angebote (+ Preiszuschlag; - Preisabschlag / **Attribute (Zustimmung in %)**	**Frühbucher (-)**	**Reservation (+)**	**Ausweichtag (-)**	**Dreimal zum Berg (-)**	**Von Haus zu Berg ret (+)**	**Mit reserviertem P'platz (+)**	**Mit Verpflegung (+)**	**Mit Kinder-betreuung (+)**	**Mit betreuter Aktivität (+)**	**Mit Sport (+)**
Preise als Qualitätsindikatoren (20%)			-.047							**-.050**
Bereit, für Qualität zu zahlen (67%)	.087		**.120**	.102			.074	**-.180**	**-.104**	
Will das Teuerste und Beste (3%)	.084	**.190**	.051	**-.138**		.115		**.202**	**.155**	.105
Achtet n. auf Preis, Erlebnis m. stimmen (10%)							.074	.060		**.095**
Will für Geld so viel wie möglich (53%)	**.087**		.051				**.096**			
Komplizierte Preissysteme schrecken ab (57%)	**-.101**	**-.089**		-.074	-.061		**-.079**	-.057	**-.082**	
Informiert sich und vergleicht (51%)	**.086**		.061	-.062		-.063	**-.089**			
Zieht Pauschalangebote vor (20%)		.100	.080		.123	**.223**	**.264**	.149	**.192**	**.186**
Zieht differenzierte Preissysteme vor (63%)	-.075			**.080**				-.067		
Für Angebote mit attraktivem Rabatt (58%)		-.065				**-.072**				
Freut sich über Schnäppchen (76%)			.164	**.227**			.120			
Fährt nur auf Berge mit max. Rabatten (10%)		.073		-.084	**-.095**					
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo (20%)				.075	**.207**			**.107**		.078
Macht bei Bonusprog. prinzipiell nicht mit (20%)			**-.103**	-.091			-.067			
Ist über Preise gut informiert (55%)						.055				
An Terminkalender gebunden (69%)		-.059	**-.189**							-.053
Abwechslung ist wichtig (44%)					**.145**	.063			-.104	
Kauft und plant zunehmend im Internet (47%)	**.133**	**.075**	**-.075**		.052		.071		**.092**	.065

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung, basierend auf Resultaten der Tabelle 46 bis Tabelle 55 in Kap. 7.2.1 (Anhang)
***fett**: Absolute Werte höher als Median (pro Attribut)*
unterstrichen: Absolute Werte höher als Median pro Angebot

© IDT-HSG

Tabelle 23: Zusammenfassung (Beta-Koeffizienten) des Zusammenhangs einzelner Preis-Einstellungen mit relativen Preiszuschläge und -abschläge (relativ zum fairen Preis) bei alternativen Angeboten (Winter)

alternative Angebote (+ Preiszuschlag; - Preisabschlag / Attribute (Zustimmung in %)	Frühbucher (-)	Reservation (+)	Ausweichtag (-)	Dreimal zum Berg (-)	Von Haus zu Berg retour (+)	Mit reserviertem Parkplatz (+)	Mit Verpflegung (+)	Mit Kinderbetreuung (+)	Mit betreuter Aktivität (+)	Mit Sport (+)
Preise als Qualitätsindikatoren (20%)	.052									
Bereit, für Qualität zu zahlen (67%)	.165	.159	**.213**	.184	.165	.183	**.225**	**.200**	**.194**	**.226**
Will das Teuerste und Beste (3%)	**-.284**	-.175	**-.291**	**-.296**	-.216	-.131	**-.248**	-.244	-.242	**-.279**
Achtet n. auf Preis, Erlebnis m. stimmen (10%)										
Will für Geld so viel wie möglich (53%)			.048	.042	**.084**		**.077**			
Komplizierte Preissysteme schrecken ab (57%)	**.073**		.037	**.065**		**.074**	.046	.063		
Zieht Pauschalangebote vor (20%)					-.086					
Zieht differenzierte Preissysteme vor (63%)		**.089**	.056		**.097**	.054	**.085**	.060	.079	**.093**
Für Angebote mit attraktivem Rabatt (58%)		**.107**	**.090**	.061		.065		**.100**	.085	.072
Freut sich über Schnäppchen (76%)	**.236**	.095	**.161**	**.194**	.110	.157	.119	.104	**.178**	**.165**
Fährt nur auf Berge mit max. Rabatten (10%)	-.092	-.083	-.093	-.082	**-.128**	**-.130**	**-.124**	**-.096**	**-.122**	-.074
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo (20%)								**-.088**	-.049	-.061
Ist über Preise gut informiert (55%)	**.076**			**.076**	.060		.052			
An Terminkalender gebunden (69%)	.045		.070	.063	**.101**	**.072**	**.099**		.058	**.096**
Abwechslung ist wichtig (44%)			.035			.048	**.050**			
Kauft und plant zunehmend im Internet (47%)	**.053**			.038				.048		

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung, basierend auf Resultaten der Tabelle 56 - Tabelle 65 in Kap. 7.2.2 (Anhang)*

Lesehilfe: *Positive (gleichgerichtete) Beta-Koeffizienten: Je mehr ein Befragter einem Statement zustimmt, umso höher der Preiszuschlag bzw. Preisabschlag in Relation zum fairen Preis. Vice Versa Beziehung bei negativen (entgegen gerichteten) Beta-Koeffizienten.*
***fett**: Absolute Werte höher als Median (pro Attribut)*
unterstrichen: Absolute Werte höher als Median pro Angebot

Als Resultat einer ersten vergleichenden Analyse kann folgendes festgehalten werden:

© IDT-HSG

- **Die Zustimmung zu *Will das Teuerste und Beste*** (3% Zustimmung) hat wie bei der Schätzung des fairen Preises einen inversen Effekt auf Preiszuschläge und -abschläge. Die Begründung ist ebenfalls ähnlich: Zum einen wird das Teuerste und Beste nur als solches wahrgenommen, wenn zum Referenzpreis (fairer Preis) ein Premium zugeschlagen wird. Daneben dämpft eine solche Einstellung, und dies ist weniger überraschend, den Grad von Preisaufschlägen und -abschlägen (vgl. Vorzeichen).
- Die **Freude über Schnäppchen** (76% Zustimmung), die **Bereitschaft, für Qualität zu bezahlen** (67% Zustimmung) und die **Termingebundenheit** (69% Zustimmung) sind dagegen generell eher **zuschlags- bzw. abschlagstreibend**. Gleiches gilt, wenn auch in einem weit geringeren Ausmass, für den Fall dass **differenzierte Preissysteme vorgezogen werden** (63% Zustimmung) bzw. wenn diese eher **abschreckende Wirkung** haben (57% Zustimmung).
- Die Suche nach **Angeboten mit maximalen Rabatten** (10% Zustimmung) wirkt dagegen wiederum **zu- bzw. abschlagsdämpfend**.

Je nach Ausgestaltung des alternativen Angebots weisen die Preis-Einstellungen eine unterschiedliche Bestimmungskraft auf die Höhe möglicher Preiszuschläge und -abschläge aus (in Klammer: mittlerer relativer Zu- bzw. Abschlag zum fairen Preis; es werden nur diejenigen Koeffizienten erwähnt, welche einen absoluten Wert >0.1 haben sowie höher sind als der Median pro Attribut).

- **Frühbucher** (-27%): Die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen und die Freude über ein Schnäppchen wirken abschlagstreibend wogegen die Zustimmung zu *Will das Teuerste und Beste* abschlagsdämpfend wirkt.
- **Reservation** (+20%): Der Wunsch nach einem attraktiven Rabatt und die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen, wirken zuschlagtreibend, wogegen die Zustimmung zu *Will das Teuerste und Beste* zuschlagdämpfend wirkt.
- **Ausweichtag** (-28%): Abschlagtreibend wirken hier die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen und die Freude über Schnäppchen; abschlagdämpfend wirkt wiederum der Wunsch nach dem Teuersten und Besten.
- **Dreimal zum Berg** (-27%): Die potentiellen Preiszuschläge für dieses Angebot werden primär getrieben von der Freude über ein Schnäppchen und gedämpft durch den Wunsch nach dem Teuersten und Besten.
- **Von Haus zu Berg und zurück** (+49%): Der relative Zuschlag zum fairen Preis ist umso höher, je mehr Leute nach Bergen suchen, welche das Halbtaxabo annehmen und je eher Gäste Pauschalangebote bevorzugen und Abwechslung suchen. Es gibt bei diesem Angebot keine zuschlagsdämpfenden Attribute.
- **Mit reserviertem Parkplatz** (+22%): Insbesondere zwei Attribute wirken zuschlagstreibend: Der Vorzug für Pauschalangebote und der Wunsch nach dem Teuersten und Besten. Es gibt dagegen keine Attribute, welche zuschlagsdämpfend wirken.
- **Mit Verpflegung** (+36%): Auch die Zuschläge für den Einschluss der Verpflegung sind getrieben vom Vorzug für Pauschalangebote. Zusätzlich treibend wirkt hier auch die Freude über Schnäppchen.
- **Mit Kinderbetreuung** (+61%): Der Preiszuschlag für dieses Angebot ist getrieben vom Wunsch für das Teuerste und Beste, dem Vorzug für Pauschalangebote und der Tatsache, dass nur auf Berge gefahren wird, welche das Halbtax akzeptieren. Potentielle Preiszuschläge für dieses Angebot werden dagegen invers von der Bereitschaft, für Qualität zu zahlen, getrieben.
- **Mit betreuter Aktivität** (+94%): Der erwartete Preiszuschlag für dieses alternative Angebot kann primär mit dem Vorzug für Pauschalangebote (treibend), dem

© IDT-HSG

Wunsch nach dem Teuersten und Besten (treibend) und der Bereitschaft, für Qualität zu zahlen (dämpfend) erklärt werden.

- **Mit Sport** (+78%): Potentielle Preiszuschläge für dieses Angebot werden v.a. von der Bevorzugung von Pauschalangeboten getrieben.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Kundenprofile für die einzelnen alternativen Angebote und die diesbezüglich antizipierten Preiszu und -abschläge werden nachstehend zusammengefasst. Hierbei werden nurmehr diejenigen Koeffizienten berücksichtigt, deren Wert grösser als 0.1 bzw. kleiner als -.1 sind bei Attributen, welche eine Zustimmung von mindestens 20% haben (und damit relevant sind). Hier zeigt sich insbesondere, dass Befragte, welche Zusatzleistungen wollen, stark auf Pauschalangebote ansprechen und damit verbundene Rabatte gerne annehmen.

alternative Angebote	**Attribute, welche die Nutzung treiben (+positiv; -negativ)**	**Attribute, welche die Preisbereitschaft treiben (+Zuschlag Höhe; - Abschlag Höhe)**
Frühbucher	+ Kauft und plant im Internet - Abschreckung d. kompl. Preissyst.	- Freut sich über Schnäppchen
Reservation	n.a.	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Angebote mit attraktivem Rabatt
Ausweichtag	- An Terminkalender gebunden + Freut sich über Schnäppchen + Bereit für Qualität zu zahlen - Macht bei Bonusprog. nicht mit	- Bereit für Qualität zu zahlen - Freut sich über Schnäppchen
Dreimal zum Berg	+ Freut sich über Schnäppchen	- Freut sich über Schnäppchen - Bereit für Qualität zu zahlen - Abwechslung ist wichtig
Von Haus zu Berg	+ Fährt nur auf Berge mit Halbtaxabo + Abwechslung ist wichtig + Zieht Pauschalangebote vor	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen + an Terminkalender gebunden
Mit reserviertem Parkplatz	+ Zieht Pauschalangebote vor	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit Verpflegung	+ Zieht Pauschalangebote vor + Freut sich über Schnäppchen	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit Kinderbetreuung	- Bereit für Qualität zu zahlen + Zieht Pauschalangebote vor + Fährt nur auf Berge mit Halbtaxabo	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen + Angebote mit attraktivem Rabatt
Mit betreuter Aktivität	+ Zieht Pauschalangebote vor - Bereit für Qualität zu zahlen - Abwechslung ist wichtig	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen
Mit Sport	+ Zieht Pauschalangebote vor	+ Bereit für Qualität zu zahlen + Freut sich über Schnäppchen

© IDT-HSG

3.4 Zusammenfassende Erkenntnisse

Die Ergebnisse der Winterbefragung lassen sich im Rahmen folgender Thesen zusammenfassen.

(1) Preise werden knapp als fair empfunden; der faire Preis liegt in Mittel derzeit etwa 7 CHF unter dem bezahlten (wobei zu berücksichtigen ist, dass Skikarten zum Teil auch in die Ausgaben eingeflossen sind). Ein gerade noch akzeptabler Preis ist etwa 16% höher als der faire. Dies weist auf einen relativ **kleinen Assimilationsbereich** hin, sprich: **Preisschwellen** sind verhältnismässig nah am jetzigen Preisniveau. Weiter zu erwähnen ist, dass die Bildung des fairen Preises mehr oder weniger vollständig durch einen internen Referenzpreis getrieben ist, was mit einer hohen Vertrautheit mit dem Wintersportangebot der Bergbahnen erklärt werden kann.

(2) Aufgrund obiger Erkenntnis besteht - ohne zusätzliche Leistungen oder eine Beeinflussung der Wahrnehmung (vgl. unten) - nur ein **geringer Spielraum für Preiserhöhungen**; auch hier ist zu beachten, dass der **Erhöhungspfad** aufgrund der Notwendigkeit, Kunden Anpassungszeit hinsichtlich eines neuen Referenzpreises zu lassen, **in kleine Schritte** zu zerlegen ist. Auch für die Bergbahnen gilt hierbei, dass **Preiserhöhungen** nur dann als fair empfunden werden, wenn sie **extern induziert**, zum **Halten eines gegebenen Profitniveaus** notwendig sind oder mit der **Schaffung von zusätzlichem Kundenwert** begründet werden können.

(3) Zu den wesentlichen **Qualitätsfaktoren**, welche die **Höhe des fairen Preises treiben**, gehören (in absteigender Reihenfolge ihrer Bedeutung): Qualität Pisten/ Wanderwege, Zufriedenheit insgesamt, Erfüllung Versprechen. In einzelnen Fällen ist auch Image noch ein wesentlicher Treiber.

(4) Zu den wesentlichen **Preis-Einstellungen**, welche die **Höhe des fairen Preises treiben**, gehören die (verbreitete) Bereitschaft, für Qualität zu zahlen sowie die Freude über Schnäppchen. Letztere ist begründbar, dass erst ein hoher Standardpreis Schnäppchen überhaupt zulässt. **Investitionen in Qualität** und insbesondere auch die **Kommunikation** dieser Investitionen (und sind sie auch noch so klein) trägt zu einer Festigung oder **Erhöhung des fairen Preises und damit Referenzpreises** bei. Im übrigen ist zunehmend über eine **Preisgestaltung** nachzudenken, welche eine **hohe Rack-Rate** und **vielfältige Discounts** zum Inhalt hat. Hierbei ist die Rack Rate aber stets aggressiv zu kommunizieren.

(5) Zu den **wesentlichsten Treibern von Kundenwert** gehören darüber hinaus folgende **alternative Angebote** (in Klammer: Nachfrage in % der Befragten/ relativer Discount (-) bzw. Premium (+)zum fairen Preis):

- Dreimal zum Berg (32%/ -27%)
- Frühbucher (18%/ -27%)
- Von Haus zum Berg und zurück (18%/ +49%)
- Ausweichtag (16%/ -28%)
- Mit Verpflegung (13%/ +36%)
- Mit reserviertem Parkplatz (11%/ +22%)

© IDT-HSG

Es sind also vor allem zwei **Stossrichtungen**, welche verfolgt werden können: **Convenience** schaffende Angebote (Parkplatz und Verpflegung) sowie Angebote, welche über einen Discount **Anreiz zu anderem Verhalten** schaffen.

© IDT-HSG

© IDT-HSG

4 Vergleich einzelner Studienergebnisse und Schlussfolgerungen

Wir schliessen den wissenschaftlichen Teil des Berichtes ab und diskutieren die Resultate im Lichte der früher angesprochenen Theorien im Rahmen eines Vergleichs der wichtigsten Studienergebnisse.

4.1 Preisstufen

Ein erster Vergleich betrifft die unterschiedlichen **Preisstufen** und dazugehörenden Schätzmodelle (vgl. Tabelle 24). Die Unterschiede in den **absoluten Höhen** sind mit den **unterschiedlichen Leistungen** (Retourfahrt vs. Tageskarte) begründbar.

Tabelle 24: Vergleich der Preisstufen Sommer - Winter

Kategorie	**Sommer**	**Winter**
Ist-Preise		
Anwendbarer Preis für eine Retourfahrt bzw. Tageskarte	26.02	55.29
Bezahlter Preis im Falle ohne Pauschale	22.32	57.28
Fair Preis Einschätzung		
Fairer Preis	26.35	49.63
Gerade noch akzeptabler Preis	32.51	57.65
Zu teurer Preis	41.20	64.81
Überteuerter Preis	47.65	77.25
Marginalien zwischen den Preis-Stufen		
gerade noch akzeptabler Preis : fairer Preis	23%	16%
zu teurer Preis : gerade noch akzeptabler Preis	27%	20%
überteuerter Preis : zu teurer Preis	16%	21%
Marginalien zu fairen Preisen		
gerade noch akzeptabler Preis	23%	16%
zu teurer Preis	56%	40%
überteuerter Preis	81%	63%
Schätzmodelle (Beta Koeffizienten)		
Anwendbarer Preis -> Höhe fairer Preis	.330	n.s.
Anwendbarer Preis -> Höhe gerade noch akzeptabler Preis	.049	.019
Fairer Preis -> Höhe gerade noch akzeptabler Preis	.864	.854

© IDT-HSG

Was zunächst auffällt ist die Tatsache, dass im **Sommer** der **faire Preis** tendenziell **höher** ist als der **bezahlte**. Umgekehrt im **Winter**, wo der **faire Preis** tendenziell **tiefer** ist als der bezahlte. Weiter sind bzgl. der **Marginalien zwischen den Preis-Stufen**, welche letztlich unterschiedliche **Assimilationsbereiche** und damit **Preisschwellen** definieren, zwei Phänomene beobachtbar:

- Der **Assimilationsbereich** ist im **Winter** generell **kleiner** als im Sommer;
- die **Unterschiede** betragen beim Vergleich der ersten drei Preisstufen jeweils **systematisch** 7 Prozentpunkte (gerade noch akzeptabler Preis : fairer Preis: 23% vs. 16%; zu teurer Preis : gerade noch akzeptabler Preis: 27% vs. 20%).

Darüber hinaus ist feststellbar, dass

- im **Winter** der **faire Preis schwergewichtig intern** und nicht durch einen externen Preisstimulus gebildet wird (vgl. nicht signifikantes Modell);
- im Winter die **Höhe des gerade noch akzeptablen** Preises deutlicher durch den **(internen) fairen Preis determiniert** wird (vgl. Beta Koeffizienten).

Im Sommer dagegen wirkt der **anwendbare Preis** auch als **externer Stimulus** und hat folglich auch eine **grössere deterministische Erklärungskraft** für die Höhe des gerade noch **akzeptablen Preises**.

Obige Sachverhalte lassen sich am ehesten damit erklären, dass ein grösserer Anteil der Personen, welche im **Winter** die Bergbahnen nutzt, mit **Leistungen und Preisen vertraut** ist und damit **präzisere Erwartungen** bildet. Es kann weiter die Hypothese vorgebracht werden, wonach diese **Erwartungen** aufgrund der **positiven Differenz** *fairer Preis - anwendbarer Preis* im **Sommer eher prädiktiver**, aufgrund der entsprechenden **negativen Differenz** im **Winter wohl normativer Natur** sind. Weiter scheint - ein Referenzpreisniveau (fairer Preis) einmal gegeben - eine **Systematik bei der Definition von relativen Preisschwellen** zu existieren, wobei sich diese am ehesten noch mit dem **Weber-Fechnerschen Gesetz** (vgl. Kap. 1.2.1.1) erklären bzw. begründen lässt (Reizunterschiede werden proportional zum absoluten Ausgangsniveau des Stimulus wahrgenommen). Zu guter Letzt sei angefügt, dass es sich im Winter und Sommer um völlig **unterschiedliche Produkte** handelt: Im Sommer werden Berge mehr als im Winter im Sinne einer One-Stop-Attraktion (Aussichtsberg) genutzt, wogegen im Winter durch den Sport vielfach ein höheres Involvment besteht und der Berg damit zu einer Erlebnisattraktion wird.

© IDT-HSG

4.2 Alternative Angebote

Ein zweiter Vergleich betrifft die Nutzung und Bepreisung alternativer Angebote. Hier ist zunächst feststellbar, dass die **meisten Angebote im Winter eine höhere Nachfrage allozieren können als im Sommer**, mit folgenden Ausnahmen: *Ausweichtag, Von Haus zum Berg und zurück* sowie *Mit Verpflegung*. Daneben sind drei weitere Phänomene beobachtbar:

- Die **relativen Preiszuschläge und -abschläge** sind im **Winter systematisch kleiner** als im Sommer;
- Die **Spannweite der Preiszuschläge und -abschläge** (absolute Werte der relativen Preiszuschläge und -abschläge) ist im **Sommer** mit 111 Prozentpunkten (143%-32%) **deutlich höher** als im Winter mit 74 Prozentpunkten (94%-22%).
- Im **Sommer wie im Winter** bewegen sich die relativen **Preisabschläge innerhalb einer Spannweite von 1 Prozentpunkt** (höher im Sommer mit 43-44% als im Winter mit 27-28%).[3]

Tabelle 25: Vergleich der Nutzung und Pricing alternativer Angebote Sommer - Winter

Angebote (Akronym)	Sommer		Winter	
	Anteil Personen, welche Angebot nutzen würde	rel. Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis	Anteil Personen, welche Angebot nutzen würde	rel. Preiszuschläge (+) und -abschläge (-) zum fairen Preis
Frühbucher	7%	-43%	18%	-27%
Reservation	5%	32%	9%	20%
Ausweichtag	22%	-44%	16%	-28%
Dreimal zum Berg	10%	-44%	32%	-27%
Von Haus zu Berg und zurück	19%	76%	18%	49%
Mit reserviertem Parkplatz	7%	36%	11%	22%
Mit Verpflegung	16%	88%	13%	36%
Mit Kinderbetreuung	3%	95%	5%	61%
Mit betreuter Aktivität	3%	143%	5%	94%
Mit Sport	6%	121%	7%	78%

Die Erklärung dieser Phänomene ist wenig offensichtlich. Es könnte dahingehend argumentiert werden, dass die Befragten eine **systematisch gleich bewertete Verlustaversion** haben (vgl. hierzu Kap. 1.2.1.4 zur Prospect Theorie), wenn auch auf einem kontextuell (Sommer vs. Winter) unterschiedlichen Niveau. Der durch diese Angebote

[3] Es sei in Erinnerung gerufen, dass die Erhebung dieser Preiszuschläge und -abschläge von den Befragten absolute Werte verlangte.

© IDT-HSG

angegriffene Besitzstand hat in allen Fällen einen **optionalen Charakter** insofern, als die Befragten einen Teil ihrer Entscheidungsautonomie für einen preislichen Vorteil aufgeben.

© IDT-HSG

5 Schlussfolgerungen für die Bergbahnen

5.1 Einleitung

Die Studie hat eine Fülle von Resultaten ergeben, auf Basis derer sich eine Reihe praktischer Schlussfolgerungen für die Bahnen ziehen lassen.

Halten wir uns zu Beginn die wichtigsten Besonderheiten von Bergbahnen mit Folgerungen für das Pricing vor Augen:

- Bergbahnunternehmen geschäften meist im Rahmen eines **regionalen Monopols** oder **Oligopols**, stehen aber überregional und international in einem intensiven Preis- und Leistungswettbewerb, nicht mit nur mit anderen Bergbahnen sondern auch anderen Freizeitanbietern.
- Bergbahnen sind **Dienstleistungsunternehmen** und damit auch den entsprechenden **Besonderheiten** ausgesetzt, welche v.a. sind: (1) Intangibilität (Preise als wichtiges Positionierungsinstrument bei Kunden, welche ein Angebot nicht im Detail kennen), (2) relativ starre ('verderbliche') Kapazität vs. volatile Nachfrage (Preise als Mittel zur Nachfragesteuerung), mit einer situativ und segmentspezifisch unterschiedlichen Preiselastizität;
- In vielen Fällen besteht eine ungenügende Kostendeckung und unzureichende Nutzung von Kaufkraftpotentialen, was generell zu einer **Ertragsschwäche** führt; die zwei Stellhebel zur Stärkung liegen in der Erhöhung der Nachfrage und/ oder der Preise.

Wir unterscheiden in der Folge bei der Diskussion der praktischen Implikationen nach (1) generellen Resultaten insbesondere hinsichtlich der Bildung der Höhe des fairen Preises sowie (2) spezifischen Resultaten, welche v.a. auf die Schaffung neuer, kundenorientierter Leistungen und alternativer Pricing-Ansätze fokussieren.

5.2 Generelle Resultate

Die Studie hat für die Bergbahnen bzgl. Preisbildung eine Reihe generalisierbarer Erkenntnisse ergeben. Vorweggenommen sei, dass die für das Pricing relevanten Theorien durch die empirischen Resultate in der vorliegenden Studie im Wesentlichen gestützt wurden.

(1) Preise von Bergbahnen werden im Wesentlichen als fair empfunden. Allerdings weiss der Kunde im Winter eher als im Sommer, was er zu bezahlen bereit ist.

Preise von Bergbahnen werden im Wesentlichen als fair empfunden, wobei der **faire Preis im Sommer meistens ein wenig höher als der bezahlte Preis für eine Berg- und Talfahrt ist, wogegen er im Winter eher etwas unter dem Preis einer Tageskarte liegt**. Kunden haben, v.a. im **Winter**, ein **gut verankertes Referenzpreissystem**; so hat insbesondere die Tageskarte als Anker eines Referenzpreises eine hohe öffentliche Beachtung. Unkoordinierten und insbesondere über die Zeit und mit dem Kundenwert inkonsistenten und inkohärenten Preisänderungen sind damit enge Grenzen gesetzt. Insbesondere besteht die Gefahr, dass bei Preissenkungen oder unkoordinierte und schlecht kommunizierten Aktionen die Referenzpreise gesenkt werden und den Raum für

© IDT-HSG

Preissteigerungen einschränken. Anders im Sommer, wo der Referenzpreis eher noch durch den effektiv bezahlten Preis angepasst wird und weniger individuell verankert ist; in dieser Saison besteht auch ein klar grösserer Preisakzeptanzbereich.

(2) Die Höhe des fairen Preises ist im Wesentlichen getrieben von den zentralen infrastrukturellen Gegebenheiten sowie der Freundlichkeit des Personals.

Die Höhe des fairen Preises ist im Wesentlichen getrieben von den **zentralen infrastrukturellen Gegebenheiten** (Besucheranlagen am Berg und im Tal sowie Infrastruktur für zentrale Aktivitäten, so bspw. Pisten, Wanderwege, usw.) sowie der **Qualität der Interaktion mit dem Personal der Bergbahn**. Ersteres bedingt eine konsequente und insbesondere kontinuierliche Kommunikation aller qualitativen Verbesserungen an der Infrastruktur (vgl. Kundenwert), damit höhere Preise auch als fair betrachtet werden. Zweites (Interaktionsqualität) bedeutet mehr als nur Freundlichkeit sondern beinhaltet im Wesentlichen auch Fähigkeiten wie etwa Trouble-Shooting, Verbreitung von Informationen, usw. Es besteht darüber hinaus eine latente Nachfrage nach Betreuung (bei den Zusatzleistungen). Concierges oder Ranger auf dem Berg helfen bspw. nachweislich das Niveau des fairen Preises nach 'oben zu drücken'. Darüber hinaus ist feststellbar, dass insbesondere im Sommer (nicht aber im Winter) der **Besitz von Halbtax- und Generalabonnement** einen dämpfenden Effekt auf die Höhe des fairen Preises hat. Zu guter Letzt sei angemerkt, dass **einkommensstarke Haushalte** von **vergleichsweise tieferen fairen Preise** ausgehen als einkommensschwache.

(3) Je nach Kundentyp besteht ein höherer oder tieferer fairer Preis.

Die Art der Preiswahrnehmung ist auch Folge von Preis- und Verhaltenseinstellungen. **Gäste, welche bereit sind für Qualität zu bezahlen** (2/3 aller Personen), setzen einen fairen Preis generell höher an als solche, die diese Bereitschaft nicht haben. Dies gilt - nicht eingängig - auch für Leute, welche sich über **Schnäppchen** freuen. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass ein Schnäppchen erst als ein solches wahrgenommen werden kann, wenn ein **Discount von einem vergleichsweise höheren fairen Preis** gewährt wird. Folge dieser Situation: Generell ist in Richtung **hoher Grundpreise (Rack Preise)** zu arbeiten, von welchen dann systematisch **attraktive und gut kommunizierte (sprich nachvollziehbare) Rabatte** gewährt werden.

(4) Gut begründete Preiserhöhungen sind akzeptabel und auch aus Kundensicht fair.

Auch wenn die Preise für Tageskarten im Winter nahe oder leicht über den Referenzpreisen liegen, bestehen Potentiale für Preiserhöhungen. Wichtig ist, dass diese stets begründet werden, wobei folgende indikative Rangliste von Begründungen gilt:

(1) Kundenwert-orientierte Preiserhöhungen, sprich Verbesserungen/ neue Investitionen, welche den Kunden zu Gute kommen und welche sie auch als relevant und nutzenbringend betrachten; (2) erhöhte Kosten, welche aufgrund einer verbesserten Dienstleistung

© IDT-HSG

entstehen; (3) erhöhte Kosten, welche nicht intern sondern extern getrieben sind (bspw. erhöhte Sicherheitsauflagen). Ganz schlecht ist, keinen Grund anzugeben; **selbst grundsätzlich nicht akzeptierte Begründungen sind besser als keine Begründung**.

5.3 Leistung- und Pricing bezogene Resultate

Bzgl. der Leistung und deren Bepreisung hat die Studie folgende praktisch relevanten Resultate ergeben.

**(1) Gäste wollen ein einfaches,
aber so weit wie möglich differenziertes Preissystem.**

Pauschalisierung ist nicht der allgemein gültige Ansatz, Mehrleistungen zu verkaufen. Pauschalen sprechen im Winter 20% der Gäste an (im Sommer sind es 31%), wovon viele durch ein kompliziertes Preissystem abgeschreckt werden (57% und. 61% aller Gäste im Winter bzw. Sommer). Nichts desto Trotz ziehen viele ein differenziertes Preissystem vor (63% im Winter; 60% im Sommer). **Gäste wollen ein einfaches (gut verständliches), aber gleichzeitig differenziertes Preissystem und Pauschalen nur dann und so weit, als diese ein Preissystem vereinfachen können. Aus diesem Grund sind neue Preissysteme zukünftig so weit wie möglich zu modularisieren** (pay per use), unter Einführung von Vorausbuchungs-Pauschalen. Die Nutzung und Bezahlung unterschiedlicher Bahnen (im gleichen Gebiet oder sogar gebietsübergreifend) könnte ebenfalls modularisiert werden, wobei mit dem Vorverkauf einer Pauschale ein Kostendach angeboten werden kann (welches höher ist als der aktuelle Preis einer Tageskarte).

**(2) Es gibt eine nicht grosse, aber solide Nachfrage
und Zahlungsbereitschaft nach Kundenwert schaffenden Zusatzleistungen.**

Verschiedene über den Zugang zum Berg oder die Tageskarte hinausgehende (Kundenwert schaffende) **Angebote** weisen ein gleichermassen **interessantes Nachfragepotential und Zahlungsbereitschaft** auf. Zu diesen gehören - zusammengefasst - insbesondere der **reservierte Parkplatz** (Nutzung: 7-11%; Zahlung: min. 10 CHF; hierbei wäre auch ein Valet Parking denkbar), die im Angebot einer Bergbahn enthaltene **Verpflegung** (Nutzung: 13-16%; Zahlung min. 17 CHF; hierbei könnten bspw. auch Verpflegungszeiten allokiert und damit die Auslastung der Restaurants gesteuert werden), **Kinderbetreuung** (Nutzung: 3-5%; Zahlung min. 27 CHF), **betreute Aktivität, i.e. Animation** (Nutzung: 3-5%; Zahlung mindestens 37 im Sommer bis 47 CHF im Winter) sowie **Ausleihung von Sportequipment** (Nutzung: 6-7%; Zahlung min. 35 CHF). Gäste, welche solche Zusatzleistungen kaufen würden, sprechen überdurchschnittlich oft auf Pauschalangebote an; so gehört denn die Verpflegungspauschale insbesondere im Sommer zu den beliebtesten Pauschalprodukten von Bergbahnen.

© IDT-HSG

(3) Werden vom Gast Opfer verlangt, sind die Preise stark zu diskontieren.

Es ist zu beachten, dass alle **Massnahmen zur besseren Steuerung der Nachfrage und damit Auslastung, welche vom Kunden ein Opfer verlangen**, sei dies in zeitlicher Hinsicht oder auch bzgl. seiner Flexibilität oder Optionenvielfalt, **hohe Discounts** verlangen; im Mittel 44% (oder min 12 CHF) im Sommer und 27% (oder min. 13 CHF) im Winter (absolut also etwa gleich viel). Hierbei spielt es keine Rolle, ob ein Frühbucher-Angebot, Anreize auf einen anderen Tag auszuweichen oder die Verpflichtung, dreimal den gleichen Berg zu besuchen, vorliegt. Es sei auch erwähnt, dass Gäste, welche auf solche Angebote ansprechen, das Internet überdurchschnittlich nutzen.

(4) Ein Ansatz, neue werthaltige Angebote zu kreieren und Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, liegt auch in einer Kundenwert steigernden klaren Begrenzung des Angebots bei gleichzeitiger Vereinfachung des Zugangs bzw. Kaufs.

Zusammenfassend sind für die Bergbahnen eine Reihe neuer Leistungs- und Preisansätze denkbar, welche im Wesentlichen auf einer Einschränkung und gleichzeitiger Vereinfachung des Zugangs zu einem Angebot (bspw. via Buchungsmöglichkeit) beruhen. Nachstehend einige illustrative Beispiele (hierbei werden jeweils die Opfer und Nutzen auf Kundenseite herausgestrichen):

- Aussonderung von gebührenpflichtigen (= Opfer) aber reservierbaren (= Nutzen) Parkplätzen. Der Kunde bezahlt zwar für Parklätze, hat aber gleichzeitig einen gesicherten und stressfreien Zugang.
- Limitierung der Anzahl Wintersportler in einem Gebiet (oder Teilen eines Gebietes) bei vergleichsweise höheren Preisen zu Spitzenzeiten (= Opfer), mit gleichzeitiger Möglichkeit, einen Tag am Berg inkl. präferierte Eintrittszeit (Option) zu buchen (= Nutzen). Insbesondere zu Stosszeiten kann dadurch die Erlebnisqualität sichergestellt werden (insbesondere bei Gästen, welche nur wenige Tage pro Jahr Zeit zum Wintersport haben).
- Schaffung eines Pauschalangebotes bestehend aus Tageskarte und Mahlzeit(en) (= Opfer), unter Differenzierung der Preise nach Reservationszeit oder gar Sitzplatz im Restaurant (= Opfer oder Nutzen, je nach Zahlungsbereitschaft). Dies erleichtert die Nachfragesteuerung in der Gastronomie und gibt dem Gast gleichzeitig einen stressfreien Zugang zum Verpflegungsangebot.

(5) Eine umfangreiche Kommunikation ist matchentscheidend.

Aus verschiedenen Gründen bedingen alle preislichen Veränderungen eine weit gehende und inhaltlich umfassende Kommunikation. Beim Kunden müssen alle mit einer Veränderungen einhergehenden potentiellen kognitiven Dissonanzen und negativen emotionalen Reaktionen verhindert werden; dies geschieht am besten, wenn Veränderungen entweder dem Kunden zu Gute kommen (bspw. Mehrpreis aber auch Mehrwert), oder der Grund ausserhalb des Unternehmens liegt. Orte, an welchen am besten kommuniziert wird, sind die Talstationen sowie Gondeln oder auch Sessel (bspw. werden Skifahrer via Anzeigen auf Sesseln oder Masten auf Verbesserungen im Angebot aufmerksam gemacht).

© IDT-HSG

6 Quellenverzeichnis

Adams, J. (1963). Towards an Understanding of Equity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(3), 422-436.

Al-Sabbahy, H. Z., Yuksel, E & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 226-234.

Anderson, C. J. (2003). The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion. *Psychological Bulletin*, 129, 139-167.

Anderson, T.W. (1971). Identifying the Convenience-Oriented Consumer. *Journal of Marketing Research*, 8, 179-83.

Anderson, T.W. (1972). Convenience Orientation and Consumption Behavior. *Journal of Retailing*, 48, 49-71.

Baumann, B. (2004). *Der Community Value als Teil des Customer Value. Eine quantitative Untersuchung der Nutzendimension von Brand Communities*. Bachelorarbeit. Universität St.Gallen.

Berner, D. (2007). *Price Management am Beispiel von Bergbahnen*. Masterarbeit. Universität St.Gallen.

Bieger, Th. (1995). Das Management von Bergbahnunternehmen. In Dreyer, A. & Krüger, A. (Hrsg.), *Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch* (S. 375-423). München/Wien.

Bieger, Th. & Rüegger, E. (1991). *Management einer Bergbahnunternehmung. Umfeld, Strategie, Betrieb*. Chur/Zürich: Rüegger.

Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2005). *Erfolgsfaktoren, Geschäfts- und Finanzierungsmodelle für eine Bergbahnindustrie im Wandel*. Universität St. Gallen: IDT.

Bieger, Th., Beritelli, P. & Weinert, R. (2005). Kundenwert durch neue Preissysteme im Tourismus: Ein neues Feld für Dienstleistungsinnovationen. In H. Pechlaner (Hrsg.), *Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor: Festschrift für Klaus Weiermaier zum 65. Geburtstag* (S. 309-326). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bieger, Th., Engeler, I. & Laesser, Ch. (2010). In what condition is a price increase perceived as fair? An empirical investigation in the cable car industry. *Annual Conference 2010 of the CAUTHE (Council of Australian University Tourism and Hospitality Education)* at Hobart, Tasmania.

Blättler, N. (2007). *Willingness to pay – Strategien zur Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft von Bergbahnkunden*. Masterarbeit. Universität St.Gallen.

Bolton, L. E., Warlop. L. & Alba, J. W.(2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-491.

© IDT-HSG

British Columbia Ministry of Tourism (1988). *British Columbia Skier Survey* (1988). Recreation and Culture. Canada: Victoria, B.C.

Brown, L. G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 13-19.

Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4, 53-59.

Cadotte, E. R. & Turgeon, N. (1998). Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 1, 74-79.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 305-314.

Campbell, M. C. (1999). "Why Did You Do That?" The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness. *Journal of Product & Brand Management*, *8(2),* 145-152.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 187-199.

Carmichael, B. A. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyze Ski Resort Choice. In B. Johnson& Th. Barry (Hrsg.), *Choice and Demand in Tourism* (S. 93-106). New York: Mansell.

Carmichael, B. A. (1996). Conjoint Analysis of Downhill Skiers – Used to Improve Data Collection for Market Segmentation. In D.R. Fesenmaier, J. O'Leary& M. Uysal (Hrsg.), Recent Advances in Tourism Marketing Research (S. 187-206). New York, London: The Haworth Press, Inc.

Cash (2007, 8. Januar). Viele Touristen trotz Schneemangel. Cash. Gefunden am 11. Januar 2007 unter http://www.cash.ch/news/story/449/107830/40/40.

Chapman, J. D.& Monroe, K, B. (1990). *The Framing Effects of Alternative Price Promotions on Buyers' Subjective Product Evaluations*. Working paper. Ball State University: Department of Marketing.

Chatterjee, S.& Heath, T. B. (1996). Conflict and Loss Aversion in Multiattribute Choice: The Effects of Trade-off Size and Reference Dependence on Decision Difficulty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 144-155.

Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 418-436.

Cox, J. L. (2001). Can Differential Prices be Fair?. *Journal of Product & Brand Management*, *10(5),* 264-275.

Day, R. (1980). How satisfactory is research on consumer satisfaction? *Advances in Consumer Research*, 7(4), 593-597.

© IDT-HSG

Desmeules, R. (2002). Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-20.

Dhar, R. (1997): Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215–231.

Dickson, P. R. & Kalapurakal, R. (1994). The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market. *Journal of Economic Psychology*, *15(3),* 427-448.

Diller, H. (2000). *Preispolitik* (3. Aufl.). Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.

Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doods, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 15-24.

Echtner, C. M. & Richie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Emerson, R. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335 - 362.

Engelmann, M., Brudler, B. & Kantsperger, R. (2007). Komplexität von Preissystemen und ihr Einfluss auf die Preisfairness - eine branchenübergreifende Studie. *Thexis*, 4/2007, 21 - 26.

Estelami, Hooman and Sarah Maxwell (2003), Introduction to Special Issue: The Behavioral Aspects of Pricing. *Journal of Business Research*, 56 (5), 353-54.

Fasciati, R. (2005; 2007). *Preisfairness von Preisdifferenzierung: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Preisfairness- und Verhaltenswirkungen von Preisdifferenzierungsmassnahmen im Verkehrssektor*. Dissertation, Universität St.Gallen.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional approach. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 398-409.

Friesen, M. (2008). *Wahrgenommene Preisfairness bei Revenue Management: Eine verhaltenswissenschaftliche und empirisch gestützte Untersuchung der zeitlichen Veränderung im Kaufentscheidungsprozess einer Luftverkehrsdienstleistung.* Doctoral dissertation, University of St.Gallen, Switzerland. Bamberg: Difo-Druck GmbH.

Friesen, M., Bieger, T., Laesser, C. & Engeler, I. (2009). A Dynamic Perspective on Consumers' Price Fairness Perception along the Buying Cycle: Empirical Evidence from the Airline Industry. *Manuscript in Vorbereitung.*.

Godfrey, K. B. (1999). Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 18-30.

Goodall, B.& Bergsma, J. (1990). Destinations – as marketed in tour operator brochures. In G. Ashworth& B. Goodall (Hrsg.), *Marketing Tourism Places* (S.170-190). New York: Routledge.

© IDT-HSG

Grabler, K.& Mazanec, J. (2005). *Erfolgsfaktoren aus Gästesicht: Regionsimages und Kundenzufriedenheit*. Seilbahn D-A-CH-Tagung 2005, Friedrichshafen, 27.10.2005.

Grewal, D., Krishnan, R.& Sharma, A. (1999). Value-Based Marketing Strategies. Paper presented at the annual conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, FL.

Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46 - 59.

Gu, Z., (1998). Proposing a Room Pricing Model for Optimising Profitability. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (3), 273–277.

Guo, L. (2006). *A Model of Temporal and Horizontal Variety Choice*. Hong Kong University of Science & Technology.

Halbeis, M. & Bärtschi, S. (2006, 23. Juli). *Hier schmilzt die Schweiz*. SonntagsZeitung, S. 3.

Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York/Evanston/London: Harper & Row Publishers.

Herrmann, A. (1998). *Produktmanagement*. München: Vahlen.

Herrmann, A., Huber, F.& Braunstein, C. (2001). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (3. Aufl.), (S. 1103 - 1133). Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, A., Wricke, M. & Huber, F. (2000). Kundenzufriedenheit durch Preisfairness. *Marketing ZFP*, *22(2),* 131-143.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49 – 58.

Homans, G.C. (1961). *Social Behavior: Ist Elementary Forms*. London: Routledge.

Homburg, Ch. & Koschate, N. (2005), Behavioral Pricing-Forschung im Überblick: Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75(4), 383-423.

Institut für Tourismus und Feizeit [ITF] (2002). Graubünden Ferien Swot-Analyse. Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW.

Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 381-389.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *Vol. 47*, No. 2, pp. 263-292.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, *76(4),* 728-741.

© IDT-HSG

Kalapurakal, R., Dickson, P. R. & Urbany, J. E. (1991). Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. In R. H. Holman& M. R. Solomon (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (S. 788-793). Association for Consumer Research, Provo, UT.

Kim, S. S.& Crompton, J. L. (2002). The Influence of Selected Behavioural and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41, 144-152.

Kim, W.C. & Mauborgne, R. (1996). Procedural Justice and Managers' In-Role and Extra-Role Behavior: the Case of the Multinational. *Management Science*, 42, 499-515.

Kimes, S, E. & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable? *Journal of Service Research*, 6, 125-135.

Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 31-37.

Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43(1),* 31-37.

Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable?: Findings From an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*, *6(2),* 125-135.

Klenosky, D. B., Gengler, C. E. & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice – A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362-379.

Kruelle, S. H. NG. (2006). *The Price of Convenience: Implications of Socially Pervasive Computing for Personal Privacy*. School of Computer and Information Science.

Laesser, Ch. (2005). *Tourismus in maturierten Märkten - Wohin geht die Reise*? Antrittsvorlesung an der Universität St. Gallen, Oktober 2005.

Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing*, 22, S. 41 - 53.

Lichtenstein, D. R, Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Reversal of Preferences between Bids and Choices in Gambling Decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46-55.

Louviere, J. J. & Anderson, D. A. (1994). *External Validity Tests of Experimental Choice Models: Choice of Ski Areas Located in National Forest Areas of the Wasatch Front in Utah*. Working paper, University of Utah, Salt Lake City, UT.

Louviere, J., Hensher, D. & Swait J. D. (2003). *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge: University Press

© IDT-HSG

Luqmani, M., Yavas, U. & Quraeshi, Z. A. (1994). A Convenience-oriented Approach to Country Segmentation - Implications for Global Marketing Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 29-40.

Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. In C. T. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 21, pp. 75-78). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Maxwell, S. (2002). Rule-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, *23(2),* 191-212.

Meffert, H. & Bruhn, M. (2003). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Michel, J. (2001). *Erlebnis Berg. Qualitätsanforderungen an Luftseilbahnen und Ihre Dienstleistungen*. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 39. Universität Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF).

Miller, J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. In H. K. Hunt (Hrsg.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (72-92). Cambridge MA: Marketing Science Institute.

Mitchell, V. W. & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' Risk-reduction Strategies: A Review and Synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1-33.

Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumer' Behavior: Can Perceived Risk Theory help? *Management Decision*, 30, 26-31.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33, 163-195.

Mitchell, V. W.& Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, 28, 56-71.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Myers, J. H. (1991). Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough? *Marketing Research*, 3 (4), 53-43.

Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making* (3. Auflage). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Neukom, A. (2007, 11. Januar). *Wetter, Währung, Wintersport. Milde Januarlüfte schaden vorläufig der Ferienlaune nicht*. Neue Züricher Zeitung, S. 17.

© IDT-HSG

Ngobo, V. P. (1997). The Standards Issue: An Accessability-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 10(2), 61-79.

Oh, H. & Jeong, M. (2004). An Extended Process of Value Judgment. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 343-362 .

Oh, H. & Parks, C. S. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 36-64.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 46-49.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Prosposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.

Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals and Different Concepts. In T. A. Swart, D. E Bowen & S. W. Brown (Hrsg.), *Advances in Service Marketing and Management* (S. 65-86). CT: JAI Press.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.

Pechtl, H. (2005). *Preispolitik*. In F. X. Bea, B. Friedl & M. Schweitzer (Hrsg.), *Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Peine, K. (2008). The Role of Price Affect in Behavioral Pricing Research: Essays on the Antecedents and Consequences of Consumers' Emotional Responses to Price Information. Dissertation Universität St. Gallen.

Pellinen, J. (2003). Making Price Decisions in Tourism Enterprises. *Hospitality Management*, 22, 217–235.

Petrick, J. R. & Backman, S. J. (2002). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-37.

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurements in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Pizam, A. & Milman, A. (1993). Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by using Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(3), 197-209.

Pizam, A., Neumann, Y.& Reichel, A. (1978). Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

© IDT-HSG

Pritchard, R. (1969). Equity Theory: A Review and Critique. *Organisational Behaviour and Human Performance*, 4(2), 176-211.

Richards, G. (1996). Skilled Consumption and UK Ski Holidays. *Tourism Management*, 17, 25-34.

Riemenschneider, M. (2006): *Der Wert von Produktvielfalt – Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.

Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven/London: Yale University Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991a). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research, 22, 159-170.

Sheth, J. N., Newman, B. I.& Gross, B. L. (1991b). *Consumption Values and Market Choices*. Cinncinati: South Western Publishing.

Shoemaker, S. (2005). Pricing and the Consumer. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *4(3),* 228-236.

Siems, F. (2003). *Preiswahrnehmung bei Dienstleistungen: Konzeptualisierung und Integration in das Relationship Marketing*. Dissertation, Universität Basel. Wiesbaden: Gabler.

Simma, A., Schlich, R. & Axhausen, K. W. (2002). *Destination Choice Modelling for Different Leisure Activities*. ETH Zürich: Institut für Verkehrsplanung und Transportsysteme.

Simon, H. & Dolan, R. J. (1997). *Profit durch Power Pricing: Strategien aktiver Preispolitik*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Simon, H. A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

Siomkos, G., Vasiliadis, Ch. & Lathiras, P. (2005). Measuring Customer Preferences in the Winter Sports Market: The Case of Greece. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (2), 129-140.

Sirgy, J. M. (1984). A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment. *Psychology and Marketing*, 1(1), 27-44.

Slovic, P. (2000): *The Perception of Risk*. London: Earthscan.

Smith, G.& Nagle, T. (2002). How much are Customers Willing to Pay? *Marketing Research*, 14, 20-25.

Spreng, R. A.& Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 169-177.

Spreng, R. A., Mackenzie S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A Re-examination of Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 15-32.

© IDT-HSG

Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 17 (5), 369-385.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Thibaut, J.& Kelley, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

Tillmans, C. (2003). Revenue Management in der Airlinebranche. In H. Diller & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (S. 535-550). Wiesbaden: Gabler.

Unbehaun, W. & Pröbstl, U. (2006). *Cloudy Prospects in Winter Sport – How Competitive are the Austrian Winter Sport Destinations under Conditions of Climate Change?* Gefunden am 12. Dezember 2006 unter http://www.corp.at/Download/CORP2006-_CDRom-/archiv/papers2006/CORP2006_UNBEHAUN.pdf.

Vaidyanathan, R. & Praveen, A. (2003). Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 56, 453-463.

Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.

Walsch, R. G., Miller, N. P. & Gilliam, L. O. (1983). Congestion and Willingness to Pay for Expansion of Skiing Capacity. *Land Economics*, 59 (2), S. 195-210.

Walsh, J. W. (1995). Flexibility in Consumer Purchasing for Uncertain Future Tastes. *Marketing Science*, 14(2), 148-165.

Walsh, R. G., Miller, N. P. & Gillam, L. O. (1983). Congestion and Willingness to Pay for Expansion of Skiing Capacity. *Land Economics*, 59, 195-210.

Weber, K. (1997). Assessment of Tourist Satisfaction, using the Expectancy Disconfirmation Theory. A Study of German Travel Market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1(2), 35-45.

Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review, 92*(4), 548-573.

Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 382-387.

Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.

Woodruff, R. B (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1998). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden: Blackwell.

Woodruff, R. B., Ernest, R. C. & Jenkins, R. L. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes using Experience-based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 296-304.

© IDT-HSG

Wricke, M., Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Behavioral Pricing: Erklärungs- und Operationalisierungsansätze des Referenzpreiskonzepts. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, *29(12),* 692-697.

Wright, P. & Barbour, F. (1975). The Relevance of Decision Process Models in Structuring Persuasive Messages. *Communication Research*, 2, 246-259.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.

Yale, L. & Venkatesh, A. (1985). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-407.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 21(1), 1-12.

© IDT-HSG

7 Anhang

7.1 Detailanalysen Sommerbefragung

7.1.1 Nutzung Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Tabelle 26: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Frühbucher' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Frühbucher' (f21_1)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .292; F-Wert: 98.816; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	.072	.022	.053	3.271	.001
Will das Teuerste und Beste	.242	.025	.258	9.497	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.060	.024	.049	2.455	.014
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.099	.019	-.089	-5.138	.000
Zieht Pauschalangebote vor	.063	.020	.053	3.085	.002
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.086	.023	-.070	-3.675	.000
Angebote mit attraktivem Rabatt	-.065	.025	-.050	-2.636	.008
Freut sich über Schnäppchen	.068	.024	.060	2.818	.005
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.062	.020	.058	3.132	.002
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.041	.019	-.038	-2.160	.031
Ist über Preise gut informiert	.049	.022	.037	2.262	.024
Ist an Terminkalender gebunden	-.033	.018	-.030	-1.765	.078
Abwechslung ist wichtig	-.112	.023	-.111	-4.881	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.117	.016	.108	7.170	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 27: Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Reservation' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Reservation' (f21_2)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .230; F-Wert: 111.767; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	.051	.021	.039	2.386	.017
Will das Teuerste und Beste	.173	.025	.191	6.961	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.077	.024	.066	3.177	.002
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.071	.019	-.066	-3.744	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.067	.022	-.057	-3.110	.002
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.070	.017	.067	4.084	.000
Ist an Terminkalender gebunden	-.058	.018	-.056	-3.159	.002
Abwechslung ist wichtig	-.093	.022	-.096	-4.170	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.135	.016	.129	8.316	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 28: Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Ausweichtag' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Ausweichtag' (f21_3)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .219; F-Wert: 67.928; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.167	.027	.133	6.276	.000
Will das Teuerste und Beste	-.128	.025	-.142	-5.083	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	-.057	.025	-.049	-2.317	.021
Will für sein Geld so viel wie möglich	.057	.024	.045	2.424	.015
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.045	.020	-.042	-2.319	.020
Informiert sich und vergleicht	.139	.025	.110	5.613	.000
Zieht Pauschalangebote vor	.043	.019	.038	2.216	.027
Angebote mit attraktivem Rabatt	.074	.025	.059	2.983	.003
Freut sich über Schnäppchen	.122	.025	.112	4.793	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.062	.018	.060	3.481	.001
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.031	.017	-.029	-1.758	.079
Ist an Terminkalender gebunden	-.182	.019	-.177	-9.780	.000
Abwechslung ist wichtig	.066	.023	.068	2.791	.005
Kauft und plant zunehmend im Internet	-.061	.016	-.058	-3.727	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 29: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Dreimal zu Berg' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Dreimal zum Berg' (f21_4)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .086; F-Wert: 25.106; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.075	.028	.062	2.708	.007
Will das Teuerste und Beste	.095	.026	.110	3.679	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.084	.026	.074	3.247	.001
Will für sein Geld so viel wie möglich	.044	.024	.036	1.865	.062
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.073	.020	-.071	-3.610	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.054	.023	-.048	-2.370	.018
Freut sich über Schnäppchen	.084	.024	.081	3.471	.001
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.048	.017	.048	2.728	.006
Ist über Preise gut informiert	.095	.023	.078	4.196	.000
Abwechslung ist wichtig	-.106	.025	-.114	-4.281	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 30: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Von Haus zu Berg und zurück' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Von Haus zu Berg und zurück' (f21_5)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .079; F-Wert: 32.376; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.160	.028	.127	5.651	.000
Will das Teuerste und Beste	-.082	.022	-.091	-3.783	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	-.039	.023	-.031	-1.684	.092
Zieht Pauschalangebote vor	.118	.021	.105	5.566	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.068	.025	-.058	-2.731	.006
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.058	.022	.057	2.661	.008
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.076	.021	.073	3.684	.000
Abwechslung ist wichtig	.096	.025	.099	3.767	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.120	.018	.116	6.825	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 31: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Reservierter Parkplatz' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Reservierter Parkplatz' (f21_6)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .166; F-Wert: 73.705; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	.075	.023	.057	3.254	.001
Will das Teuerste und Beste	.238	.020	.263	12.053	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.049	.020	-.045	-2.473	.013
Zieht Pauschalangebote vor	.041	.021	.036	1.951	.051
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.076	.024	-.065	-3.216	.001
Angebote mit attraktivem Rabatt	-.042	.024	-.034	-1.798	.072
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.067	.021	.065	3.256	.001
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.046	.020	-.044	-2.346	.019
Kauft und plant zunehmend im Internet	.085	.017	.081	4.994	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 32: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Verpflegung' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'mit Verpflegung' (f21_7)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .116; F-Wert: 63.318; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.178	.025	.147	7.115	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.033	.019	-.032	-1.706	.088
Zieht Pauschalangebote vor	.210	.020	.193	10.517	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.100	.023	-.088	-4.390	.000
Freut sich über Schnäppchen	.165	.021	.157	7.772	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.038	.018	.038	2.140	.032
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.078	.018	-.077	-4.439	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 33: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Kinderbetreuung' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit Kinderbetreuung' (f21_8)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .478; F-Wert: 249.496; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	.082	.021	.057	3.916	.000
Bereit, für Qualität zu zahlen	-.182	.025	-.130	-7.273	.000
Will das Teuerste und Beste	.277	.021	.278	13.409	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.078	.018	-.065	-4.346	.000
Zieht Pauschalangebote vor	.050	.018	.040	2.746	.006
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.083	.022	-.064	-3.851	.000
Angebote mit attraktivem Rabatt	-.091	.021	-.065	-4.378	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.207	.019	.181	11.119	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.061	.017	-.053	-3.511	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	.031	.016	.026	1.933	.053
Abwechslung ist wichtig	-.142	.022	-.132	-6.566	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.048	.015	.042	3.225	.001

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 34: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit betreuter Aktivität' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit betreuter Aktivität' (f21_9)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .370; F-Wert: 195.541; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	-.121	.025	-.093	-4.900	.000
Will das Teuerste und Beste	.235	.023	.254	10.269	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.098	.023	.082	4.328	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.061	.018	-.056	-3.425	.001
Zieht Pauschalangebote vor	.093	.018	.081	5.294	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.112	.021	-.093	-5.354	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.106	.016	.100	6.546	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.027	.016	-.025	-1.694	.090
Abwechslung ist wichtig	-.113	.022	-.113	-5.227	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.047	.015	.044	3.151	.002

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 35: Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Sport' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit Sport' (f21_10)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .173; F-Wert: 46.986; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	-.065	.028	-.052	-2.350	.019
Will das Teuerste und Beste	.070	.026	.078	2.686	.007
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.118	.025	.102	4.691	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.084	.024	.066	3.556	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.082	.020	-.077	-4.074	.000
Zieht Pauschalangebote vor	.069	.021	.062	3.312	.001
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.155	.024	-.133	-6.388	.000
Angebote mit attraktivem Rabatt	-.076	.026	-.061	-2.943	.003
Freut sich über Schnäppchen	.070	.026	.065	2.719	.007
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	.094	.021	.091	4.513	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.046	.020	-.045	-2.364	.018
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.051	.018	-.049	-2.812	.005
Ist an Terminkalender gebunden	.114	.019	.111	5.908	.000
Abwechslung ist wichtig	-.043	.025	-.045	-1.755	.079
Kauft und plant zunehmend im Internet	.172	.017	.166	10.266	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

7.1.2 Preisveränderungen für Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Tabelle 36: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Frühbucher' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Frühbucher' (f21_1d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .586; F-Wert: 264.804; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.077	.009	.175	8.813	.000
Will das Teuerste und Beste	-.085	.008	-.268	-10.629	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	-.029	.008	-.069	-3.489	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.037	.006	.097	5.822	.000
Informiert sich und vergleicht	.015	.008	.033	1.876	.061
Zieht Pauschalangebote vor	.012	.007	.028	1.717	.086
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.015	.008	.036	1.973	.049
Freut sich über Schnäppchen	.043	.008	.115	5.521	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.011	.006	-.031	-1.901	.057
Ist an Terminkalender gebunden	.024	.006	.066	3.911	.000
Abwechslung ist wichtig	.053	.008	.153	6.840	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 37: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Reservationen' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Reservation' (f21_2d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .442; F-Wert: 171.766; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.060	.009	.151	6.343	.000
Will das Teuerste und Beste	-.080	.007	-.281	-11.155	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.021	.008	.052	2.547	.011
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.017	.007	.048	2.419	.016
Informiert sich und vergleicht	.018	.008	.045	2.140	.032
Freut sich über Schnäppchen	.037	.009	.110	4.376	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.015	.006	-.044	-2.495	.013
Ist an Terminkalender gebunden	.025	.007	.076	3.773	.000
Abwechslung ist wichtig	.042	.008	.136	5.136	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 38: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Ausweichtag' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Ausweichtag' (f21_3d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .560; F-Wert: 262.067; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.064	.009	.136	6.893	.000
Will das Teuerste und Beste	-.094	.009	-.279	-10.903	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	-.029	.009	-.066	-3.374	.001
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.028	.007	.068	4.150	.000
Informiert sich und vergleicht	.019	.008	.040	2.369	.018
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.023	.008	.052	3.057	.002
Freut sich über Schnäppchen	.048	.008	.120	5.888	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.013	.006	-.033	-2.107	.035
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.014	.006	-.037	-2.367	.018
Ist an Terminkalender gebunden	.025	.006	.064	3.975	.000
Abwechslung ist wichtig	.052	.008	.142	6.330	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 39: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Dreimal zum Berg' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Dreimal zum Berg' (f21_4d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .623; F-Wert: 261.369; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.076	.010	.165	7.922	.000
Will das Teuerste und Beste	-.090	.009	-.276	-10.487	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	-.015	.009	-.034	-1.664	.096
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.031	.007	.077	4.575	.000
Informiert sich und vergleicht	.019	.008	.041	2.300	.022
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.014	.008	.032	1.791	.073
Freut sich über Schnäppchen	.066	.009	.171	7.711	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.016	.006	-.042	-2.589	.010
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.011	.006	-.028	-1.686	.092
Ist an Terminkalender gebunden	.021	.007	.055	3.158	.002
Abwechslung ist wichtig	.057	.008	.159	6.860	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 40: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Von Haus zu Berg und zurück' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Von Haus zu Berg' (f21_5d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .432; F-Wert: 140.588; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.161	.023	.166	6.952	.000
Will das Teuerste und Beste	-.213	.018	-.312	-11.997	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.063	.017	.077	3.780	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.039	.019	-.043	-2.100	.036
Freut sich über Schnäppchen	.113	.020	.138	5.725	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.055	.015	-.069	-3.572	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.049	.016	-.063	-3.131	.002
Ist über Preise gut informiert	.068	.019	.069	3.538	.000
Ist an Terminkalender gebunden	.060	.016	.076	3.718	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.039	.015	.047	2.668	.008

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 41: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Reservierter Parkplatz' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Reservierter Parkplatz (f21_6d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .390; F-Wert: 140.423; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.082	.011	.190	7.292	.000
Will das Teuerste und Beste	-.083	.009	-.268	-9.345	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.017	.009	.038	1.776	.076
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.016	.009	-.039	-1.722	.085
Freut sich über Schnäppchen	.047	.010	.127	4.736	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.019	.008	-.054	-2.528	.012
Ist an Terminkalender gebunden	.040	.008	.112	5.063	.000
Abwechslung ist wichtig	.023	.010	.068	2.282	.023

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 42: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Verpflegung' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Verpflegung' (f21_7d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .433; F-Wert: 174.739; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.204	.026	.180	7.794	.000
Will das Teuerste und Beste	-.249	.020	-.310	-12.222	.000
Informiert sich und vergleicht	.038	.022	.034	1.691	.091
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.051	.022	-.047	-2.370	.018
Freut sich über Schnäppchen	.115	.023	.121	5.042	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.066	.020	-.071	-3.321	.001
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.034	.019	.036	1.773	.076
Ist an Terminkalender gebunden	.080	.018	.085	4.397	.000
Abwechslung ist wichtig	.087	.023	.099	3.726	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 43: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Kinderbetreuung' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Kinderverpflegung' (f21_8d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .450; F-Wert: 163.540; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.152	.024	.176	6.452	.000
Will das Teuerste und Beste	-.196	.018	-.326	-10.920	.000
Freut sich über Schnäppchen	.080	.019	.113	4.241	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.026	.016	-.038	-1.673	.095
Ist an Terminkalender gebunden	.063	.017	.089	3.721	.000
Abwechslung ist wichtig	.065	.020	.098	3.192	.001
Kauft und plant zunehmend im Internet	.036	.015	.049	2.444	.015

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 44: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit betreuter Aktivität' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit betreuter Aktivität' (f21_9d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .385; F-Wert: 94.404; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.208	.033	.172	6.321	.000
Will das Teuerste und Beste	-.239	.025	-.280	-9.441	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.055	.024	.053	2.279	.023
Informiert sich und vergleicht	-.059	.031	-.050	-1.925	.054
Freut sich über Schnäppchen	.128	.031	.128	4.183	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.071	.026	-.071	-2.704	.007
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.042	.025	.041	1.664	.096
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.071	.023	-.073	-3.145	.002
Ist über Preise gut informiert	.079	.029	.065	2.700	.007
Ist an Terminkalender gebunden	.071	.024	.071	2.961	.003

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 45: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Sport' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Sport' (f21_10d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .425; F-Wert: 136.738; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.268	.035	.200	7.772	.000
Will das Teuerste und Beste	-.280	.027	-.299	-10.322	.000
Freut sich über Schnäppchen	.110	.029	.099	3.781	.000
Fährt nur auf Berge mit Familienkarte	-.041	.022	-.038	-1.828	.068
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.038	.023	-.035	-1.646	.100
Ist über Preise gut informiert	.058	.028	.043	2.090	.037
Ist an Terminkalender gebunden	.084	.025	.077	3.416	.001
Abwechslung ist wichtig	.074	.030	.072	2.458	.014
Kauft und plant zunehmend im Internet	.046	.022	.040	2.103	.036

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

7.2 Detailanalysen Winterbefragung

7.2.1 Nutzung Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Tabelle 46: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Frühbucher' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Frühbucher' (f21_1)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .292; F-Wert: 11.784; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.124	.043	.087	2.850	.004
Will das Teuerste und Beste	.079	.033	.084	2.405	.016
Will für sein Geld so viel wie möglich	.118	.041	.087	2.909	.004
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.120	.034	-.101	-3.549	.000
Will g. Preise, informiert und vergleicht	.111	.041	.086	2.689	.007
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.094	.040	-.075	-2.320	.020
Kauft und plant zunehmend im Internet	.153	.031	.133	4.991	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.*

Tabelle 47: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Reservation' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Reservation' (f21_2)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .157; F-Wert: 37.903; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Will das Teuerste und Beste	.178	.035	.190	5.073	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.104	.032	-.089	-3.277	.001
Zieht Pauschalangebote vor	.122	.034	.100	3.585	.000
Entscheidet sich für Angebote mit Rabatt	-.087	.040	-.065	-2.191	.029
Fährt nur auf Berge mit max Rabatten	.089	.039	.073	2.297	.022
Ist an Terminkalender gebunden	-.062	.031	-.059	-2.011	.045
Kauft und plant zunehmend im Internet	.086	.028	.075	3.008	.003

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung; es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.*

© IDT-HSG

Tabelle 48: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Ausweichtag' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Ausweichtag' (f21_3)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .101; F-Wert: 18.261; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	-.062	.036	-.047	-1.722	.085
Bereit, für Qualität zu zahlen	.158	.040	.120	4.000	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.065	.039	.051	1.664	.096
Will g. Preise, informiert und vergleicht	.073	.039	.061	1.876	.061
Zieht Pauschalangebote vor	.091	.032	.080	2.898	.004
Freut sich über Schnäppchen	.168	.039	.164	4.350	.000
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.104	.028	-.103	-3.711	.000
Ist an Terminkalender gebunden	-.187	.029	-.189	-6.408	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	-.061	.028	-.057	-2.182	.029

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 49: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Dreimal zu Berg' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Dreimal zum Berg' (f21_4)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): ..204; F-Wert: 40.726; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.145	.043	.102	3.393	.001
Will das Teuerste und Beste	-.131	.037	-.138	-3.501	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.088	.031	-.074	-2.834	.005
Will g Preise, informiert und vergleicht	-.080	.039	-.062	-2.031	.042
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.101	.038	.080	2.679	.007
Freut sich über Schnäppchen	.253	.040	.227	6.306	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.103	.043	-.084	-2.423	.016
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.084	.033	.075	2.551	.011
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.100	.029	-.091	-3.436	.001

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 50: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Von Haus zu Berg und zurück' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Von Haus zu Berg und zurück' (f21_5)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .076; F-Wert: 20.085; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.073	.032	-.061	-2.281	.023
Zieht Pauschalangebote vor	.153	.035	.123	4.391	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.117	.042	-.095	-2.813	.005
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.232	.035	.207	6.628	.000
Abwechslung ist wichtig	.182	.033	.145	5.498	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.060	.031	.052	1.962	.050

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 51: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebotes* 'Reservierter Parkplatz' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Reservierter Parkplatz' (f21_6)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .166; F-Wert: 73.705; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Will das Teuerste und Beste	.110	.032	.115	3.475	.001
Will g. Preise, informiert und vergleicht	-.082	.043	-.063	-1.914	.056
Zieht Pauschalangebote vor	.288	.035	.233	8.266	.000
Angebote mit attraktivem Rabatt	-.097	.043	-.072	-2.284	.023
Ist über Preise gut informiert	.073	.042	.055	1.755	.079
Abwechslung ist wichtig	.079	.032	.063	2.454	.014

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 52: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Verpflegung' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'mit Verpflegung' (f21_7)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .116; F-Wert: 63.318; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.100	.040	.074	2.515	.012
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.085	.037	.074	2.309	.021
Will für sein Geld so viel wie möglich	.123	.039	.096	3.133	.002
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.088	.031	-.079	-2.870	.004
Will g. Preise, informiert s. und vergleicht	-.109	.040	-.089	-2.720	.007
Zieht Pauschalangebote vor	.306	.032	.264	9.468	.000
Freut sich über Schnäppchen	.126	.039	.120	3.199	.001
Macht bei Bonusprogrammen nicht mit	-.069	.029	-.067	-2.409	.016
Kauft und plant zunehmend im Internet	.078	.028	.071	2.748	.006

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 53: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Kinderbetreuung' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit Kinderbetreuung' (f21_8)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): ..317; F-Wert: 92.534; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	-.273	.040	-.180	-6.775	.000
Will das Teuerste und Beste	.203	.038	.202	5.322	.000
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.078	.041	.060	1.875	.061
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.072	.031	-.057	-2.361	.018
Zieht Pauschalangebote vor	.195	.033	.149	5.910	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	-.089	.037	-.067	-2.398	.017
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.126	.030	.107	4.268	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 54: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit betreuter Aktivität' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit betreuter Aktivität' (f21_9)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .162; F-Wert: 45.788; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	-.144	.039	-.104	-3.658	.000
Will das Teuerste und Beste	.144	.028	.155	5.158	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	-.095	.031	-.082	-3.070	.002
Zieht Pauschalangebote vor	.230	.033	.192	7.082	.000
Abwechslung ist wichtig	-.126	.031	-.104	-4.116	.000
Kauft und plant zunehmend im Internet	.104	.029	.092	3.661	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 55: ***Schätzmodell: Nutzung des Alternativangebote* 'Mit Sport' *in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Nutzung Alternativangebot 'Mit Sport' (f21_10)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .125; F-Wert: 29.348; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Preise als Qualitätsindikatoren	-.069	.040	-.050	-1.753	.080
Will das Teuerste und Beste	.096	.038	.105	2.507	.012
Nicht Preis, Erlebnis muss stimmen	.112	.042	.095	2.643	.008
Zieht Pauschalangebote vor	.221	.033	.186	6.693	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	.083	.030	.078	2.773	.006
Ist an Terminkalender gebunden	-.055	.030	-.053	-1.816	.070
Kauft und plant zunehmend im Internet	.072	.028	.065	2.568	.010

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

7.2.2 Preisveränderungen für Alternativangebote in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Tabelle 56: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Frühbucher' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Frühbucher' (f21_1d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .508; F-Wert: 133.063; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Preise als Qualitätsindikatoren	.017	.008	.052	2.161	.031
Bereit, für Qualität zu zahlen	.053	.009	.165	6.152	.000
Will das Teuerste und Beste	-.060	.007	-.284	-8.103	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.020	.006	.073	3.218	.001
Freut sich über Schnäppchen	.058	.008	.236	7.575	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.026	.008	-.092	-3.393	.001
Ist über Preise gut informiert	.023	.007	.076	3.043	.002
Ist an Terminkalender gebunden	.011	.006	.045	1.837	.066
Kauft und plant zunehmend im Internet	.014	.006	.053	2.505	.012

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 57: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Reservationen' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Reservation' (f21_2d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .267; F-Wert: 59.334; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.048	.010	.159	4.661	.000
Will das Teuerste und Beste	-.036	.009	-.175	-4.017	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.025	.009	.089	2.594	.010
Angebote mit attraktivem Rabatt	.031	.011	.107	2.827	.005
Freut sich über Schnäppchen	.022	.010	.095	2.216	.027
Berge mit maximalen Rabatten	-.022	.010	-.083	-2.264	.024

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 58: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Ausweichtag' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Ausweichtag' (f21_3d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .602; F-Wert: 163.207; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.064	.007	.213	8.591	.000
Will das Teuerste und Beste	-.058	.006	-.291	-9.166	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.014	.007	.048	2.032	.042
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.009	.005	.037	1.770	.077
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.015	.006	.056	2.330	.020
Angebote mit attraktivem Rabatt	.026	.008	.090	3.420	.001
Freut sich über Schnäppchen	.037	.007	.161	5.095	.000
Fährt nur auf Berge mit maximalen Rabatten	-.024	.007	-.093	-3.596	.000
Ist an Terminkalender gebunden	.016	.005	.070	3.084	.002
Abwechslung ist wichtig	.009	.005	.035	1.782	.075

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 59: Schätzmodell: Preisabschlag für* 'Dreimal zum Berg' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preisabschlag relativ zum fairen Preis für 'Dreimal zum Berg' (f21_4d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .5888; F-Wert: 151.202; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.056	.008	.184	7.371	.000
Will das Teuerste und Beste	-.060	.006	-.296	-9.230	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.012	.007	.042	1.699	.090
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.017	.006	.065	2.996	.003
Angebote mit attraktivem Rabatt	.018	.008	.061	2.215	.027
Freut sich über Schnäppchen	.045	.008	.194	5.709	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.022	.007	-.082	-3.133	.002
Ist über Preise gut informiert	.021	.007	.076	3.130	.002
Ist an Terminkalender gebunden	.014	.005	.063	2.643	.008
Kauft und plant zunehmend im Internet	.009	.005	.038	1.888	.059

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 60: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Von Haus zu Berg und zurück' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Von Haus zu Berg' (f21_5d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .432; F-Wert: 140.588; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.104	.019	.165	5.591	.000
Will das Teuerste und Beste	-.090	.016	-.216	-5.681	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.049	.017	.084	2.888	.004
Zieht Pauschalangebote vor	-.048	.015	-.086	-3.163	.002
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.055	.017	.097	3.175	.002
Freut sich über Schnäppchen	.053	.018	.110	2.927	.004
Berge mit maximalen Rabatten	-.070	.017	-.128	-4.143	.000
Ist über Preise gut informiert	.035	.017	.060	2.103	.036
Ist an Terminkalender gebunden	.049	.014	.101	3.604	.000

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 61: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Reservierter Parkplatz' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Reservierter Parkplatz (f21_6d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .390; F-Wert: 140.423; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.054	.010	.183	5.499	.000
Will das Teuerste und Beste	-.026	.008	-.131	-3.140	.002
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.019	.007	.074	2.622	.009
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.014	.009	.054	1.687	.092
Angebote mit attraktivem Rabatt	.019	.010	.065	1.873	.061
Freut sich über Schnäppchen	.036	.009	.157	3.924	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.033	.009	-.130	-3.718	.000
Ist an Terminkalender gebunden	.016	.007	.072	2.305	.021
Abwechslung ist wichtig	.012	.007	.048	1.800	.072

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 62: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Verpflegung' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Verpflegung' (f21_7d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .433; F-Wert: 174.739; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.089	.010	.225	8.491	.000
Will das Teuerste und Beste	-.065	.009	-.248	-7.505	.000
Will für sein Geld so viel wie möglich	.029	.009	.077	3.077	.002
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.016	.008	.046	2.042	.041
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.031	.009	.085	3.340	.001
Freut sich über Schnäppchen	.036	.010	.119	3.643	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.043	.009	-.124	-4.654	.000
Ist über Preise gut informiert	.019	.009	.052	2.059	.040
Ist an Terminkalender gebunden	.030	.008	.099	3.920	.000
Abwechslung ist wichtig	.017	.007	.050	2.349	.019

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 63: Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Kinderbetreuung' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Kinderverpflegung' (f21_8d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .454; F-Wert: 73.600; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	**B**	**St. Err.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Bereit, für Qualität zu zahlen	.127	.021	.200	6.080	.000
Will das Teuerste und Beste	-.102	.018	-.244	-5.853	.000
Komplizierte Preissysteme schrecken ab	.034	.015	.063	2.184	.029
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.035	.019	.060	1.851	.065
Angebote mit attraktivem Rabatt	.059	.022	.100	2.672	.008
Freut sich über Schnäppchen	.050	.021	.104	2.437	.015
Berge mit maximalen Rabatten	-.054	.021	-.096	-2.582	.010
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.045	.016	-.088	-2.765	.006
Kauft und plant zunehmend im Internet	.025	.014	.048	1.818	.069

Quelle: eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

Tabelle 64: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit betreuter Aktivität' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit betreuter Aktivität' (f21_9d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .537; F-Wert: 128.208; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.181	.027	.194	6.747	.000
Will das Teuerste und Beste	-.152	.024	-.242	-6.444	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.067	.025	.079	2.750	.006
Angebote mit attraktivem Rabatt	.077	.029	.085	2.660	.008
Freut sich über Schnäppchen	.129	.027	.178	4.839	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.102	.027	-.122	-3.711	.000
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.037	.022	-.049	-1.718	.086
Ist an Terminkalender gebunden	.042	.020	.058	2.101	.036

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

Tabelle 65: ***Schätzmodell: Preiszuschlag für* 'Mit Sport' *in Relation zum fairen Preis in Abhängigkeit der Preis-Einstellungen der Besucher***

Abhängig: Höhe Preiszuschlag relativ zum fairen Preis für 'Mit Sport' (f21_10d)
Unabhängig: Attribute der Preis-Einstellungen (f22a-f22r)
Methode: Schrittweise Regression (backward)

Modellgüte (adj. R2): .604; F-Wert: 171.236; Sig.: .000

Attribute (Zustimmung)	B	St. Err.	Beta	t	Sig.
Bereit, für Qualität zu zahlen	.173	.020	.226	8.448	.000
Will das Teuerste und Beste	-.143	.017	-.279	-8.160	.000
Zieht differenzierte Preissysteme vor	.065	.019	.093	3.503	.000
Angebote mit attraktivem Rabatt	.052	.021	.072	2.456	.014
Freut sich über Schnäppchen	.097	.020	.165	4.961	.000
Berge mit maximalen Rabatten	-.050	.021	-.074	-2.423	.016
Fährt nur auf Berge mit Halbtax-Abo	-.037	.016	-.061	-2.325	.020
Ist an Terminkalender gebunden	.056	.015	.096	3.776	.000

Quelle: *eigene Umfrage, Berechnungen und Darstellung;*
es werden nur die signifikanten Koeffizienten gelistet.

© IDT-HSG

7.3 Befragungskonzept und Fragebogen Sommer

7.3.1 Befragungskonzept

Nachstehend das Abbild des Originaldokuments.

Befragungskonzept Sommer: Prozess

Vorprozess			
Termin	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
11.04.2008	Abstimmung Fragebogen	Gibt es Inhalte, welche für eine Bergbahn klar nicht befragbar sind? Gibt es Aktivitäten, welche nicht berücksichtigt werden (Ziel: möglichst geringe Zahl generischer Aktivitäten)? Generelle Feedbacks, welche Sie direkt auch auf den Fragebogen anbringen können; diesen bitte dann zurückschicken	Bergbahnen; Meldung an IDT
30.04.2008	Finalisierung Fragebogen	Finalisierung Fragebogen und Vorlage Begleitschreiben	IDT-HSG
15.05.2008	Evtl. Übersetzungen (F)	Übersetzungen des Fragebogens sowie Begleitschreibens, sofern die Befragung auch in der Westschweiz stattfindet.	IDT-HSG
31.05.2008	Vorbereitung Befragung	(1) Bestimmung der Standorte, bei welchen ausgefüllte Fragebögen abgegeben werden können (2) Planung Personalressourcen für Umfragetage und Instruktion des Personals (3) Planung Hardware für Umfrage: Boxen für Aufbewahrung, Hinweisschilder etc. (4) Druck von ca. 6000 A5- Geschäftsantwortcouverts; es wird pro Befragungstag mit durchschnittlich 200 auszuteilenden Fragebögen gerechnet) (5) Individuelle Anpassung Einleitungsschreiben (anders als ursprünglich vorgesehen erhalten die Partner einen Musterbrief, welchen sie dann individuell anpassen können und für ihre Befragung selbständig kopieren können). Hierauf ist insbesondere noch der Gewinn anzugeben (vgl. entsprechendes Vermerk auf dem Musterbrief). Die Umfrage sollte möglichst gut bzw. hoch incentiviert sein (hohe Anreize zum Mitmachen). Bitte achten Sie dabei auf die kurze aber attraktive Darstellung der Preise inkl. einer ungefähren Wertangabe.	Bergbahnen
31.05.2008	Druck Fragebogen/ Versand an Bergbahnen	IDT druckt für alle an der Sommerbefragung teilnehmenden Bergbahnen die Fragebögen. Kosten: ca. CHF 6'000.-	IDT-HSG

© IDT-HSG

Hauptprozess (Befragung)			
Termine	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
Juni 2008 Juli 2008 August 2008 September 2008 Oktober 2008 jeweils 2. Samstag 2. Sonntag 2. Mittwoch 4. Samstag 4. Sonntag 4. Mittwoch	Befragung im Feld	**Zeiten für die Verteilung der Fragebögen:** Abgabe der Fragebögen (Grössenordnung: 08:00 - 18:00 Einsammeln Fragebögen (Grössenordnung): 10:00 - 20:00 **Sampling der Kontaktnahme:** Auto: Jedes 10. Fahrzeug, mindestens 40 Fahrzeuge pro Termin Anreise Bus: Jeder 10. Passagier, mind. 20 Passagiere pro Termin Anreise OeV: Jeder 10. Passagier, mind. 20 Passagiere pro Termin -> alternativ: Abgabe des Fragebogens entweder an der Kasse oder am Drehkreuz (jeder 20. Passagier) **Art und Prozess der Kontaktnahme:** vgl. letzte Seite	Bergbahnen
31.10.2008	Präparierung Fragebögen	Fragebogen aus den Rückantwortcouverts nehmen und zusammen mit den direkt zurückgegebenen Fragebögen zum Versand bereitstellen Bitte Anschreiben mit Kundendaten nicht herausnehmen.	Bergbahnen
14.11.2008	Versand Fragebögen an IDT (Einschreiben!)	Fragebögen (nur Fragebögen, d.h. aus den Couverts ausgepackt) dem IDT zukommen lassen. Wichtig: Bitte nur eine Sendung und nicht mehrere über den Sommer verteilt.	Bergbahnen

Hinweis zu den Befragungsterminen: Bei einem zufrieden stellenden Rücklauf bis Ende September (mind. 500 Fragebögen pro Bahn) wird auf die Termine 4. Samstag, Sonntag und Mittwoch im Oktober verzichtet.

Nachprozess (Datenaufbereitung und -analyse)			
Termine	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
30.11.2008	Kontrolle und Aufbereitung Daten	Datenkontrolle (Aussortierung von Fragebögen, welche leer oder sehr schlecht ausgefüllt sind) Codierung der Fragebögen gemäss Bergbahn (Zuordnung) und Einfügen einer laufenden Nummer. Eintrag der Postleitzahlen falls diese fehlen	IDT
30.11.2008	Versand Fragebögen an IHA.GfK zwecks Scanning	Die Fragebögen werden beim IHA.GfK (Hergiswil) eingelesen und die Daten zur Auswertung aufbereitet. Kosten des Scanning: Je nach Zahl der Fragebögen zwischen 10'000 und 15'000 CHF	IDT
14.12.2008	Erhalt der Daten	Datensatz geht ans IDT	IHA.GfK
31.01.2009	Erste Resultate		IDT

Hinweis Kosten: Es entstehen insgesamt Kosten in Höhe von 6'000 CHF (Druck Fragebögen) und 10'000-15'000 CHF (Scanning), total also 16'000 CHF (min.). Der Druck der Fragebögen wird vom IDT-HSG übernommen; das Scanning ersetzt dagegen eigene Arbeiten im Unternehmen, weshalb diese Kosten wie im Workshop vereinbart auf die einzelnen partizipierenden Bergbahnen verteilt werden. Die Kosten belaufen sich für die Sommerbefragung auf 2'000 CHF pro Unternehmen.

© IDT-HSG

Kontaktnahme (Skript)

Anreise Auto/ Motorrad/ Kleinbus/Reisebus

Auf dem Parkplatz wird versucht, eine maximale Zahl von Fragebögen zu verteilen, entsprechend folgendem Drehbuch:
Der Fahrer und die Insassen werden begrüsst. Man weist auf Basis folgender Punkte auf die Befragung hin:

- Umfrage zur zukünftigen Angebotsgestaltung des Unternehmens
- Grosse Bedeutung für das Unternehmen
- Bitte, den Fragebogen vollständig auszufüllen
- Hinweis darauf, wo ausgefüllte Fragebogen abgegeben werden können;
  Beispiel: Sämtliche Verkaufsstellen der Bergbahn wie Restaurants, Kioske, Ticket Schalter, usw., Box/ Urne am Ausgang der Talstation, Box/ Urne an der Ausfahrt des Parkplatzes oder via Post mit beiliegendem Geschäftsantwortcouvert
- Dank für die Bereitschaft, diesen Fragebogen auszufüllen und Hinweis auf attraktive Preise, welche auf dem Begleitschreiben beschrieben sind
- Verabschiedung und Wunsch für einen schönen Aufenthalt

Es wird pro Fahrzeug ein Fragebogen, das Begleitschreiben sowie das Rückantwortcouvert abgegeben.

Anreise mit dem Öffentlichen Verkehr

Busse (private Veranstalter und Postautos) werden direkt an der Haltestelle bzw. auf dem Parkplatz; Personen, welche mit dem schienengebundenen Öffentlichen Verkehr anreisen an der Ankunftsstation abgefangen. Die verantwortliche Person betritt den Bus, begrüsst den Fahrer und die Insassen und weist auf Basis folgender Punkte auf die Befragung hin:

- Umfrage zur zukünftigen Angebotsgestaltung des Unternehmens
- Grosse Bedeutung für das Unternehmen
- Bitte, den Fragebogen vollständig auszufüllen
- Hinweis darauf, wo ausgefüllte Fragebogen abgegeben werden können;
  Beispiel: Sämtliche Verkaufsstellen der Bergbahn wie Restaurants, Kioske, Ticket Schalter, usw., Box/ Urne am Ausgang der Talstation, Box/ Urne an der Ausfahrt des Parkplatzes oder via Post mit beiliegendem Geschäftsantwortcouvert
- Dank für die Bereitschaft, diesen Fragebogen auszufüllen und Hinweis auf attraktive Preise, welche auf dem Begleitschreiben beschrieben sind
- Verabschiedung und Wunsch für einen schönen Aufenthalt

Anschliessend werden bei Bussen jeder 10. Person in Bus ein Fragebogen, das Begleitschreiben sowie das Rückantwortcouvert abgeben.

Alternative Anreisen, insbesondere, wenn viele Personen zu Fuss die Bergbahn erreichen

Personen werden an der Kasse oder am Drehkreuz angesprochen.
Jede 20. Person wird begrüsst und auf Basis folgender Punkte auf die Befragung hingewiesen:

- Umfrage zur zukünftigen Angebotsgestaltung des Unternehmens
- Grosse Bedeutung für das Unternehmen
- Bitte, den Fragebogen vollständig auszufüllen
- Hinweis darauf, wo ausgefüllte Fragebogen abgegeben werden können;
  Beispiel: Sämtliche Verkaufsstellen der Bergbahn wie Restaurants, Kioske, Ticket Schalter, usw., Box/ Urne am Ausgang der Talstation, Box/ Urne an der Ausfahrt des Parkplatzes oder via Post mit beiliegendem Geschäftsantwortcouvert
- Dank für die Bereitschaft, diesen Fragebogen auszufüllen und Hinweis auf attraktive Preise, welche auf dem Begleitschreiben beschrieben sind
- Verabschiedung und Wunsch für einen schönen Aufenthalt

Anschliessend wird der Person der Fragebogen, das Begleitschreiben sowie das Rückantwortcouvert ausgehändigt.

© IDT-HSG

7.3.2 Fragebogen

Nachstehend das Abbild des Originaldokuments.

Frage (1): Datum und Uhrzeit des Besuchs

a) An welchem Datum haben Sie uns besucht?
(Bitte Datum folgendermassen eingeben: Tag.Monat.Jahr z.B. 15.06.08)

T T . M M . J J

b) Zu welcher Uhrzeit sind Sie an der Talstation angekommen?
(Bitte Uhrzeit auf 30 Min genau angeben z.B. 08:30)

h h : m m

Frage (2): Grösse der Reisegruppe

Zusammen mit wie vielen Personen (inkl. Sie selbst) sind Sie hierher gekommen (nur die Personen, die Ihnen nahe stehen, nicht z.B. die Insassen des gesamten Reisebusses)

(Bitte Anzahl der Personen folgendermassen eingeben: 03 für 3 Personen.)

Frage (3): Charakterisierung Reisegruppe

Wie stehen die Mitglieder dieser Gruppe zu Ihnen?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

☐ 01	Nur Freunde	☐ 03	Freunde und Familie/Verwandte
☐ 02	Nur Familie/Verwandte	☐ 04	Andere

Frage (4): Reiseorganisation

Sind Sie Mitglied einer organisierten Gruppe, z.B. einem Reiseveranstalter?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

-> Ja ☐ 01
Nein ☐ 00

Frage (5): Alter und Geschlecht der Personen in der Reisegruppe

Bitte teilen Sie uns das Alter und das Geschlecht der Personen in der Gruppe mit. Beginnen Sie bei sich selbst und fügen dann die Personen gemäss Ihres Alters hinzu. Registrieren Sie maximal 5 Personen.

	Sie selbst	1. Älteste Person	2. Älteste Person	3. Älteste Person	4. Älteste Person
a) Alter in Jahren: *(Zahl eingeben)*	01	02	03	04	05
b) Geschlecht: *(zutreffendes ankreuzen)*	männl. ☐ 01 weibl.: ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02

Frage (6): Entscheidung

Inwieweit waren Sie selbst an der Entscheidung, heute mit der Bergbahn auf diesen Berg zu fahren, beteiligt?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

Massgeblich ☐ 03	Mitentscheidend ☐ 02	Nur am Rande ☐ 01	Gar nicht ☐ 00

1

© IDT-HSG

Frage (7): Abonnements

Wer von Ihnen besitzt eine der folgenden Abonnements oder Vergünstigungskarten?
(Mehrere Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

Person	Sie selbst	1. Älteste	2. Älteste	3. Älteste	4. Älteste
a) Generalabonnement	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
b) Halbtaxabonnement	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
c) Familien/Juniorkarte der SBB	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
d) Saison-/ Jahreskarte der besuchten Region	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
e) Aktionen von Coop/ Migros	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
f) Region. Vergünstigungskarte	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05

Frage (8): An- und Abreise

1. An welchem Ort haben Sie in der letzten Nacht übernachtet? Dies kann zu Hause aber auch auswärts gewesen sein.

(a) Ort: _____ (b) Postleitzahl: _____

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

2. An welchem Ort werden Sie in der kommenden Nacht übernachten?

(a) Ort: _____ (b) Postleitzahl: _____

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

3. Wo ist Ihr Zuhause?

(a) Ort: _____ (b) Postleitzahl: _____

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

© IDT-HSG

Frage (9): Aufenthaltsdauer in Region

Falls Sie in unserer Region nicht zuhause sind, wie lange dauert Ihr Urlaub/Aufenthalt hier?

(Bitte gesamte Anzahl von Tagen eintragen, z.B. 07)

Frage (10): Verkehrsmittel der Anreise

Welches Verkehrsmittel haben Sie heute **hauptsächlich** zur Anreise genutzt?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01 ☐ Privates Fahrzeug (priv. PKW/Mietwagen, Motorrad/Roller ...)
02 ☐ Reisebus (für Gruppenreisen)
03 ☐ Langsamverkehr (zu Fuss, Mofa, Velo)
04 ☐ Öffentliches Verkehrsmittel (Bahn, Postauto, Bus....)
05 ☐ Anderes Verkehrsmittel

Frage (11): Ausgaben

Wie haben Sie für den heutigen Ausflug auf den Berg bezahlt?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01 ☐ **Pauschalpreis**: Ich habe für die Berg-/Talfahrt eine **Pauschale** bezahlt, die neben der Berg-/Talfahrt noch weitere Elemente enthält wie z.B. Verpflegung/ Übernachtung, ... **Weiter mit Frage 12**

02 ☐ **Separat**: Ich habe alles **separat** bezahlt (Berg-/Talfahrt, Verpflegung, Aktivitäten ...) **Weiter mit Frage 13**

Frage (12): <u>Pauschale</u> (All Inclusive Angebot)

Welche Leistungselemente enthält diese Pauschale / All Inclusive Angebot?
(Mehrere Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01 ☐ Bergfahrt mit der Bergbahn
02 ☐ Talfahrt mit der Bergbahn
03 ☐ Übernachtung (en)
04 ☐ Mahlzeit (en)
05 ☐ Aktivität (Sport, ...)
06 ☐ Sonstige Transportleistungen (nicht Fahrt mit Bergbahn)
07 ☐ Sonstige Leistungen

Wie viel haben Sie dabei für die folgenden Leistungen bezahlt?

Bitte nennen Sie den durchschnittlichen Betrag <u>pro Person (in Ihrer Gruppe)</u> in ganzen Frankenbeträgen.

a) **Pauschale** (Franken) pro Person

b) Zusätzliche **Verpflegung** (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg

c) Zusätzliche **Aktivitäten** (exkl. Bergbahntickets) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg

d) **Sonstiges** (Souvenirs, Kioskartikel, ...) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg

Bitte gehen Sie nun zu Frage 14.

© IDT-HSG

Frage (13): Separat bezahlt (Einstieg nach Frage 11)

Wie viel haben Sie für die folgenden Leistungen bezahlt?
Bitte nennen Sie den durchschnittlichen Betrag pro Person (in Ihrer Gruppe) in ganzen Frankenbeträgen.

a) **Berg-/Talfahrten** (Franken) pro Person ☐☐☐☐☐

b) **Verpflegung** (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

c) **Aktivitäten** (exkl. Bergbahntickets) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

d) **Sonstiges** (Souvenirs, Kioskartikel, ...) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

Bitte gehen Sie nun zu Frage 14.

Frage (14): Aktivitäten am oder auf dem Berg (Frage wieder für alle)

Welche der nachstehenden Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes bei uns unternommen oder beabsichtigen Sie noch zu unternehmen?
(Mehrere Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01) ☐ Bergfahrt mit der Bergbahn
02) ☐ Talfahrt mit der Bergbahn
03) ☐ Aufenthalt auf dem Gipfel/ Bergstation
04) ☐ Besuch Restaurant Gipfel/ Bergstation
05) ☐ Aussicht geniessen
06) ☐ Besuch Event
07) ☐ Besuch Restaurant Talstation
08) ☐ Wandern/Spazieren
09) ☐ Alpinismus / Bergsteigen
10) ☐ Downhill Sport: Mountain Biking, Trottinett, Sommerrodeln, ...
11) ☐ Besuch Souvenir Shop falls vorhanden
12) ☐ Sonstiges

Frage (15): Beurteilung unserer Preise

Wie beurteilen Sie die Preisstellung unseres Unternehmens und der mit uns verbundenen Betriebe? Bitte beantworten Sie nur diejenigen Fragen, bzgl. derer Sie sich selbst ein qualifiziertes Urteil gebildet haben.
(Nur eine Antwort pro Zeile möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

		Günstig/ fair/ angemessen	Teuer, gerade noch akzeptabel	Eindeutig zu teuer
a)	Pauschalen (All Inclusive Angebot)	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
b)	Berg- / Talfahrt	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
c)	Verpflegung	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
d)	Aktivitäten	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
e)	Souvenirs, Kioskartikel...	01 ☐	00 ☐	-01 ☐

© IDT-HSG

Frage (16): Beurteilung unserer Angebote

Bitte beurteilen Sie verschiedene Aspekte unseres Angebotes.
Bitte setzen Sie ein Kreuz in der ersten Spalte, wenn Sie das Angebot mit "sehr gut" beurteilen und ein Kreuz in die vorletzte Spalte, wenn Sie es "schlecht" einschätzen. Bitte setzen Sie ein Kreuz in die letzte Spalte, wenn Sie es nicht wissen oder keine Meinung dazu haben.

	Sehr gut ☺☺	Eher gut ☺	Mittel mässig 😐	Eher schlecht ☹	schlecht ☹☹	Weiss nicht ?
	Code 2	Code 1	Code 0	Code -1	Code -2	Code -99
a) Zufriedenheit mit den Leistungen insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Verhältnis Preis-Leistung insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Rabattsystem (Gültigkeit Halbtax, Familien-/Juniorkarte, usw.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Wie erfüllen wir insgesamt unsere Versprechen gegenüber Ihnen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Wie erfüllen wir insgesamt Ihre Erwartungen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Freundlichkeit des Personals allgemein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g) Qualität der Besucheranlagen im Tal (d.h. „alles in allem"; genereller Eindruck)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h) Qualität der Besucheranlagen auf dem Gipfel (d.h. „alles in allem"; genereller Eindruck)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i) Restauration Angebot Speisen und Getränke (Auswahl, Qualität, Quantität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j) Qualität der Kabinen/Sessel und Fahrt mit der Bergbahn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
k) Shoppingangebote auf unserem Gelände: Angebot Artikel (Auswahl, Qualität, Quantität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
l) Wanderwege und Sportinfrastruktur insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
m) Qualität unserer Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
n) Erreichbarkeit durch den öffentlichen Personenverkehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐
o) Parkplatzverfügbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
p) Wartezeiten an den Kassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
q) Image	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage (17): Vorabinformation

Waren Ihnen, bevor Sie hier hinkamen, die Preise für die Berg-/ Talfahrt zumindest ungefähr bekannt? -> Ja ☐ 01 Nein ☐ 00

© IDT-HSG

Frage (18): Wenn Ihnen die Preise bekannt waren, woher waren sie Ihnen bekannt?
(Mehrfachantworten möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01) ☐ Aus Erfahrung
02) ☐ Prospekt
03) ☐ Auskunft (Telefon, email, ...)
04) ☐ Webpage
05) ☐ Sonstige

Frage (19): Alternativen zum Besuch bei uns

Einmal angenommen, Sie wären heute nicht hierher gekommen, was hätten Sie heute statt dessen unternommen bzw. welchen Aktivitäten wären Sie nachgegangen?
(Maximal 3 Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01) ☐ Zu Hause geblieben
02) ☐ Besuch eines anderen Bergs
03) ☐ Indoor Sport / Hallen Sport
04) ☐ Outdoor Sport / Sport im Freien
05) ☐ Andere Outdoor Aktivität
06) ☐ Wellness
07) ☐ Spaziergang
08) ☐ Besuch von Verwandten/Freunden
09) ☐ Auto/Schiffstour
10) ☐ Restaurantbesuch
11) ☐ Stadtbesichtigung
12) ☐ Shopping
13) ☐ Kulturaktivität (Museum, Denkmäler, Theater, Musikveranstaltung…)
14) ☐ Besuch Tierpark/ Zoo /Freizeitpark
15) ☐ Anderes

Frage (20): Einschätzung der Preisstellung für eine Retourfahrt mit der Bergbahn

Welchen Preis empfinden Sie für sich als **fair** (unter Berücksichtigung der für Sie derzeit gültigen Rabattierungen) für eine Retourfahrt mit der Bergbahn auf den Gipfel und wieder zurück? Ein fairer Preis ist so gesetzt, dass er der Bahn ermöglicht, die heutige Qualität zu leisten und dabei wirtschaftlich zu überleben.

Bitte tragen Sie Ihre Vorstellungen in Form ganzer Frankenbeträge in das unten stehende Feld ein:

a) **Fairer Preis** (Franken) ☐☐☐☐☐

Falls die Bergbahn sich nun veranlasst sieht, aufgrund steigender Kosten Preiserhöhungen durchzuführen, um das heutige Qualitätsniveau zu halten, welcher Preis für eine Retourfahrt mit der Bergbahn wäre aus Ihrer Sicht **gerade noch akzeptabel**, dass Sie trotzdem noch mit der Bahn fahren würden?

b) **Gerade noch akzeptabler Preis** (Franken) ☐☐☐☐☐

Mal angenommen, Ihnen wären unsere Preise vor Antritt des Ausflugs bekannt gewesen: bei welchem Preis für eine Retourfahrt mit der Bergbahn hätten Sie darauf verzichtet, Ihren Ausflug zu diesem Berg zu machen weil dies **zu teuer** geworden wäre?

c) **Zu teuer Preis** (Franken) ☐☐☐☐☐

Welchen Preis hätten Sie für **so überteuert** gehalten, dass Sie entgegen Ihrer ursprünglichen Absicht auf eine Fahrt mit der Bahn verzichtet hätten, selbst nachdem Sie bereits hier an der Talstation waren?

d) **Überteuerter Preis** (Franken) ☐☐☐☐☐

© IDT-HSG

Frage (21): Beurteilung unserer Angebote

Wir möchten Ihnen nun eine Reihe von Angeboten vorstellen, die wir uns überlegen einzuführen oder bereits eingeführt haben. Bitte sagen Sie uns, ob Sie sich vorstellen könnten, die einzelnen Angebote zu nutzen und nennen Sie uns die Spanne, zwischen der sich Ihrer Meinung nach ein **Preisauf- oder -abschlag im Vergleich zu einer Retourfahrt** bewegen würde.

Bitte tragen Sie Ihre Vorstellungen in Form ganzer Frankenbeträge in das unten stehende Feld ein:

	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisabschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
1. Frühbucher Kauf eines Retourtickets für unsere Bahnen spätestens 1 Woche vor dem Datum der Nutzung ohne Umtauschmöglichkeit.	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
2. Reservation einer bestimmten Fahrzeit Kauf eines Retourtickes für unsere Bahnen im Voraus für eine bestimmte Fahrzeit, unabhängig von der Anzahl der wartenden Personen an diesem Tag	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

	Würden Sie dann versuchen, auf den günstigen Tag **auszuweichen**?				Welchen **Preisabschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
3. Ausflug auf den Berg an einem anderen Tag An dem Tag an dem Sie mit der Bergbahn fahren wollen, ist die Fahrt sehr teuer, aber an einem anderen Tag ist sie deutlich günstiger.	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

© IDT-HSG

4. Dreimal zum Berg Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen für heute sowie - zwei weiteren Retourfahrten, die in den nächsten 12 Monaten genutzt werden können	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisabschlag** pro Retourfahrt im Angebot im Vergleich zu einer einzelnen Retourfahrt erwarten Sie?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

5. Von Haus zu Berg und zurück Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen sowie - dem Ticket für den öffentlichen Personenverkehr innerhalb der Schweiz, 2. Klasse, erhältlich per Internet oder an den Schaltern der Verkehrsträger	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** würden Sie für ein Angebot, das die Strecke von Ihrem Aufenthaltsort in der Schweiz zum Berggipfel abdeckt im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

6. Mit reserviertem Parkplatz Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen sowie - einem reservierten Parkplatz (Reservierung + Parkgebühren)	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

© IDT-HSG

7. Mit Verpflegung Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen sowie - ein Mittag- oder Abendessen im Gipfelrestaurant mit Bedienung	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot? Zwischen und (Franken)	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	a)	b)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐		

8- Mit Kinderbetreuung Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen sowie - qualifizierter Kinder- und Jugendbetreuung mit adäquaten Bergaktivitäten	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot? Zwischen und (Franken)	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	a)	b)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐		

9 Mit betreuter Aktivität Angebot bestehend aus - einer Retourfahrt für die Bahnen sowie - einer betreuten Aktivität (z.B. Wandern, Nordic Walking, …) von ca. 2-3 Stunden auf dem Berg	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot? Zwischen und (Franken)	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	a)	b)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐		

10. Mit Sport Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - einer ganztägigen sportlichen Aktivität mit Ausrüstung (z.B. Trottinet, Mountainbiking, Klettern, Wandern …) ohne Betreuung	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen **Preisaufschlag** im Vergleich zu einer Retourfahrt erwarten Sie für dieses Angebot? Zwischen und (Franken)	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	a)	b)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐		

© IDT-HSG

Frage (22): Stimmen Sie zu?

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *Bitte setzen Sie ein Kreuz in der ersten Spalte, wenn Sie voll zustimmen und ein Kreuz in der letzten Spalte, wenn Sie überhaupt nicht zustimmen.*

	Stimme voll zu ☺☺ Code +2	Stimme zu ☺ Code +1	Unentschieden 😐 Code 0	Stimme eher nicht zu ☹ Code -1	Stimme gar nicht zu ☹☹ Code -2
a) Preise sind für mich die besten Qualitätsindikatoren. Sie helfen mir die richtigen Produkte für mich zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Für Qualität muss man zahlen, dazu bin ich gerne bereit.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Für mich muss es immer das Teuerste und Beste sein, so auch bei meinen Freizeitaktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐
d) In der Freizeit achte ich nie auf den Preis, Hauptsache, das Erlebnis stimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
e) Wenn ich in der Freizeit unterwegs bin, versuche ich so viel wie möglich für mein Geld zu bekommen.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Komplizierte Preissysteme schrecken mich ab. Ich will / kann mich damit nicht auseinanderzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Ich bemühe mich immer sehr, die günstigsten Angebote zu finden. Dazu informiere ich mich und vergleiche Preise.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Am liebsten habe ich ein Pauschal/ All Inclusive-Angebot, so dass ich sicher sein kann, dass keine weiteren Ausgaben auf mich zukommen.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Ich möchte nur das bezahlen, was ich auch nutze, deswegen ziehe ich immer differenzierte Preissysteme vor.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Bei zwei alternativen Angeboten, entscheide ich mich meistens für das, das mir einen attraktiven Rabatt bietet.	☐	☐	☐	☐	☐
k) Ich freue mich immer sehr, wenn ich ein Schnäppchen machen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
l) Ich fahre nur auf Berge, die auch die Familienkarte voll anerkennen.	☐	☐	☐	☐	☐
m) Ich fahre nur auf Berge, die auch das Halbtaxabo mit 50% Ermässigung anerkennen.	☐	☐	☐	☐	☐
n) Bei Bonusprogrammen (Cumulus, Payback etc.) mache ich prinzipiell nicht mit.	☐	☐	☐	☐	☐
o) Ich bin immer gut über Preise informiert und gebe diese Informationen gerne an Freunde weiter.	☐	☐	☐	☐	☐
p) In der Regel kann ich meine Ausflugs/Reisepläne nicht danach ausrichten, wann es günstige Termine gibt oder nicht. Ich muss dann fahren, wann es mein/unser Terminkalender erlaubt.	☐	☐	☐	☐	☐
q) Ich fahre auf unterschiedliche Berge. Abwechselung ist mir sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
r) In zunehmendem Masse plane und kaufe ich Reisen und Ausflüge im Internet.	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

Frage (23): Wiederholungsreisen

a) Wie oft (d.h. an wie vielen Tagen) sind Sie in den letzten 2 Jahren inkl. heute während des Frühjahrs / Sommers/ Herbst mit der Bergbahn auf **diesen Berg** gefahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 02)

b) Und wie oft (d.h. an wie vielen Tagen) sind Sie in den letzten 2 Jahren während des Frühjahrs / Sommers/ Herbst mit einer Bergbahn auf **andere Berge** gefahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 03)

c) An wie vielen Tagen **planen** Sie in den nächsten 12 Monaten während des Frühjahrs / Sommers/ Herbst auf **diesen Berg** zu fahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 05)

Frage (24): Gründe für Wiederholung

Wenn Sie in den letzten 2 Jahren während des Frühjahrs/ Sommers/ Herbst mehr als 2 mal auf diesen Berg gefahren sind: Warum fahren Sie regelmässig auf diesen Berg?
(Maximal 2 Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01) ☐ Nah an Wohnort
02) ☐ Günstigste Bergbahn in der Umgebung
03) ☐ Bietet attraktive Mehrfahrten- / Saisonangebote
04) ☐ Nur hier kann ich Lieblingsaktivität / -sport ausüben
05) ☐ Ist bei uns so üblich (Gewohnheit)
06) ☐ Weil ich diesen Berg / Panorama so schön finde.
07) ☐ Hier bin ich bin den Leuten zusammen, die mir ähnlich sind.
08) ☐ Weil ich gerne die Restaurants der Bahn besuche
09) ☐ Andere Gründe

Frage (25): Fairness von Preiserhöhungen

Wir verlassen nun zum Schluss das Terrain der Bergbahnen. Angenommen, ein Unternehmen beabsichtigt die Preise spürbar anzuheben: Unter welchen Voraussetzungen würden Sie dieses als fair empfinden.
Bitte bewerten Sie die Fairness einer Preiserhöhung aufgrund nachfolgend dargestellten Gründe (von "sehr fair" bis "sehr unfair").

	Sehr fair ◄ ► Sehr unfair				
	☺☺ Code 2	☺ Code 1	😐 Code 0	☹ Code -1	☹☹ Code -2
a) Die Nachfrage ist gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Die Kosten sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Eine in der Branche neue Preisberechnungsregel wurde eingeführt.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Die Qualität wurde verbessert	☐	☐	☐	☐	☐
e) Die Dividendenansprüche der Aktionäre sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Die Sicherheitsauflagen sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Es wurde ein Qualitätssicherungsprogramm (z.B. ISO, Q3) eingeführt.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Die Mitarbeiter wurden mit überdurchschnittlichem Aufwand geschult.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Der interne Verwaltungsaufwand ist wegen verstärkter Vermarktungsanstrengungen gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

	Sehr fair ☺☺	☺	☺	☹	Sehr unfair ☹☹
j) Eine falsch gewählte Strategie hat die Kosten unerwartet in die Höhe getrieben.	☐	☐	☐	☐	☐
k) Es werden keine Gründe genannt.	☐	☐	☐	☐	☐

Frage (26): Bitte geben Sie uns nun noch einige Angaben zu Ihrer Person

a) Ihre Berufliche Stellung: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

Hausfrau/ Hausmann	☐ 01	Facharbeiter/in	☐ 05	Beamter/ Beamtin	☐ 09
Schüler/in/ Student/in	☐ 02	Angestellte(r)	☐ 06	Militär	☐ 10
Lehre/ in Ausbildung	☐ 03	Leit. (r) Angestellte(r)	☐ 07	Pensionär/Rentner/in	☐ 11
Selbständig	☐ 04	Top Management	☐ 08	Sonstige	☐ 12

b) Ihr jährliches Haushaltsnetto-Einkommen aus Arbeit und Vermögen in Franken: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

☐ 01	Weniger als 25 000 CHF	☐ 05	100 000 - 125 000 CHF
☐ 02	25 000 - 50 000 CHF	☐ 06	125 000 - 150 000 CHF
☐ 03	50 000 - 75 000 CHF	☐ 07	Mehr als 150 000 CHF
☐ 04	75 000 - 100 000 CHF		

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Befragung!

Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, hinterlassen Sie doch bitte unten auf dem Begleitschreiben Ihren Namen und Anschrift und legen Sie dieses Schreiben anschliessend in diesen Fragebogen.

Alle, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, werden an der Verlosung teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bitte nicht ausfüllen:

26) Bergbahncode: ☐☐ 27) Laufende Nummer Fragebogen: ☐☐☐☐

© IDT-HSG

7.4 Befragungskonzept und Fragebogen Winter

7.4.1 Befragungskonzept

Nachstehend das Abbild des Originaldokuments.

Befragungskonzept Winter: Prozess

Das Konzept in der Übersicht

Gestützt auf das Resultat des Workshops vom 05.11.2008 wird ein zweiteiliges Verfahren zur Sammlung von ausgefüllten Fragebögen verfolgt. Die *Standardumfrage* wird von allen Partnern durchgeführt und hat relativ rigide Vorgaben, um sicherzustellen, dass diese bei allen Bergbahnen etwa gleich ausgestaltet ist.

Die *Zusatzbefragung* ist dagegen frei gestaltbar; man kann auch eigene Ideen einbringen oder von dieser auch absehen.

Standardumfrage (muss von allen entsprechend durchgeführt werden)

Die Standardumfrage basiert auf einer Kontaktnahme der Gäste der Bergbahnen beim Eintreten auf das Gelände, d.h. meist am ersten Drehkreuz. Hierbei wird ihnen ein Geschäftsantwortcouvert A5 der Bergbahn abgegeben mit der Einladung, online bei der Bergbahn eine Umfrage (pdf-Dokument) herunterzuladen, diese auszudrucken und auszufüllen, und dann im abgegebenen Geschäftsantwortcouvert wieder an die Bergbahn zurückzuschicken. Wichtig: Die Aufforderungen und Informationen für die Gäste wird direkt auf die Rückseite Geschäftsantwortcouverts gedruckt. Das IDT stellt den Text und einen Vorschlag für ein Layout für das Bedrucken dieser Rückseite zur Verfügung (geschäftsantwort.doc). Für die Standardbefragung gilt v.a. bzgl. Sampling ein striktes System (vgl. untenstehende Tabelle, welche den Prozess im Detail beschreibt). Die Befragung ist allerdings so aufgebaut, dass eher wenig Leute angesprochen werden sollen, bei diesen aber eine hohe Rücklaufquote erreicht werden soll. Es wird deshalb dringend empfohlen, als Belohnung für die Mühen eine Tageskarte oder Hälfte einer Tageskarte für den Winter 2010 anzubieten.

Zusatzumfrage (kann, muss aber nicht durchgeführt werden)

Jeder Bergbahn ist es darüber hinaus frei gestellt, eine beliebige Anzahl gedruckter Fragebogen an frei wählbaren Standorten und frei wählbaren Zeitpunkten abzugeben. Solche Orte können sein: Restaurant, Parkplatz, aber auch Partner im Ort wie bspw. Tourist Information, Hotels oder auch Sportgeschäfte. Im Fragebogen gibt es eine Frage, welche die Herkunft bzw. den Verteilungsort des Fragebogens (online vs. stationär) klar indiziert, so dass diese später auseinandergehalten werden können. Dem Fragebogen wird ein Begleitschreiben (begleitschreiben.doc) und ein NORMALES Geschäftsantwortcouvert beigelegt (wie in der Sommerbefragung), welche den Sinn und Zweck des Vorhabens beschreibt.

© IDT-HSG

Vorprozess			
Termin	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
14.11.2008	Abstimmung Fragebogen	Gibt es Inhalte, welche für eine Bergbahn klar nicht befragbar sind? Gibt es Aktivitäten, welche nicht berücksichtigt werden (Ziel: möglichst geringe Zahl generischer Aktivitäten)? Generelle Feedbacks, welche Sie direkt auch auf den Fragebogen anbringen können; diesen bitte dann zurückschicken	Bergbahnen; Meldung an IDT
21.11.2008	Finalisierung Fragebogen	Finalisierung Fragebogen und Vorlage Begleitschreiben Übersetzungen (F) des Fragebogens sowie Vorlage Begleitschreiben	IDT-HSG
05.12.2008	Versand Unterlagen	Fragebogen und Begleitschreiben an Bergbahnen	IDT-HSG
20.12.2008	Vorbereitung Befragung	(1) Bestimmung der Incentivierung; wir schlagen vor dass für die Teilnehmer an der Standardumfrage im Winter 2010 eine Tageskarte oder wenigstens Anteile an einer Tageskarte als Kompensation für ihre Bemühungen versprochen werden. Bei der Zusatzumfrage wird seitens der Projektleitung keine Empfehlung abgegeben. (2) Einrichten eines Ortes auf der Homepage (wichtig: einfacher Link!), wo später von den Probanden die Umfrage heruntergeladen werden kann. (3) Bestimmung der Standorte, bei welchen die Einladung zur *Standardumfrage* abgegeben werden. (4) OPTIONAL: Bestimmung der möglichen zusätzlichen Standorte, an welchen Fragebögen und normale Geschäftsantwortcouverts zur *Zusatzumfrage* abgegeben werden bzw. wo sodann ausgefüllte Fragebögen abgegeben werden können. (5) Planung Personalressourcen für Umfragetage und Instruktion des Personals (6) OPTIONAL: Planung Hardware für Umfrage: Boxen für Aufbewahrung der *Zusatzumfragen*, Hinweisschilder etc. (7) Individuelle Anpassung der Instruktionen auf dem Geschäftsantwortcouvert bei der *Standardumfrage (Link auf Homepage)* und der Einleitungsschreiben für die *Zusatzumfrage*.	Bergbahnen
		(8) Druck von zwei Arten A5- Geschäftsantwortcouverts: (1) für die *Standardumfrage* (dieses Couvert enthält auf der Rückseite Instruktionen für die Probanden, Alternativ zum Geschäftsantwortcouvert kann der Inhalt auch auf einen Flyer gedruckt werden), (2) für die *Zusatzumfrage* (normale Geschäftsantwortcouverts; OPTIONAL) (9) OPTIONAL: Druck von Fragebögen (ab pdf Dokument) , welche im Rahmen möglicher Zusatzumfrage direkt an die Gäste abgegeben wird.	

© IDT-HSG

Hauptprozess (Standardumfrage)			
Termine	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
Januar 2009 Februar 2009 März 2009 (1) ein Tag an jedem Wochenende, wobei von Wochenende zu Wochenende zwischen Samstag und Sonntag abgewechselt wird. -> 12 Tage (2) jede zweite Woche ein Tag (nicht Wochenende) -> 6 Tage	Befragung im Feld	**Zeiten für die Verteilung der Einladungen zur Standardumfrage:** Abgabe der Einladungen: 08:00 - 14:00 **Sampling der Kontaktnahme:** jede 20. Person; am Drehkreuz (Drehkreuz besser als Kasse, da damit auch Wochengäste erfasst werden) **Art und Prozess der Kontaktnahme:** vgl. letzte Seite	Bergbahnen
31.04.2009	Präparierung Fragebögen	Fragebogen aus den Rückantwortcouverts und zum Versand bereitstellen	Bergbahnen
15.05.2009	Versand Fragebögen an IDT (Einschreiben!)	Fragebögen (nur Fragebögen, d.h. aus den Couverts ausgepackt) dem IDT zukommen lassen. Wichtig: Bitte nur eine Sendung und nicht mehrere über den Sommer verteilt.	Bergbahnen

Hinweis zu den Befragungsterminen: Bei einem zufrieden stellenden Rücklauf bis Ende Februar (mind. 500 Fragebögen pro Bahn) wird auf die Termine im März verzichtet.

Nachprozess (Datenaufbereitung und -analyse)			
Termine	**Was**	**Details**	**verantwortlich**
30.05.2009	Kontrolle und Aufbereitung Daten	Datenkontrolle (Aussortierung von Fragebögen, welche leer oder sehr schlecht ausgefüllt sind) Codierung der Fragebögen gemäss Bergbahn (Zuordnung) und Einfügen einer laufenden Nummer. Eintrag der Postleitzahlen falls diese fehlen	IDT
30.05.2009	Versand Fragebögen an IHA.GfK zwecks Scanning	Die Fragebögen werden beim IHA.GfK (Hergiswil) eingelesen und die Daten zur Auswertung aufbereitet. Kosten des Scanning: Je nach Zahl der Fragebögen zwischen 10'000 und 15'000 CHF	IDT
15.06.2009	Erhalt der Daten	Datensatz geht ans IDT	IHA.GfK
31.07.2009	Erste Resultate		IDT

Hinweis Kosten: Es entstehen insgesamt Kosten in Höhe von 6'000 CHF (Druck Fragebögen) und 10'000-15'000 CHF (Scanning), total also 16'000 CHF (min.). Das Scanning ersetzt eigene Arbeiten im Unternehmen, weshalb diese Kosten wie im Workshop vereinbart auf die einzelnen partizipierenden Bergbahnen verteilt werden. Die Kosten belaufen sich auf ca. 2'000 CHF pro Unternehmen.

© IDT-HSG

Kontaktnahme (Skript)

Personen werden am Drehkreuz angesprochen.
Jede 20. Person wird begrüsst und auf Basis folgender Punkte auf die Befragung hingewiesen:

- Umfrage zur zukünftigen Angebotsgestaltung des Unternehmens
- Grosse Bedeutung für das Unternehmen
- Bitte, den Instruktionen auf dem Couvert nachzukommen und die Fragebogen runterzuladen, vollständig auszufüllen und anschliessend im hier abgegebenen Couvert an die Bergbahn zurückzuschicken
- Spezieller Hinweis darauf, dass jeder ausgefüllte Fragebogen mit einer Tageskarte (oder anderem tollen "Goodie") honoriert wird
- Dank für die Bereitschaft, diesen Fragebogen auszufüllen
- Verabschiedung und Wunsch für einen schönen Aufenthalt

Anschliessend wird der Person das mit den Instruktionen bedruckte Geschäftsantwortcouvert ausgehändigt.

© IDT-HSG

7.4.2 Fragebogen

Nachstehend das Abbild des Originaldokuments.

Frage (1): Datum und Uhrzeit des Besuchs

a) An welchem Datum haben Sie uns besucht?
(*Bitte Datum folgendermassen eingeben: Tag.Monat.Jahr z.B. 15.06.08)*

T	T.	M	M.	J	J

b) Zu welcher Uhrzeit sind Sie an der Talstation angekommen?
(*Bitte Uhrzeit auf 30 Min genau angeben z.B. 08:30)*

h	h:	m	m

Frage (2): Grösse der Reisegruppe

Zusammen mit wie vielen Personen (inkl. Sie selbst) sind Sie heute hier (nur die Personen, die Ihnen nahe stehen, nicht z.B. die Insassen des gesamten Reisebusses)

(Bitte Anzahl der Personen folgendermassen eingeben: 03 für 3 Personen.)

Frage (3): Charakterisierung Reisegruppe

Wie stehen die Mitglieder dieser Gruppe zu Ihnen?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

☐ 01	Nur Freunde	☐ 03	Freunde und Familie/Verwandte
☐ 02	Nur Familie/Verwandte	☐ 04	Andere

Frage (4): Reiseorganisation

Sind Sie Mitglied einer organisierten Gruppe, z.B. einem Reiseveranstalter?

(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

-> Ja ☐ 01
Nein ☐ 00

Frage (5): Alter und Geschlecht der Personen in der Reisegruppe

Bitte teilen Sie uns das Alter und das Geschlecht der Personen in der Gruppe mit. Beginnen Sie bei sich selbst und fügen dann die Personen gemäss Ihres Alters hinzu. Registrieren Sie maximal 5 Personen.

	Sie selbst	1. Älteste Person	2. Älteste Person	3. Älteste Person	4. Älteste Person
a) Alter in Jahren: *(Zahl eingeben)*	01	02	03	04	05
b) Geschlecht: *(zutreffendes ankreuzen)*	männl. ☐ 01 weibl.: ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02	männl. ☐ 01 weibl. ☐ 02

Frage (6): Entscheidung

Inwieweit waren Sie selbst an der Entscheidung, heute hier Wintersport zu betreiben oder einfach nur auf den Gipfel zu fahren, beteiligt? *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

Massgeblich ☐ 03	Mitentscheidend ☐ 02	Nur am Rande ☐ 01	Gar nicht ☐ 00

1

© IDT-HSG

Frage (7): Abonnements

Wer von Ihnen besitzt eine der folgenden Abonnements oder Vergünstigungskarten?
(Mehrere Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

Person	Sie selbst	1. Älteste	2. Älteste	3. Älteste	4. Älteste
a) Generalabonnement	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
b) Halbtaxabonnement	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
c) Familien/Juniorkarte der SBB	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
d) Saison-/ Jahreskarte der besuchten Region	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
e) Aktionen	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05
f) Region. Vergünstigungskarte	☐ 01	☐ 02	☐ 03	☐ 04	☐ 05

Frage (8): An- und Abreise

1. An welchem Ort haben Sie in der letzten Nacht übernachtet? Dies kann zu Hause aber auch auswärts gewesen sein.

(a) Ort: (b) Postleitzahl:

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

2. An welchem Ort werden Sie in der kommenden Nacht übernachten?

(a) Ort: (b) Postleitzahl:

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

3. Wo ist Ihr Zuhause?

(a) Ort: (b) Postleitzahl:

(c) Land: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

CH / FL	☐ 01	AT	☐ 04	NL	☐ 07
DE	☐ 02	FR	☐ 05	BE	☐ 08
IT	☐ 03	LUX	☐ 06	Sonstige	☐ 09

© IDT-HSG

Frage (9): Aufenthaltsdauer in Region

Falls Sie in unserer Region nicht zuhause sind, wie lange dauert Ihr Urlaub/Aufenthalt hier?

(Bitte gesamte Anzahl von Tagen eintragen, z.B. 07) ☐☐

Frage (10): Verkehrsmittel der Anreise

Welches Verkehrsmittel haben Sie heute **hauptsächlich** zur Anreise genutzt?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01 ☐ Privates Fahrzeug (priv. PKW/Mietwagen, Motorrad/Roller …)
02 ☐ Reisebus (für Gruppenreisen)
03 ☐ Langsamverkehr (zu Fuss, Mofa, Velo)
04 ☐ Öffentliches Verkehrsmittel (Bahn, Postauto, Bus….)
05 ☐ Anderes Verkehrsmittel

Frage (11): Ausgaben

Wie haben Sie für den heutigen Aufenthalt hier am Berg bezahlt?
(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01 ☐ **Pauschalpreis**: Ich habe eine **Pauschale** bezahlt, die neben der Nutzung der Bergbahn noch weitere Elemente enthält wie z.B. Verpflegung/ Übernachtung, usw. **Weiter mit Frage 12**

02 ☐ **Separat**: Ich habe alles **separat** bezahlt (Bergbahn, Verpflegung, Aktivitäten, usw.) **Weiter mit Frage 13**

Frage (12): <u>Pauschale</u> (All Inclusive Angebot)

Welche Leistungselemente enthält diese Pauschale / All Inclusive Angebot?
*(**Mehrere** Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)*

01 ☐ Nur Berg- und Talfahrt
02 ☐ Nutzung aller Anlagen
03 ☐ Übernachtung (en)
04 ☐ Mahlzeit (en)
05 ☐ Aktivitäten (Sport, …)
06 ☐ Sonstige Transportleistungen (bspw. An- und Rückreise vom bzw. zum Wohnort)
07 ☐ Sonstige Leistungen

Wie viel haben Sie dabei für die folgenden Leistungen bezahlt?

Bitte nennen Sie den durchschnittlichen Betrag <u>pro Person (in Ihrer Gruppe)</u> in <u>ganzen Frankenbeträgen</u>.

a) **Pauschale** (Franken) pro Person ☐☐☐☐☐

b) Zusätzliche **Verpflegung** (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

c) Zusätzliche **Aktivitäten** (exkl. Bergbahntickets) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

d) **Sonstiges** (Souvenirs, Kioskartikel, …) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

Bitte gehen Sie nun zu Frage 14.

© IDT-HSG

Frage (13): Separat bezahlt (Einstieg nach Frage 11)

Wie viel haben Sie HEUTE für die folgenden Leistungen ausgegeben?
Bitte nennen Sie den durchschnittlichen Betrag pro Person (in Ihrer Gruppe) in ganzen Frankenbeträgen.

a) **Nur Berg- und Talfahrt** (Franken) pro Person ☐☐☐☐☐

b) **Nutzung aller Anlagen** (Franken) pro Person ☐☐☐☐☐
Wichtig: Sollten Sie bspw. im Besitz einer Wochenkarte mit 7 gültigen Tagen sein, dann teilen Sie den bezahlten Betrag durch 7. Analog bei einer Monatskarte, wo der bezahlte Betrag entweder durch 30 oder 31 geteilt würde.

c) **Verpflegung** (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

d) **Aktivitäten** (exkl. Bergbahntickets) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

e) **Sonstiges** (Souvenirs, Kioskartikel, …) (Franken) pro Person während des Ausflugs auf den Berg ☐☐☐☐☐

Bitte gehen Sie nun zu Frage 14.

Frage (14): Aktivitäten am oder auf dem Berg (Frage wieder für alle)

Welche der nachstehenden Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes bei uns unternommen oder beabsichtigen Sie noch zu unternehmen?
*(**Mehrere** Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)*

01) ☐	Berg- und Talfahrt mit der Bergbahn	06) ☐	Schlitteln (falls verfügbar)
02) ☐	Besuch Restaurant	07) ☐	Ski fahren
03) ☐	Aussicht geniessen	08) ☐	Snowboard fahren
04) ☐	Besuch Event	09) ☐	Besuch Souvenir Shop falls vorhanden
05) ☐	Winterwandern (falls verfügbar)	10) ☐	Sonstiges

Frage (15): Beurteilung unserer Preise

Wie beurteilen Sie die Preisstellung unseres Unternehmens und der mit uns verbundenen Betriebe? Bitte beantworten Sie nur diejenigen Fragen, bzgl. derer Sie sich selbst ein qualifiziertes Urteil gebildet haben.
*(Nur **eine** Antwort pro Zeile möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

		Günstig/ fair/ angemessen	Teuer, gerade noch akzeptabel	Eindeutig zu teuer
a)	Pauschalen (All Inclusive Angebot)	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
b)	Nur Berg- und Talfahrt	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
c)	Tageskarte	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
d)	Wochenkarte (mehrere Wochen)	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
e)	Saisonkarte	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
f)	andere Arten von Angeboten	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
g)	Verpflegung	01 ☐	00 ☐	-01 ☐

© IDT-HSG

h)	Aktivitäten	01 ☐	00 ☐	-01 ☐
i)	Souvenirs, Kioskartikel…	01 ☐	00 ☐	-01 ☐

Frage (16): Beurteilung unserer Angebote

Bitte beurteilen Sie verschiedene Aspekte unseres Angebotes.
Bitte setzen Sie ein Kreuz in der ersten Spalte, wenn Sie das Angebot mit "sehr gut" beurteilen und ein Kreuz in die vorletzte Spalte, wenn Sie es "schlecht" einschätzen. Bitte setzen Sie ein Kreuz in die letzte Spalte, wenn Sie es nicht wissen oder keine Meinung dazu haben.

	sehr gut	eher gut	mittel-mässig	eher schlecht	schlecht	*weiss nicht*
	☺☺	☺	😐	☹	☹☹	?
	Code 2	Code 1	Code 0	Code -1	Code -2	Code -99
a) Zufriedenheit mit den Leistungen insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Verhältnis Preis-Leistung insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Rabattsystem (Gültigkeit Halbtax, Familien-/Juniorkarte, usw.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Wie erfüllen wir insgesamt unsere Versprechen gegenüber Ihnen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Wie erfüllen wir insgesamt Ihre Erwartungen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Freundlichkeit des Personals allgemein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g) Qualität der Besucheranlagen im Tal (d.h. „alles in allem"; genereller Eindruck)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h) Qualität der Besucheranlagen auf dem Gipfel (d.h. „alles in allem"; genereller Eindruck)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i) Restauration Angebot Speisen und Getränke (Auswahl, Qualität, Quantität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j) Qualität der Kabinen/Sessel und Fahrt mit unseren Bahnen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
k) Shoppingangebote auf unserem Gelände: Angebot Artikel (Auswahl, Qualität, Quantität)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
l) Qualität der Pisten und/ oder Wanderwege	☐	☐	☐	☐	☐	☐
m) Qualität unserer Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
n) Erreichbarkeit durch den öffentlichen Personenverkehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐
o) Parkplatzverfügbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
p) Wartezeiten an den Kassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
q) Image	☐	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

Frage (17): Vorabinformation

Waren Ihnen, bevor Sie hier hinkamen, unsere Preise zumindest ungefähr bekannt?

-> ☐ Ja 01
☐ Nein 00

Frage (18): Wenn Ihnen die Preise bekannt waren, woher waren sie Ihnen bekannt?
(Mehrfachantworten möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)

01) ☐ Aus Erfahrung
02) ☐ Prospekt
03) ☐ Auskunft (Telefon, email, …)
04) ☐ Webpage
05) ☐ Sonstige

Frage (19): Alternativen zum Besuch bei uns

Einmal angenommen, Sie wären heute nicht hierher gekommen, was hätten Sie heute statt dessen unternommen bzw. welchen Aktivitäten wären Sie nachgegangen?
(Maximal 3 Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01) ☐ Zu Hause/ im Hotel/ in Ferienwohnung geblieben
02) ☐ Besuch eines anderen Bergs
03) ☐ Indoor Sport / Hallen Sport
04) ☐ Outdoor Sport / Sport im Freien
05) ☐ Andere Outdoor Aktivität
06) ☐ Wellness
07) ☐ Spaziergang
08) ☐ Besuch von Verwandten/Freunden
09) ☐ Tour mit dem Auto
10) ☐ Restaurantbesuch
11) ☐ Stadtbesichtigung
12) ☐ Shopping
13) ☐ Kulturaktivität (Museum, Denkmäler, Theater, Musikveranstaltung…)
14) ☐ Besuch Tierpark/ Zoo /Freizeitpark
15) ☐ Anderes

Frage (20): Einschätzung der Preisstellung für eine Tageskarte unseres Wintersportgebietes

Welchen Preis empfinden Sie für sich als **fair** (unter Berücksichtigung der für Sie derzeit gültigen Rabattierungen) für eine Tageskarte unseres Wintersportgebietes? Ein fairer Preis ist so gesetzt, dass er der Bahn ermöglicht, die heutige Qualität zu leisten und dabei wirtschaftlich zu überleben.

Bitte tragen Sie Ihre Vorstellungen in Form ganzer Frankenbeträge in das unten stehende Feld ein:

a) **Fairer Preis** (Franken) | | | | | |

Falls die Bergbahn sich nun veranlasst sieht, aufgrund steigender Kosten Preiserhöhungen durchzuführen, um das heutige Qualitätsniveau zu halten, welcher Preis für eine Tageskarte wäre aus Ihrer Sicht **gerade noch akzeptabel**, dass Sie trotzdem noch hierher kommen würden?

b) **Gerade noch akzeptabler Preis** (Franken) | | | | | |

Mal angenommen, Ihnen wären unsere Preise vor Antritt des Ausflugs bekannt gewesen: bei welchem Preis für eine Tageskarte hätten Sie darauf verzichtet, Ihren Tag an diesem Berg zu verbringen weil dies zu teuer geworden wäre?

c) **Zu teuer Preis** (Franken) | | | | | |

© IDT-HSG

Welchen Preis hätten Sie für so **überteuert** gehalten, dass Sie entgegen Ihrer ursprünglichen Absicht auf einen Kauf einer Tageskarte verzichten hätten, selbst nachdem Sie bereits hier an der Talstation waren?

d) **Überteuerter Preis** (Franken) ☐☐☐☐☐

Frage (21): Beurteilung unserer Angebote

Wir möchten Ihnen nun eine Reihe von Angeboten vorstellen, die wir uns überlegen einzuführen oder bereits eingeführt haben. Bitte sagen Sie uns, ob Sie sich vorstellen könnten, die einzelnen Angebote zu nutzen und nennen Sie uns die Spanne, zwischen der sich Ihrer Meinung nach ein **Preisauf- oder -abschlag im Vergleich zu einer regulären Tageskarte** bewegen würde.

Bitte tragen Sie Ihre Vorstellungen in Form ganzer Frankenbeträge in das unten stehende Feld ein:

1. Frühbucher Kauf einer Tageskarte für unsere Bahnen spätestens 1 Woche vor dem Datum der Nutzung ohne Umtauschmöglichkeit.	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**abschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

2. Reservation einer bestimmten Fahrzeit Kauf einer Tageskarte für unsere Bahnen im Voraus für eine bestimmte Eintrittszeit (Erstauffahrt), unabhängig von der Anzahl der wartenden Personen an diesem Tag	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

3. Aufenthalt in unserem Gebiet an einem anderen Tag An dem Tag an dem Sie unser Gebiet nutzen wollen, ist die Tageskarte sehr teuer, aber an einem anderen Tag ist sie deutlich günstiger.	Würden Sie dann versuchen, auf den günstigen Tag **auszuweichen**?				Welchen Preis**abschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a) ☐☐☐	b) ☐☐☐

© IDT-HSG

4. Dreimal zum Berg Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen für heute sowie - zwei weiteren Tageskarten, die in den nächsten 12 Monaten im Winter genutzt werden können	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**abschlag** pro Tageskarte im Angebot im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

5. Von Haus zu Berg und zurück Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - dem Ticket für den öffentlichen Personenverkehr innerhalb der Schweiz, 2. Klasse, erhältlich per Internet oder an den Schaltern der Verkehrsträger	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** würden Sie für ein Angebot, das die Strecke von Ihrem Aufenthaltsort in der Schweiz zum Berggipfel abdeckt im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

6. Mit reserviertem Parkplatz Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - einem reservierten Parkplatz (Reservierung + Parkgebühren)	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

© IDT-HSG

7. Mit Verpflegung Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - ein Mittagessen in einem unserer Restaurants mit Bedienung	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

8. Mit Kinderbetreuung Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - qualifizierter Kinder- und Jugendbetreuung mit adäquaten Bergaktivitäten	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

9. Mit betreuter Aktivität Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - einer betreuten Aktivität (z.B. Ski oder Snowboard-Instruktion) von ca. 2-3 Stunden auf dem Berg	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

10. Mit Sport Angebot bestehend aus - einer Tageskarte für die Bahnen sowie - Ausrüstung für Wintersport nach Wahl ohne Betreuung	Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Angebot zu **nutzen**?				Welchen Preis**aufschlag** im Vergleich zu einer regulären Tageskarte erwarten Sie für dieses Angebot?	
	Ja auf jeden Fall	Möglicherweise ja	Eher nicht	Auf keinen Fall	Zwischen	und (Franken)
	2) ☐	1) ☐	-1) ☐	-2) ☐	a)	b)

© IDT-HSG

Frage (22): Stimmen Sie zu?

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *Bitte setzen Sie ein Kreuz in der ersten Spalte, wenn Sie voll zustimmen und ein Kreuz in der letzten Spalte, wenn Sie überhaupt nicht zustimmen.*

	Stimme voll zu	Stimme zu	Unentschieden	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
	☺☺	☺	😐	☹	☹☹
	Code 2	Code 1	Code 0	Code -1	Code -2
a) Preise sind für mich die besten Qualitätsindikatoren. Sie helfen mir die richtigen Produkte für mich zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Für Qualität muss man zahlen, dazu bin ich gerne bereit.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Für mich muss es immer das Teuerste und Beste sein, so auch bei meinen Freizeitaktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐
d) In der Freizeit achte ich nie auf den Preis, Hauptsache, das Erlebnis stimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
e) Wenn ich in der Freizeit unterwegs bin, versuche ich so viel wie möglich für mein Geld zu bekommen.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Komplizierte Preissysteme schrecken mich ab. Ich will / kann mich damit nicht auseinanderzusetzen.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Ich bemühe mich immer sehr, die günstigsten Angebote zu finden. Dazu informiere ich mich und vergleiche Preise.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Am liebsten habe ich ein Pauschal/ All Inclusive-Angebot, so dass ich sicher sein kann, dass keine weiteren Ausgaben auf mich zukommen.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Ich möchte nur das bezahlen, was ich auch nutze, deswegen ziehe ich immer differenzierte Preissysteme vor.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Bei zwei alternativen Angeboten entscheide ich mich meistens für das, das mir einen attraktiven Rabatt bietet.	☐	☐	☐	☐	☐
k) Ich freue mich immer sehr, wenn ich ein Schnäppchen machen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
l) Ich fahre nur in Wintersportgebiete, welche mir maximale Rabatte gewähren.	☐	☐	☐	☐	☐
m) Ich fahre nur auf Berge, die auch das Halbtaxabo mit 50% Ermässigung anerkennen.	☐	☐	☐	☐	☐
n) Bei Bonusprogrammen (Cumulus, Payback etc.) mache ich prinzipiell nicht mit.	☐	☐	☐	☐	☐
o) Ich bin immer gut über Preise informiert und gebe diese Informationen gerne an Freunde weiter.	☐	☐	☐	☐	☐
p) In der Regel kann ich meine Ausflugs-/Reisepläne nicht danach ausrichten, wann es günstige Termine gibt oder nicht. Ich muss dann fahren, wann es mein/unser Terminkalender erlaubt.	☐	☐	☐	☐	☐
q) Ich fahre gerne in unterschiedliche Wintersportgebiete. Abwechslung ist mir sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
r) In zunehmendem Masse plane und kaufe ich Reisen und Ausflüge im Internet.	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

Frage (23): Wiederholungsreisen

a) Wie oft (d.h. an wie vielen Tagen) haben Sie in den letzten 2 Jahren inkl. heute **unser Wintersportgebiet** genutzt oder sind wenigstens auf unseren Berg gefahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 02)

b) Und wie oft (d.h. an wie vielen Tagen) haben Sie in den letzten 2 Jahren **alternative Wintersportgebiete** besucht oder sind wenigstens auf andere Berge gefahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 03)

c) An wie vielen Tagen **planen** Sie in den nächsten 12 Monaten **unser Wintersportgebiet** zu nutzen oder wenigstens auf **unseren** Berg zu fahren? ☐☐
(Bitte geben Sie die Anzahl der Tage ein, z.B. 05)

Frage (24): Gründe für Wiederholung

Wenn Sie in den letzten 2 Jahren während des Winters mehr als 2 mal auf diesen Berg gefahren sind: Warum fahren Sie regelmässig auf diesen Berg?
(Maximal 2 Antworten möglich; zutreffende bitte ankreuzen)

01) ☐ Nah an Wohnort
02) ☐ Günstigstes Angebot in der Umgebung
03) ☐ Bietet attraktive Angebote
04) ☐ Nur hier kann ich Lieblingsaktivität / -sport ausüben
05) ☐ Ist bei uns so üblich (Gewohnheit)
06) ☐ Weil ich dieses Gebiet so schön finde.
07) ☐ Hier bin ich bin den Leuten zusammen, die mir ähnlich sind.
08) ☐ Weil ich gerne die Restaurants der Bahn besuche
09) ☐ Andere Gründe

Frage (25): Fairness von Preiserhöhungen

Wir verlassen nun zum Schluss das Terrain der Bergbahnen. Angenommen, ein Unternehmen beabsichtigt die Preise spürbar anzuheben: Unter welchen Voraussetzungen würden Sie dieses als fair empfinden.
Bitte bewerten Sie die Fairness einer Preiserhöhung aufgrund nachfolgend dargestellten Gründe (von "sehr fair" bis "sehr unfair").

	Sehr fair ⟷ Sehr unfair				
	☺☺	☺	😑	☹	☹☹
	Code 2	Code 1	Code 0	Code -1	Code -2
a) Die Nachfrage ist gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Die Kosten sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Eine in der Branche neue Preisberechnungsregel wurde eingeführt.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Die Qualität wurde verbessert.	☐	☐	☐	☐	☐
e) Die Dividendenansprüche der Aktionäre sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Die Sicherheitsauflagen sind gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Es wurde ein Qualitätssicherungsprogramm (z.B. ISO, Q3) eingeführt.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Die Mitarbeiter wurden mit überdurchschnittlichem Aufwand geschult.	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

	Sehr fair ⟷ Sehr unfair				
	😊😊	😊	😐	☹	☹☹
i) Der interne Verwaltungsaufwand ist wegen verstärkter Vermarktungs-anstrengungen gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Eine falsch gewählte Strategie hat die Kosten unerwartet in die Höhe getrieben.	☐	☐	☐	☐	☐
k) Es werden keine Gründe genannt.	☐	☐	☐	☐	☐

© IDT-HSG

Frage (26): Bitte geben Sie uns nun noch einige Angaben zu Ihrer Person

a) Ihre Berufliche Stellung: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

Hausfrau/ Hausmann	☐ 01	Facharbeiter/In	☐ 05	Beamter/ Beamtin	☐ 09
SchülerIn/ StudentIn	☐ 02	Angestellte(r)	☐ 06	Militär	☐ 10
Lehre/ in Ausbildung	☐ 03	Leit. (r) Angestellte(r)	☐ 07	Pensionär/Rentner/In	☐ 11
Selbständig	☐ 04	Top Management	☐ 08	Sonstige	☐ 12

b) Ihr jährliches Haushaltsnetto-Einkommen aus Arbeit und Vermögen in Franken: *(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)*

☐ 01	Weniger als 25 000 CHF	☐ 05	100 000 - 125 000 CHF
☐ 02	25 000 - 50 000 CHF	☐ 06	125 000 - 150 000 CHF
☐ 03	50 000 - 75 000 CHF	☐ 07	Mehr als 150 000 CHF
☐ 04	75 000 - 100 000 CHF		

Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, hinterlassen Sie doch bitte Ihren Namen und Ihre Email-Adresse.

Alle, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, werden an der Verlosung teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

d) **Nachname** (Blockschrift):

e) **Email** (Blockschrift):

@

Frage (27): **Herkunft des Fragebogens** ***(Nur eine Antwort möglich; zutreffendes bitte ankreuzen)***

☐ 01	Ausgedruckter Fragebogen direkt bei der Bergbahn (Kasse, Restaurant, etc.) erhalten
☐ 02	Hinweis inkl. Geschäftsantwortscouvert bei Bergbahn erhalten, den Fragebogen zu Hause ausgedruckt.
☐ 03	Fragebogen wurde mir per Email zugeschickt.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Befragung!

Bitte nicht ausfüllen:

26) Bergbahncode: 27) Laufende Nummer Fragebogen:

© IDT-HSG

© IDT-HSG