



**Dr. Florian Bauer**, Vorstand Vocatus AG,  
Gröbenzell/München D

Florian Bauer ist 41 Jahre alt und beschäftigt sich schwerpunktmässig mit Preis- und Entscheidungsforschung für B2C und B2B.



**Dr. Julia Urbahn**, Project Managerin  
Residential, Swisscom AG, Liebefeld

Julia Urbahn ist ebenfalls 41 Jahre alt und ist innerhalb Swisscoms zuständig für Projekt-Consulting gemäss dem Human Centered Design-Ansatz.

## Psycho-Logical Pricing

### Teure Fehler und wertvolle Chancen in der Preisgestaltung

#### Was ist die Ausgangslage Ihres Referats?

Der Preis bietet den grössten Hebel zur Optimierung der Unternehmensergebnisse. Und die Unsicherheit auf Unternehmensseite ist bei diesem Thema besonders gross. Trotzdem widmet sich die Marktforschung diesem Thema nur sehr zurückhaltend. Dies ist einerseits auf die besondere Schwierigkeit der Fragestellung aber auch auf die notorische Unangemessenheit der klassischen Preisforschungsinstrumente zurück zu führen, die immer noch vom Konsumenten als einem «Homo Oeconomicus» ausgehen.

#### Welche Frage- oder Problemstellung behandeln Sie in Ihrem Referat?

Wir werden zum einen neueste preispsychologische Erkenntnisse präsentieren und zum anderen darauf aufbauend ein Forschungsframework entwickeln, das die Nachteile klassischer Forschungsansätze vermeidet.

#### Wie sind Sie die Fragestellung angegangen (methodisch, forschungstechnisch, et centera)?

Unsere Ansätze basieren auf entscheidungspsychologischen Grundlagen und setzen diese wissenschaftlichen Erkenntnisse in pragmatische Forschungsansätze für praktische Preisfragestellungen um.

#### Wird im Referat ein Beispiel aus der Praxis gezeigt? Wenn ja, können Sie dazu ein paar Stichworte geben?

Wir gehen tatsächlich auf viele kleinere Fallbeispiele aus verschiedenen Branchen ein – von der Telekommunikationsbranche über Konsumgüter bis hin zum B2B-Sektor.

#### Was fasziniert Sie selber am meisten an diesem Thema? Warum glauben Sie, ist es zentral für die Teilnehmenden vom Tag der Marktforschung?

Die Preisforschung beweist, dass Marktforschung einen enormen «Return on Investment» hat. Und sie zeigt, dass psychologische Grundlagenerkenntnisse die Basis für praktisch relevante und konzeptionell überlegene Forschungsansätze sein können.