

Müller, Steffen; Heim, Nina; Matthys, Stefan

**Article**

## Was sind Kunden zu zahlen bereit? - Ein Vergleich der Open-Ended-, Gabor-Granger- und Van-Westendorp-Methode

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Müller, Steffen; Heim, Nina; Matthys, Stefan (2022) : Was sind Kunden zu zahlen bereit? - Ein Vergleich der Open-Ended-, Gabor-Granger- und Van-Westendorp-Methode, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 1, pp. 10-15

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276171>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



1 | 2022 **SCHWERPUNKT** Pricing in der Automobilbranche • Methodenvergleich zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft • Akzeptanz von Preiserhöhungen bei Industriegütern • A Framework for Price Changes in Luxury • Fallstudie zur Integration impliziter Preisforschung im Controlling • Agile Organisationsstrukturen im B-to-B-Preismanagement **KOMMENTAR** Zukunft des Pricings **SPEKTRUM** Teamvergütung als modernes Vergütungssystem • Naming Product Features

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



# Was sind Kunden zu zahlen bereit?

## Ein Vergleich der Open-Ended-, Gabor-Granger- und Van-Westendorp-Methode

---

Die Zahlungsbereitschaft gehört zu den wichtigen Informationsgrundlagen im Pricing. Zur Messung stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung. In der Praxis werden oft direkte hypothetische Methoden eingesetzt. Es fehlen aber Erkenntnisse, ob sich diese in ihrem Ergebnis unterscheiden. Dieser Beitrag vergleicht die Open-Ended-, die Gabor-Granger- und die Van-Westendorp-Methode empirisch am Beispiel von Kaffeebohnen und gibt Empfehlungen für deren Einsatz.

**Dr. Steffen Müller, Dr. Nina Heim, Stefan Matthys**

**N**eben der Absatzmenge und den Kosten zählt der Preis zu den wichtigsten Gewinnhebeln (vgl. z.B. Diller et al., 2021; Simon & Fassnacht, 2016). Während viele Unternehmen an der Ausweitung der Absatzmenge und an der Senkung der Kosten arbeiten, stellen nur wenige die Ermittlung des optimalen Preises in den Vordergrund. Stattdessen werden Preise häufig auf Basis von Stückkosten (*Cost-Based-Pricing*) oder auf Basis von Wettbewerbspreisen (*Competitor-Based-Pricing*) bestimmt. Eine Orientierung am Kundennutzen (*Value-Based-Pricing*) verfolgen gemäss einer Studie von Deloitte (2012) nur 40% der befragten Unternehmen.

### Ansätze zur Messung der Zahlungsbereitschaft

Value-Based-Pricing erfordert, dass Unternehmen den Kundennutzen quantifizieren. Wenn dieser primär monetärer Art ist, kann dies durch eine Analyse der *Total Cost of Ownership* gelingen. Wenn der Kundennutzen primär nicht-monetärer Art ist, muss die Zahlungsbereitschaft gemessen werden. Dazu stehen unterschiedliche Methoden zur Verfügung. Abbildung 1 ordnet diese anhand von zwei Dimensionen ein: direkte vs. indirekte Messung und hypothetische vs. reale Messung. Die direkte Messung fokussiert auf den Preis, während die indirekte Messung den Preis neben anderen Leistungsmerkmalen betrachtet. Die hypothetische Messung basiert auf Kaufabsichten, während die reale Messung einen Kauf beinhaltet.

Eine indirekte Messung ist das *Conjoint-Measurement* (vgl. z.B. Orme, 2014). Dabei wird ein Leistungsangebot in Merkmale (z.B. Preis) und Merkmalsausprägungen (z.B. 5.00 CHF) zerlegt. Daraus werden verschiedene – auch hypothetische – Leistungsangebote zusammengestellt und Probanden werden in einer Befragung gebeten, eine Auswahl zu treffen. Diese Auswahlentscheidung wird mehrfach wiederholt, sodass geschätzt werden kann, inwiefern einzelne Merkmalsausprägungen zum Gesamtnutzen beitragen.

### Abb. 1: Ansätze zur Messung der Zahlungsbereitschaft

	Direkt	Indirekt
Hypothetisch	OE; Gabor-Granger; Van-Westendorp	Conjoint-Measurement ohne Kaufverpflichtung
Real	Auktionen; Lotterien	Conjoint-Measurement mit Kaufverpflichtung

Quelle: In Anlehnung an Miller et al., 2011.

#### Dr. Steffen Müller

Leiter Fachstelle Behavioral Marketing  
ZHAW School of Management and Law  
steffen.mueller@zhaw.ch

#### Dr. Nina Heim

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Fachstelle Behavioral Marketing  
ZHAW School of Management and Law  
nina.heim@zhaw.ch

#### Stefan Matthys

Absolvent Master of Science  
in Business Administration  
ZHAW School of Management and Law  
stefan.matthys@bluemail.ch

Verpflichtet man die Probanden nach der Befragung zum Kauf, spricht man von *Conjoint-Measurement* mit Kaufverpflichtung. *Conjoint-Measurement* ist vor allem dann interessant, wenn die Zahlungsbereitschaft auch für einzelne Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung geschätzt werden soll.

Eine Kaufverpflichtung ist auch mit direkten Methoden möglich. Dazu zählen insbesondere Auktionen und Lotterien (vgl. z.B. Diller et al., 2021). Besonders relevant ist die Zweitpreis- oder Vickrey-Auktion. Die Teilnehmer geben bei dieser Auktion ein verdecktes Gebot ab. Das höchste Gebot erhält den Zuschlag, der Transaktionspreis entspricht aber dem zweithöchsten Gebot. Da die Teilnehmer mit ihrem eigenen Gebot den Transaktionspreis nicht direkt bestimmen, ist diese Auktion anreizkompatibel und führt dazu, dass die Teilnehmer ihre tatsächliche Zahlungsbereitschaft offenbaren. Ähnlich funktioniert die BDM-Methode. Auch hier werden verdeckte Gebote abgegeben. Dann wird zufällig ein Kaufpreis gezogen, und alle Gebote, die darüber liegen, erhalten den Zuschlag.

Die Kaufverpflichtung sorgt für eine hohe Validität (vgl. z.B. Miller et al., 2011). Da jedoch sowohl das *Conjoint-Measurement* mit Kaufverpflichtung als auch Auktionen und Lotterien aufwendig in der Durchführung bzw. bei teuren Produkten kaum möglich sind, greifen viele Unternehmen auf direkte hypothetische Methoden in Form von Befragungen zurück:

- Bei der *Open-Ended-Methode* bzw. *OE-Methode* werden die Probanden gefragt, was sie für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu zahlen bereit wären.
- Bei der *Gabor-Granger-Methode* (vgl. Gabor & Granger, 1964) werden verschiedene Preispunkte festgelegt und die Probanden werden gefragt, ob sie das Produkt zu diesem Preispunkt kaufen würden. Üblicherweise startet man mit dem höchsten Preispunkt und geht – wenn die Probanden diesen Preispunkt ablehnen – auf den nächstniedrigen Preispunkt.
- Bei der *Van-Westendorp-Methode* (vgl. Van Westendorp, 1976) – auch *Price-Sensitivity-Meter* genannt – werden Probanden nach vier Preisschätzungen gefragt – nämlich bei welchem Preispunkt sie ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung für 1) „zu teuer“, 2) „teuer“, 3) „günstig“ und 4) „zu günstig“ halten. Aus einer grafischen Darstellung der kumulierten Verläufe lassen sich verschiedene Preisempfehlungen ableiten. Es lässt sich unter anderem der Preispunkt bestimmen, bei dem der geringste Kaufwiderstand besteht. Dieser ergibt sich aus dem Schnittpunkt der kumulierten Verläufe „zu teuer“ und „zu günstig“ (vgl. z.B. Reinecke et al., 2009).

Obwohl direkte hypothetische Methoden in der Praxis stark verbreitet sind (vgl. z.B. Steiner & Hendus, 2012), wurden sie in der Forschung bisher kaum verglichen. Stattdessen wurden insbesondere hypothetische und reale Methoden oder direkte und indirekte Methoden gegenübergestellt. Es stellt sich jedoch die Frage, ob direkte hypothetische Methoden zu Unterschieden führen – und zwar im Hinblick auf die folgenden drei Punkte: die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft, die Preis-Absatz-Funktion und die Preisempfehlung. Hier wurde bislang meist nur die OE-Methode betrachtet, wie auch Schmidt und Bijmolt (2019) anmerken: „The majority of studies [...] used open questioning as the direct method for measuring WTP. In practice, different direct methods are available, yet they rarely have been investigated in academic research.“ Dieser Beitrag greift diese Forschungslücke auf und vergleicht die OE-Methode, die Gabor-Granger-Methode und die Van-Westendorp-Methode.

### **Methodische Vorgehensweise**

Um den Vergleich durchzuführen, wurde in zwei Online-Befragungen die Zahlungsbereitschaft für Kaffeebohnen gemessen – ohne konkrete Marken zu nennen. Das Szenario lautete – ergänzt um ein neutrales Bild von Kaffeebohnen – wie folgt:

*Image you would like to buy coffee beans, and you see the following product: 250 grams of coffee beans, produced with 100% Arabica coffee, fair trade and organic certified. It is sourced from countries where partnerships with farmers' groups have been established [...].*

Über ein Online-Access-Panel wurden in Grossbritannien Probanden für eine erste Online-Befragung rekrutiert. Die Probanden bewerteten das Produkt randomisiert entweder nach der OE-Methode oder nach der Van-Westendorp-Methode. Alle Probanden mussten regelmässig Kaffee kaufen. Die Ergebnisse wurden verwendet, um den untersten und den obersten Preispunkt für die zweite Online-Befragung mit der Gabor-Granger-Methode zu bestimmen. Die Probanden wurden nach denselben Selektionskriterien rekrutiert. Doppelte Teilnahmen wurden ausgeschlossen. Neben soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen wurden die Nachhaltigkeitsorientierung und das Preisbewusstsein erhoben. Für die Nachhaltigkeitsorientierung wurde eine Skala mit neun Items von Buerke et al. (2017) verwendet, für das Preisbewusstsein wurde eine Skala mit vier Items von Sinha und Batra (1999) herangezogen.

Nach einer Datenbereinigung besteht die Stichprobe aus n=87 Antworten für die OE-Methode, n=100 Antworten für die Gabor-Granger-Methode und n=93 Antworten für die Van-Westendorp-Methode. Um Ausreisser zu identifizieren, wurden die Z-Werte der individuellen Zahlungsbereitschaft berechnet, und es wurden Probanden ausgeschlossen, deren Z-Werte grösser als  $\pm 2.58$  waren.

### **Zusammenfassung**

1. Direkte und hypothetische Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft wie die Open-Ended-, die Gabor-Granger- und die Van-Westendorp-Methode sind mit geringem Kosten- und Zeitaufwand verbunden.
2. Am Beispiel von Kaffeebohnen zeigt dieser Beitrag empirisch, dass die Methode zu keinem Unterschied in der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft führt.
3. Im Hinblick auf die Preisempfehlung ergeben sich jedoch unterschiedliche umsatzmaximale Preise, da die Van-Westendorp-Methode obere und untere Preisschwellen berücksichtigt.

Die Stichproben unterscheiden sich nicht signifikant im Hinblick auf Alter ( $F=0.739$ ,  $p=0.478$ ), Geschlecht ( $X^2=7.137$ ,  $p=0.308$ ), Haushaltseinkommen ( $X^2=15.121$ ,  $p=0.516$ ), Nachhaltigkeitsorientierung ( $F=0.478$ ,  $p=0.621$ ) und Preisbewusstsein ( $F=1.542$ ,  $p=0.216$ ). Auch im Hinblick auf den Zeitpunkt des letzten Kaufs von Kaffee lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stichproben feststellen ( $X^2=8.895$ ,  $p=0.064$ ). Insofern sind Unterschiede in den Ergebnissen nicht auf Unterschiede in den Stichproben zurückzuführen.

## Ergebnisse

Zunächst wird die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft betrachtet. Für die OE-Methode liegt sie bei 7.16 GBP ( $s=5.78$ ), für die Gabor-Grange-Methode liegt sie bei 7.93 GBP ( $s=2.61$ ), und für die Van-Westendorp-Methode liegt sie bei 7.09 GBP ( $s=4.67$ ). Um die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für die Van-Westendorp-Methode zu ermitteln, wurde in Anlehnung an Kloss und Kunter (2016) die Frage „teuer“ verwendet.

Eine Varianzanalyse zeigt, dass die Methode keinen signifikanten Einfluss auf die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft hat ( $F=1.062$ ,  $p=0.347$ ). Auch eine weiterführende Kovarianzanalyse mit der Nachhaltigkeitsorientierung und dem Preisbewusstsein als Kovariate bestätigt, dass die Methode keinen signifikanten Einfluss auf die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft hat ( $F=1.177$ ,  $p=0.310$ ). Lediglich beim Preisbewusstsein als Kovariate ergibt sich ein signifikanter Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft ( $F=6.003$ ,  $p=0.015$ ), nicht aber bei der Nachhaltigkeitsorientierung als Kovariate ( $F=0.174$ ,  $p=0.677$ ).

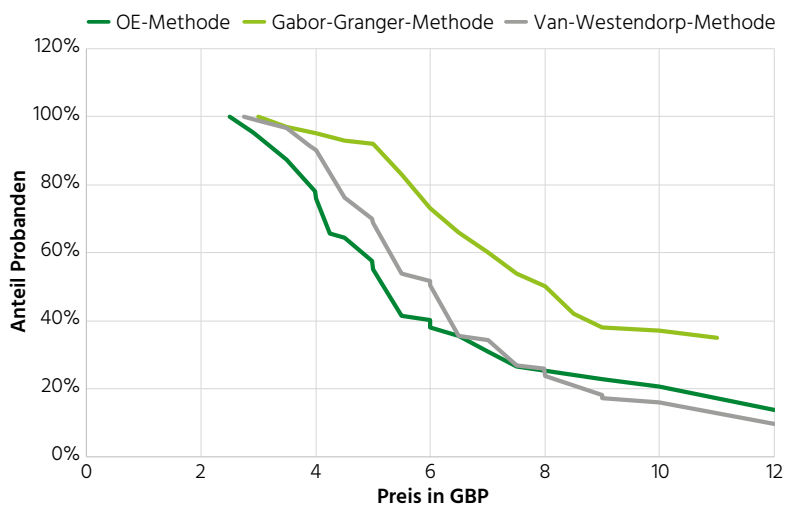
Betrachtet man die Preis-Absatz-Funktion, ergibt sich der in Abbildung 2 dargestellte Verlauf. Aufgezeigt ist der Preisbereich bis 12.00 GBP. Die Gabor-Granger-Methode umfasste den Preisbereich von 3.00 GBP bis 11.00 GBP mit Abstufungen von 0.50 GBP.

Für Unternehmen ist jedoch weniger die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft oder die Preis-Absatz-Funktion die relevante Erkenntnis, sondern die Preisentscheidung, die sie daraus ableiten. Diese hängt von der Preisstrategie und den entsprechenden Preiszielen ab. So kann ein Anbieter, der eine Skimming-Strategie verfolgt, bewusst einen hohen Anfangspreis setzen bzw. ein Anbieter, der eine Penetrations-Strategie verfolgt, bewusst einen niedrigen Anfangspreis setzen. Von einem „optimalen“ Preis kann also nicht gesprochen werden. Nachfolgend wird davon ausgegangen, dass ein Anbieter von Kaffeebohnen darauf abzielt, den Gesamtmarkt abzudecken und den Umsatz zu maximieren.

## Kernthesen

1. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Kaffeebohnen liegt bei 7.16 GBP für die OE-Methode, bei 7.93 GBP für die Gabor-Granger-Methode und bei 7.09 GBP für die Van-Westendorp-Methode.
2. Es ergeben sich ähnliche Preis-Absatz-Funktionen.
3. Die Preisempfehlung – im Hinblick auf den umsatzmaximalen Preis – liegt jedoch bei ca. 4.00 GBP für die OE-Methode, bei ca. 5.00 GBP für die Gabor-Granger-Methode und bei ca. 6.00 GBP für die Van-Westendorp-Methode.
4. Somit hat die Methode einen Einfluss auf die Preisentscheidung.

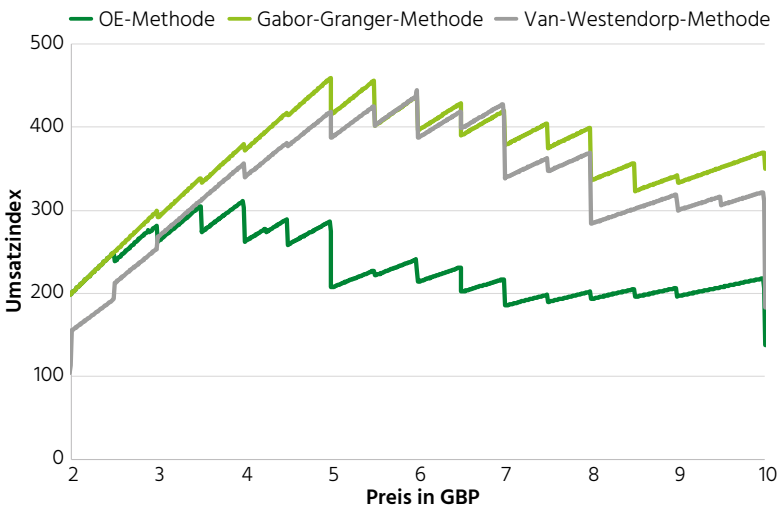
Abb. 2: Preis-Absatz-Funktion



Quelle: Eigene Darstellung.

Daher wird der umsatzmaximale Preis hergeleitet. Dieser ergibt sich daraus, welcher Anteil der Probanden einen bestimmten Preispunkt akzeptieren würde. Bei der OE-Methode und bei der Gabor-Granger-Methode leitet sich dieser aus dem Anteil Probanden, deren individuelle Zahlungsbereitschaft grösser oder gleich diesem Preispunkt ist, ab. Bei der Van-Westendorp-Methode wird auf die Fragen „zu teuer“ und „zu günstig“ zurückgegriffen. Bei einem bestimmten Preispunkt gibt es Probanden, die diesen zu teuer

**Abb. 3: Preis-Umsatz-Funktion**



Quelle: Eigene Darstellung.

finden, aber auch Probanden, die diesen zu günstig finden. Beide Probanden-Gruppen würden nicht kaufen. Die Van-Westendorp-Methode berücksichtigt somit nicht nur die obere Preisschwelle, sondern auch die untere Preisschwelle. Daraus wird eine im Vergleich zu Abbildung 2 modifizierte Preis-Absatz-Funktion abgeleitet und im Hinblick auf den Umsatz maximiert. Somit wird hier nicht der Preispunkt bestimmt, bei dem der geringste Kaufwiderstand besteht, da dieser nicht den Umsatz maximiert.

Nach der OE-Methode ergibt sich ein umsatzmaximaler Preis von ca. 4.00 GBP. Nach der Gabor-Granger-Methode liegt dieser bei ca. 5.00 GBP und nach der Van-Westendorp-Methode bei ca. 6.00 GBP. Das Ergebnis ist in Abbildung 3 dargestellt.

Somit sind die Unterschiede bezüglich der Preisempfehlung nicht vernachlässigbar. Dies liegt vor allem daran, dass in der Van-Westendorp-Methode der Preis als Qualitätsindikator berücksichtigt wird. Zu beachten ist jedoch, dass die Preis-Umsatz-Funktion nicht monoton verläuft, sondern zum Beispiel nach der OE-Methode auch ein Preis von 5.00 GBP zu rechtfertigen wäre. Anzumerken ist, dass die Van-Westendorp-Methode diesen Preisspielraum berücksichtigt, indem sie zusätzliche Aussagen zu einem sinnvollen unteren („Point of Marginal Cheapness“) und oberen („Point of Marginal Expensiveness“) Preispunkt zulässt (vgl. z.B. Reinecke et al., 2009).

### Empfehlungen

Wenn eine direkte Messung der Zahlungsbereitschaft erfolgen soll, aber keine reale Messung im Rahmen von Auktionen oder Lotterien möglich ist, sollten hypothetische Methoden zum Einsatz kommen: die OE-Methode, die Gabor-Granger-Methode oder die Van-Westendorp-Methode. Diese unterscheiden sich im Hinblick auf die Preisempfehlung, also bezüglich des umsatz- oder gewinnmaximalen Preises. Wenn in der Kaufentscheidung der Preis als Qualitätsindikator eine Rolle spielt, d.h. wenn neben einer oberen Preisschwelle auch eine untere Preisschwelle berücksichtigt werden muss, sollte die Van-Westendorp-Methode zum Einsatz kommen.

### Handlungsempfehlungen

1. Wenn eine direkte Messung der Zahlungsbereitschaft erfolgen soll, aber keine reale Messung im Rahmen von Auktionen oder Lotterien möglich ist, kommen hypothetische Methoden wie die Open-Ended-, die Gabor-Granger- und die Van-Westendorp-Methode zum Einsatz.
2. Wenn in der Kaufentscheidung nicht nur obere Preisschwellen („zu teuer“), sondern auch untere Preisschwellen („zu günstig“) eine Rolle spielen, sollte die Van-Westendorp-Methode herangezogen werden.
3. In anderen Fällen können auch die Gabor-Granger- und die Open-Ended-Methode verwendet werden, wobei es sich für die Gabor-Granger-Methode empfiehlt, eine Vorstudie mit der Open-Ended-Methode durchzuführen, um eine Preisspanne zu bestimmen. Durch die Preisspanne reduziert sich bei der Gabor-Granger-Methode die Varianz in den Daten.
4. Alle drei Methoden unterliegen einem hypothetischen Bias, der gemäss einer Meta-Analyse bei ca. 9% liegt. Dieser sollte bei der Preisentscheidung berücksichtigt werden.


In anderen Fällen können auch die Open-Ended-Methode bzw. die Gabor-Granger-Methode verwendet werden. Für die Gabor-Granger-Methode empfiehlt sich eine Vorstudie – zum Beispiel mit der Open-Ended-Methode – um den unteren Preispunkt und den oberen Preispunkt für die Abfrage zu bestimmen. Dabei muss entschieden werden, wie mit Ausreißern umgegangen wird. Durch die Festlegung auf eine Spannweite reduziert sich bei der Gabor-Granger-Methode die Varianz in den Daten. Dies zeigt sich auch in Abbildung 2: Den oberen Preispunkt von 11.00 GBP würden zum Beispiel 35% der Befragten akzeptieren, und es bleibt unklar, ob die Zahlungsbereitschaft dieser Befragten noch höher wäre. Insbesondere wenn Unternehmen eine Preisdifferenzierung umsetzen möchten, ist dies eine Einschränkung der Gabor-Granger-Methode. Eine weitere Einschränkung ist das bei der Gabor-Granger-Methode üblicherweise verwendete *Within-Subjects-Design*, in dem die Probanden mehrere Preispunkte beurteilen, was zu einem verzerrten Antwortverhalten führen kann.

Generell ist anzumerken, dass alle drei Methoden einem hypothetischen Bias unterliegen, da keine Kaufverpflichtung vorliegt. Dieser liegt gemäss einer Meta-Analyse von Schmidt und Bijmolt (2019) bei ca. 9%, hängt aber unter anderem auch von der Produktkategorie ab. Dies sollte bei der Preisentscheidung berücksichtigt werden – Hofstetter et al. (2021) zeigen einen entsprechenden Ansatz für die OE-Methode auf.

## Limitationen

Dieser Beitrag vergleicht die Methoden am Beispiel eines Produkts in der Kategorie Verbrauchsgüter. Weitere Untersuchungen sollten auch in den Kategorien Gebrauchsgüter und Dienstleistungen durchgeführt werden. Ebenso sollten Vergleiche zwischen etablierten Produkten und neuen, innovativen Produkten angestrebt werden. Bei Kaffeebohnen handelt es sich um etablierte Produkte, für die Konsumenten in der Regel eine Preisvorstellung haben. Bei neuen, innovativen Produkten trifft dies meist nicht zu, sodass sich zukünftige Forschung stärker mit solchen Anwendungsfällen beschäftigen sollte. Dabei geht es nicht nur um die Frage, welche Methode zur Messung der Zahlungsbereitschaft verwendet werden sollte, sondern auch um die Frage, wie den Probanden der Nutzen der neuen, innovativen Leistung im Vorfeld der Erhebung vermittelt werden kann. Darüber hinaus mangelt es an empirischen Erkenntnissen aus dem B-to-B-Bereich (vgl. z.B. Schmidt & Bijmolt, 2019).

Weiterhin können in diesem Beitrag nur die Methoden untereinander verglichen werden und es kann keine Aussage über den hypothetischen Bias getroffen werden. Dazu sollte

in zukünftigen Studien ein Benchmark zum Beispiel durch eine Auktion oder durch eine Lotterie erzeugt werden. Weitere Forschung sollte zudem untersuchen, wie sich verschiedene Varianten einzelner Methoden – z.B. die Gabor-Granger-Methode als *Within-Subjects-Design* oder als *Between-Subjects-Design* oder die Van-Westendorp-Methode als offene Abfrage oder als Abfrage mit vorgegebenen Preispunkten – auswirken. 

## Literatur

- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991.
- Deloitte (2012). *Global Pricing Survey: Managing Global Pricing Excellence*. Deloitte.
- Diller, H., Beinert, M., Ivens, B. & Müller, S. (2021). *Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik*, (5. Aufl.). Kohlhammer.
- Gabor, A. & Granger, C. W. J. (1964). Price Sensitivity of the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 4(4), 40–44.
- Hofstetter, R., Miller, K. M., Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2021). A de-biased direct question approach to measuring consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 70–84.
- Kloss, D. & Kunter, M. (2016). The Van Westendorp Price-Sensitivity Meter as a Direct Measure of Willingness-to-Pay. *European Journal of Management*, 16(2), 45–54.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2011). 'How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
- Orme, B. K. (2014). *Getting Started with Conjoint Analysis*, (3. Aufl.). Manhattan Beach.
- Reinecke, S., Mühlmeier, S. & Fischer, P. M. (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 38(2), 97–100.
- Schmidt, J. & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499–518.
- Simon, H. & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement*, (4. Aufl.). Springer Gabler.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Steiner, M. & Hendus, J. (2012). How Consumers' Willingness-to-Pay is measured in Practice: An Empirical Analysis of Common Approaches' Relevance. SSRN. <http://ssrn.com/abstract=2025618>
- Van Westendorp, P. (1976). Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Price. *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress*.