



SERVICE PRICING IM KMU-BEREICH

AKTUELLER STAND UND ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN IM KMU-SERVICE PRICING

JÄNNER 2018

MMAG. ALEXANDRA KNEFZ-REICHMANN, BAKK.
FH-Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling

FH-PROF. MAG. DR. ASTRID OBERZAUCHER
FH-Studienrichtung International Marketing & Sales Management

SABINE FUCHS | DANIEL GRITSCH | MARIA LÖFFLER | JACQUELINE MAJZEN | SANDRA SCHUSTER, BA

FH-STUDIENRICHTUNG RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

Inhalt

Vorwort.....	1
Kernaussagen	2
Studie „Service Pricing“	3
1 Einleitung	4
2 E-Service.....	6
2.1 Einordnung.....	6
2.2 Wirkungsbereich	7
2.3 Digitalisierung von Dienstleistungen und Produkten.....	8
3 Untersuchungsdesign	9
3.1 Informationsbedarf	9
3.2 Untersuchungsmethode	9
3.3 Grundgesamtheit	11
3.4 Auswahlverfahren der Stichprobe	15
3.4.1 Erhebung der Stichprobe	15
3.4.2 Berechnung der Stichprobe	16
3.4.3 Ziehung der Stichprobe	17
3.4.4 Ermittlung der Ansprechpersonen	18
3.5 Erhebungsinstrument	18
3.6 Feldplanung und -ablauf.....	19
3.7 Zusammenfassung des Untersuchungsdesigns.....	20
4 Untersuchungsergebnisse	21
4.1 Struktur der Stichprobe	21
4.2 Aktueller Stand im KMU Service Pricing.....	24
5 Resümee	48
Literatur	49
Anhang (Fragebogen)	51
Autorinnen.....	57
Impressum	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Megatrends der heutigen Zeit	4
Abbildung 2: Einordnung von E-Services in den elektronischen Geschäftsverkehr	7
Abbildung 3: Wirkungsbereich eines E-Service	7
Abbildung 4: Transformation eines E-Service.....	8
Abbildung 5: Erhebungsmethoden	10
Abbildung 6: Kriterien zur Definition von KMU.....	12
Abbildung 7: Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung.....	14
Abbildung 8: Wichtige Auswahlverfahren	15
Abbildung 9: Ermittlung der Zufallsstichprobe.....	16
Abbildung 10: Befragungsprozess.....	19
Abbildung 11: Vorhandensein einer Kostenrechnung	24
Abbildung 12: Einführung einer Kostenrechnung.....	25
Abbildung 13: Preisfestsetzung bei Produkten und digitalen Services.....	26
Abbildung 14: Zusammenhang Branche und Orientierung bei der Preisfestlegung digitaler Services am Kundennutzen	27
Abbildung 15: Zufriedenheit mit der aktuellen Preisgestaltung	28
Abbildung 16: Zuständigkeiten für die Preisgestaltung	29
Abbildung 17: Zusammenhang Zuständigkeit Preisgestaltung und Branche.....	30
Abbildung 18: Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Kunden	30
Abbildung 19: Informationen über den Kundennutzen.....	31
Abbildung 20: Qualität der Daten zur Festsetzung des Verkaufspreises	31
Abbildung 21: Allgemeines Verständnis des Begriffes „digitale Services“	32
Abbildung 22: Angebotene digitale Services in den befragten Unternehmen.....	33
Abbildung 23: Zusammenhang Branche und angebotene E-Services.....	34
Abbildung 24: Zusammenhang Region und angebotene E-Services.....	35
Abbildung 25: Kostenfreie oder kostenpflichtige digitale Services	35
Abbildung 26: Weiterverrechnung der Kosten von digitalen Services	36
Abbildung 27: Zusammenhang Kostenrechnung und Weiterverrechnung der Kosten digitaler Services	37
Abbildung 28: Angebot der in Zukunft kostenpflichtigen digitalen Services.....	37
Abbildung 29: Preisgestaltung für digitale Services in den befragten Unternehmen	38

Abbildung 30: Zusammenhang Branche und empfundene langwierige Preisgestaltung	39
Abbildung 31: Zusammenhang Unternehmensalter und Zufriedenheit mit Preisgestaltungsmethode	39
Abbildung 32: Vorhandensein eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung	40
Abbildung 33: Zusammenhang Kostenrechnung und Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges	40
Abbildung 34: Wichtigkeit von digitalen Services in den befragten Unternehmen	41
Abbildung 35: Zusammenhang Kostenrechnung und Wichtigkeit digitaler Services	41
Abbildung 36: Zusammenhang Wichtigkeit digitaler Services und Orientierung bei der Preisfestlegung an den Selbstkosten, an der Konkurrenz und am Kundennutzen.....	42
Abbildung 37: Zukünftig geplante digitale Services	42
Abbildung 38: Integration des Kunden in den Prozess der Preisfestsetzung.....	43
Abbildung 39: Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung	44
Abbildung 40: Zusammenhang Branche und Verbesserung der Preisgestaltung durch Kundenbefragung .	44
Abbildung 41: Zusammenhang Wichtigkeit der digitalen Services und Verbesserung der Preisgestaltung durch Kundenbefragung bzw. Beobachtung des Kaufverhaltens der Kunden	45
Abbildung 42: Affirmationen zu einem idealen Werkzeug	46
Abbildung 43: Anforderungen an ein Werkzeug zur Verbesserung der Preisgestaltung	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Mitarbeiterverteilung bei den Studienteilnehmern.....	21
Tabelle 2:	Umsatzverteilung der Studienteilnehmer in € ohne USt.....	22
Tabelle 3:	Branchenverteilung der Studienteilnehmer	22
Tabelle 4:	Einteilung der Studienteilnehmer nach dem Bundesland	23
Tabelle 5:	Einteilung der Studienteilnehmer nach dem geographischen Tätigkeitsbereich	23
Tabelle 6:	Einteilung der Studienteilnehmer nach der Dauer des Bestehens	23

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
C	Kontingenzkoeffizient (<i>Contingency Coefficient</i>)
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
IT	Informationstechnologie
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
N	Anzahl der Nennungen (bei Mehrfachnennungen)
n	Anzahl der Befragten
p	Signifikanz (<i>probability</i>)
SaaS	Software as a Service
V	Cramer's V

Vorwort


Die wachsende Bedeutung von Dienstleistungen für den Unternehmenserfolg führt zu neuen Herausforderungen für Unternehmen im Bereich der Preisgestaltung für Serviceleistungen. Unternehmer wissen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen und verstehen müssen, um erfolgreich sein zu können. Der aktuelle Wert, der durch diese Services erbracht wird, ist jedoch nach wie vor eine „Art Black Box“ für die meisten Unternehmen. Dies führt zu Unsicherheiten beim Service Pricing, insbesondere für E-Services.

Traditionelle Pricing-Verfahren sind aufgrund der spezifischen Eigenschaften und Anforderungen nur mit Einschränkungen auf Services anwendbar. Service Pricing wird daher oft mit unterschiedlichen Methoden und Heuristiken – beispielsweise nach Bauchgefühl – durchgeführt, die weder systematisch noch wertbasiert sind.

Es existieren zahlreiche Konzepte und auch einige Werkzeuge für wertbasiertes Pricing, die jedoch einen grundlegenden Mangel aufweisen: Sie wurden für Produkt-Pricing entwickelt und lassen sich nicht eins zu eins auf die Servicewelt übertragen, da Services besondere Eigenschaften haben. Häufig sind diese Werkzeuge in ihrer Anwendung zu komplex und für KMU weder nützlich noch tauglich.

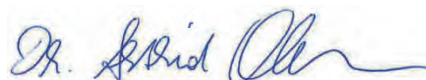
In der Praxis ist ein großer Bedarf an Werkzeugen festzustellen, die Unternehmen – und hier besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU) – bei ihren Service Pricing-Aktivitäten unterstützen sollen. Diese Studie soll u.a. feststellen, welche Preisfestsetzungsverfahren im österreichischen Mittelstand für Produkte und E-Services aktuell eingesetzt werden und wie zufrieden die Unternehmer mit diesen Methoden bzw. Werkzeugen sind.

Außerdem soll das Potenzial für neue Werkzeuge aufgezeigt werden und es gilt zu untersuchen, welche Anforderungen ein Werkzeug für die Bepreisung von E-Services erfüllen soll, um die Unternehmen sinnvoll unterstützen zu können.



MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk.

Studienrichtung RWC
CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft GmbH



FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher

Studienrichtung IMSM
CAMPUS 02
Fachhochschule der Wirtschaft GmbH

Kernaussagen

und wesentliche Erkenntnisse der aktuellen wie auch zukünftigen Situation im „Service Pricing im KMU-Bereich“ mit Fokus auf Industrie und Handel

- Die Mehrheit der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen ist mit der aktuellen Vorgehensweise der Preisfestsetzung für ihre Produkte zufrieden. Preise für neue Produkte werden vorrangig nach Selbstkosten plus Gewinnaufschlag festgelegt.
- 82,0% der befragten Klein- und Mittelunternehmen in Österreich haben eine Kostenrechnung. Über die Hälfte von jenen Unternehmen, die noch keine Kostenrechnung haben, planen, eine einzuführen.
- Die Zahlungsbereitschaft von Kunden für Produkte wird am häufigsten durch das Kaufverhalten ermittelt. Der Kundennutzen ist in den meisten Unternehmen zumindest zum Teil bekannt.
- Die Daten zur Preisfestsetzung sind bei der Hälfte der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen weder aktuell noch vollständig.
- 78,0% der Klein- und Mittelunternehmen in Österreich bieten digitale Services an. Diese werden den Kunden nahezu ausschließlich kostenfrei zur Verfügung gestellt.
- Über 60% der befragten KMU sehen digitale Services als wichtig für ihr Unternehmen und ihre Kunden an.
- 37,1% der Unternehmen planen, in Zukunft (mehr) digitale Services anzubieten.
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen verrechnen die Kosten für kostenfreie E-Services nicht auf die Produkte weiter.
- Nur knapp 30% der Klein- und Mittelunternehmen verfügen über ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services.
- 59,1% der Klein- und Mittelunternehmen sind der Meinung, dass die Kunden nicht in den Prozess der Preisgestaltung integriert werden sollen. Jedoch wären 69,7% bereit, für eine bessere Preisgestaltung das Kaufverhalten zu beobachten und 48,5% würden Kundenbefragungen durchführen.
- Bei einem Werkzeug zur Unterstützung bei der Preisgestaltung sind ein ausgewogenes Kosten-Nutzenverhältnis, leichte Bedienbarkeit und ein geringer Zeitaufwand bei der Anwendung von Bedeutung.
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen wären bereit, zusätzliche Zeit und finanzielle Mittel zu investieren, wenn sich dadurch die Preisgestaltung verbessert. Beinahe die Hälfte der Unternehmen würde die Möglichkeit einer Verbesserung der Preisgestaltung nutzen, obwohl sie derzeit bereits zufrieden mit der Preisgestaltung sind.

Studie „Service Pricing“

Von der FH CAMPUS 02, Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling, wurde in Zusammenarbeit mit der Studienrichtung International Marketing und Sales Management als Bestandteil des Forschungsbereiches SERVICE PRICING, von April 2017 bis September 2017, die vorliegende empirische Studie durchgeführt. Das Forschungsprojekt soll die folgenden Fragestellungen beantworten:

- Welche Preisfestsetzungsverfahren werden vom österreichischen Mittelstand für Produkte und E-Services eingesetzt und wie zufrieden sind die Unternehmer mit den eingesetzten Methoden?
- Sind den Unternehmern die Zahlungsbereitschaften der Kunden und der Nutzen aus Kundensicht bekannt bzw. spielen diese eine Rolle bei der Preisfestlegung?
- Welche E-Services werden in den österreichischen Klein- und Mittelunternehmen angeboten; welche davon kostenfrei, welche kostenpflichtig?
- Was wären die Unternehmer bereit zu tun, um zum Preis für E-Services zu gelangen?
- Was sind die Anforderungen an E-Service Pricing?

Im Folgenden finden sich die Ergebnisse der Studie zu den oben genannten Forschungsfragen.

Zu Beginn wird in der „Einleitung“ auf die steigende Bedeutung von Dienstleistungen und das Zeitalter der Digitalisierung eingegangen, um ein allgemeines Grundverständnis der bereits laufenden und bevorstehenden Veränderungen herzustellen. Danach erfolgt eine Beschreibung des Begriffes „E-Service“, die im Zuge einer Desk Research erhoben wurde.

Der Hauptteil der vorliegenden Praxis-Studie enthält die generierten Ergebnisse. Im Kapitel „Untersuchungsdesign“ wird die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung – bestehend aus Informationsbedarf, Untersuchungsmethode, Grundgesamtheit, Auswahlprozess der Stichprobe, Erhebungsinstrument, Feldplanung und -ablauf – beschrieben.

Das Kapitel „Untersuchungsergebnisse“ enthält die Ergebnisse der Befragung. Zunächst erfolgt eine Darstellung der Zusammensetzung der Stichprobe. Danach werden die Ergebnisse der Befragung zum aktuellen Stand und zur zukünftigen Entwicklung der Preisgestaltung für E-Services in Klein- und Mittelunternehmen dargestellt. Parallel dazu werden gefundene Zusammenhänge illustriert und interpretiert.

Die vorliegende Studie schließt mit einem Resümee ab.

1 Einleitung

Die derzeitige Entwicklung der Geschäftswelt ist von zwei globalen Megatrends geprägt: Zum einen verschiebt sich die Beschäftigung und Wertschöpfung zunehmend vom Produktions- zum Dienstleistungssektor, auch bekannt als **Tertiärisierung**; und zum anderen erfährt die Ausbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien einen enormen Aufschwung in Form der **Digitalisierung**. Diesen Megatrends müssen sich nicht nur Großunternehmen stellen, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen sind davon betroffen.

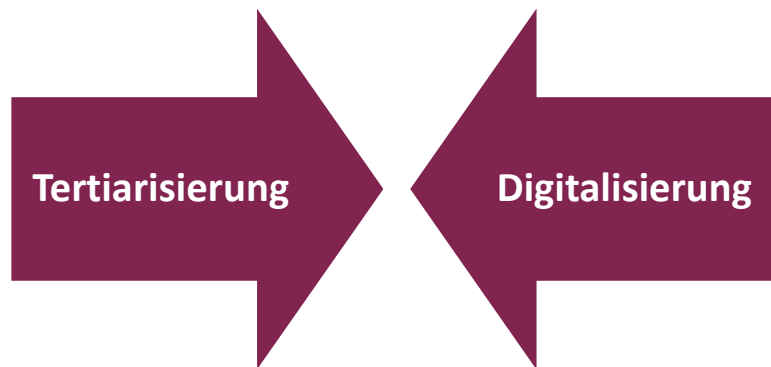


Abbildung 1: Megatrends der heutigen Zeit

Der hohe Stellenwert von Dienstleistungen in der heutigen Zeit liegt darin begründet, dass sich die Bedürfnisse der Kunden weg von Standardprodukten zunehmend hin zu individualisierten Produkten und Komplettlösungen entwickeln. Neue Technologien, wie Breitband, Big Data und Cloud Computing, erlauben es den Unternehmen, auf diese Bedürfnisse einzugehen und veranschaulichen die enge Verflechtung dieser beiden Trends. Da die Erwartungen der Kunden hinsichtlich moderner Kommunikationskanäle steigen, setzen Unternehmen zunehmend auf die Macht der Informationstechnologie (IT) um die Effizienz ihrer Geschäftsprozesse zu erhöhen, die Beziehungen zu anderen Wertschöpfungsstufen zu erweitern oder das gesamte Geschäftsmodell neu zu entwerfen¹ – immer mit dem Ziel vor Augen, den Kundennutzen zu steigern und somit die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

¹ Vgl. BOWERSOX/CLOSS/DRAYER (2005), S. 221.

Die Kombination von IT und Dienstleistungsaspekten stellt somit einen wesentlichen Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor für Unternehmen sämtlicher Branchen dar. Ein Beispiel für die Digitalisierung einzelner Geschäftsprozesse im Automobilbereich ist die Abwicklung sämtlicher Servicekomponenten, wie Garantie, Versicherung und Finanzierung, über das Internet. „E-Books“ zeigen das Potenzial der Digitalisierung, die herkömmliche Wertschöpfungskette zu transformieren, da durch die digitale Bereitstellung der Bücher der gesamte Vertriebsprozess ersetzt wird. Ein Beispiel für eine Geschäftsmodellinnovation stellt das „E-Learning“ dar, das den klassischen Unterricht im Klassenzimmer revolutioniert.

Eine besondere Bedeutung kommt der Preisfestlegung solcher Dienstleistungen zu. Traditionelle Preisfestsetzungstechniken für Produkte umfassen kostenorientierte, marktorientierte und nutzenorientierte Ansätze und sind aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften auf Dienstleistungen nur schwer zu übertragen. Dieser Mangel an geeigneten Werkzeugen zur Unterstützung der Preisfestsetzung für (digitale) Dienstleistungen war der Auslöser für diese Studie. Um die Notwendigkeit der Entwicklung eines solchen Werkzeuges feststellen bzw. Anforderungen an ein solches Werkzeug ableiten zu können, sollen daher im Rahmen einer empirischen Untersuchung der aktuelle Stand des E-Service Pricing in den österreichischen KMU erhoben werden. Bevor jedoch die Ergebnisse vorgestellt werden, dient das nächste Kapitel zum einheitlichen Verständnis des Begriffes „E-Service“.

2 E-Service

In dieser Studie wird der Begriff „digitale Services“ sinngemäß für E-Service verwendet. Daneben existieren in der Literatur Bezeichnungen, deren Bedeutung leicht abweicht, aber oft im gleichen Sinn verwendet wird, wie *IT-Service*, *Smart Service* oder im deutschen Sprachgebrauch *Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) basierte Dienstleistungen*.

Unter *Electronic Service* (E-Service) versteht man im Allgemeinen Dienstleistungen, die mit IKT-Unterstützung erbracht werden. Der Begriffsbestandteil *Electronic* deutet dabei auf den technologischen Aspekt der Dienstleistung (*Service*) hin, wobei der Fokus auf der elektronischen (digitalen) Erstellung und Verfügbarmachung einer Leistung liegt.² Andere Autoren fügen als charakteristisches Merkmal eines E-Service hinzu, dass der Kunde über elektronische Medien an der Leistungserstellung aktiv beteiligt ist.³

In einer weiter gefassten Definition verstehen RUST & KANNAN unter einem E-Service das Anbieten von Dienstleistungen über elektronische Netzwerke, wie z.B. über das Internet. In ihrer Definition inkludiert dies neben den Leistungen typischer Dienstleister auch Produzenten, die produktbegleitende Dienstleistungen anbieten.⁴

2.1 Einordnung

Oft wird E-Service mit E-Business gleichgesetzt, allerdings fungiert E-Business nur als Oberbegriff aller Geschäftstätigkeiten im elektronischen Bereich. Als zweites Grundlagengebiet ist der Bereich der klassischen Dienstleistungen in der Abbildung 2 auf der nachfolgenden Seite ersichtlich. Die Schnittmenge dieser beiden Bereiche sind Dienstleistungen, die elektronische Medien für ihre Ausübung beanspruchen. In dieser Schnittmenge sind die E-Services angesiedelt als diejenigen Dienstleistungen, die über das Internet angeboten und erstellt werden. Als Teilmenge der E-Services wiederum fungieren die Leistungen des E-Commerce, der als automatisierte Durchführung von Handelstransaktionen über das Internet definiert wird.⁵

² Vgl. BRUHN/STAUSS (2002), S. 6.

³ Vgl. WEGMANN (2002), S. 247; ebenso BREITHAUPT (2005), S. 184.

⁴ Vgl. RUST/KANNAN (2002), S. 4.

⁵ Vgl. BREITHAUPT (2005), S. 11.

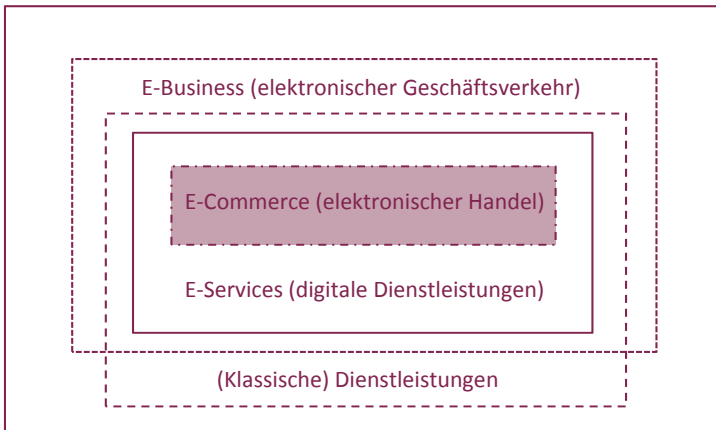


Abbildung 2: Einordnung von E-Services in den elektronischen Geschäftsverkehr
(Quelle: in Anlehnung an BREITHAUPT, 2005, S. 11)

2.2 Wirkungsbereich

Der Wirkungsbereich eines E-Services umfasst die Interaktion eines Unternehmens mit seinen Lieferanten im Rahmen der „*upstream channels*“, und mit seinen Kunden über die „*downstream channels*“. Bei den Interaktionen handelt es sich immer um einen Informationsaustausch zwischen den zwei Parteien, d. h. es werden keine physischen Güter in den Kanälen bewegt, sondern rein die Information ist die Basis der Wertschöpfung. Klassische E-Service-Anwendungen im „*upstream channel*“ sind E-Procurement und Supply Chain Management, während Marketing in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen, wie z.B. Customer Relationship Marketing, den „*downstream channel*“ prägt. RUST & KANNAN heben hervor, dass die grundlegende Philosophie eines E-Service in der Befriedigung der Kundenbedürfnisse und dem damit verbundenen Marktwachstum liegt. Des Weiteren betonen sie, dass die Technologie als „*enabler*“ und somit nur als Mittel zum Zweck eingesetzt wird, um eben den größtmöglichen Kundennutzen zu erreichen.⁶

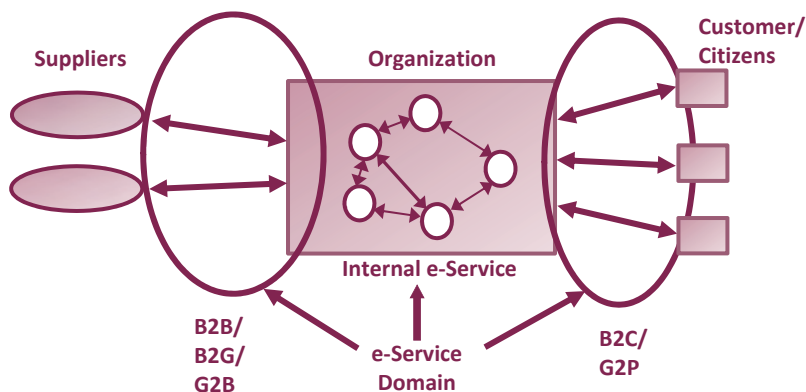


Abbildung 3: Wirkungsbereich eines E-Service
(Quelle: RUST/KANNAN, 2002, S. 5)

⁶ Vgl. RUST/KANNAN (2002), S. 4 f.

2.3 Digitalisierung von Dienstleistungen und Produkten

Abhängig vom Grad der Digitalisierung kann zwischen non-digitalen Dienstleistungen, semi-digitalen und digitalen Dienstleistungen unterschieden werden. Semi-Dienstleistungen haben dabei als sogenannte hybride Dienstleistungen sowohl einen physischen als auch einen digitalen Anteil. In der nachstehenden Aufzählung soll die Unterscheidung anhand von Beispielen aufgezeigt werden⁷:

- Non-digitale Dienstleistungen: z.B. eine Operation, Busfahrt oder Reinigung
- Semi-digitale Dienstleistungen: z.B. eine Online-Versandhandelsdienstleistung, Online-Auktion, IT-Supportleistung oder ein Online-Reisebüro
- Digitale Dienstleistungen: z.B. eine Online-Bibliothek oder ein Online-Spiel

Jedoch können nicht nur Dienstleistungen digitalisiert werden; RUST & KANNAN stellen im Rahmen der Tertiärisierung die verstärkte Transformation von Produkten zu digitalen Services (E-Services) fest. Dabei wird oftmals mit dem Zwischenschritt „*Multichannel Service Mode*“, siehe Abbildung 4 (b), begonnen, indem klassische Servicekomponenten wie „*Service Delivery*“, „*Service Product*“ und „*Service Environment*“ ins Internet verlagert werden. Bedeutend dabei ist, dass das physische Produkt noch existiert und die produktnahen Dienstleistungen nach und nach digitalisiert werden. Der nachfolgende Schritt der Transformation ist der Ersatz des physischen Produkts durch das E-Service.⁸

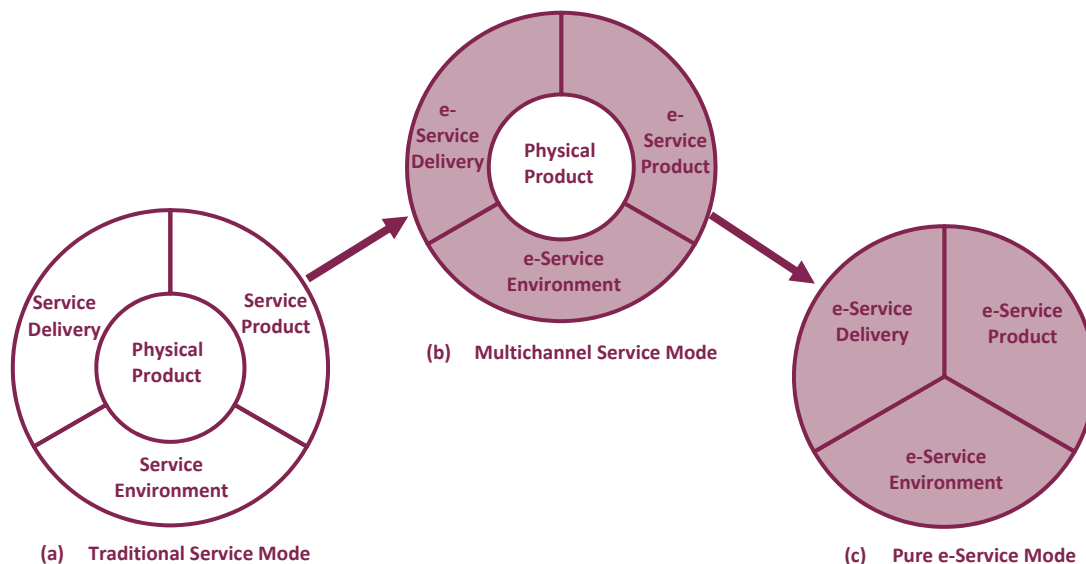


Abbildung 4: Transformation eines E-Service
(Quelle: RUST/KANNAN, 2002, S. 7)

⁷ Vgl. BREITHAUPT (2005), S. 48.

⁸ Vgl. RUST/KANNAN (2002), S. 7 f.

3 Untersuchungsdesign

Im folgenden Kapitel werden, bezogen auf die einzelnen Inhaltspunkte, die theoretischen Grundlagen und anschließend die praktische Anwendung anhand der vorliegenden Studie beschrieben. Zunächst wird auf die Wichtigkeit der Informationsbeschaffung eingegangen. Darauf erfolgt eine Argumentation, warum die vorliegende Untersuchungsmethode angewendet wird und anschließend die Definition der Grundgesamtheit, im speziellen deren Findung durch vorgenommene Filterung einer Datenbank. Es folgt das Auswahlverfahren der Stichprobe, welches die Erhebung, Berechnung und Ziehung der Stichprobe sowie die Ermittlung der Ansprechpersonen beinhaltet. Der abschließende Block des Kapitels beschäftigt sich mit dem Erhebungsinstrument und der Feldplanung, sowie mit dem finalen Ablauf der Feldarbeit.

3.1 Informationsbedarf

Bevor eine empirische Erhebung durchgeführt werden kann, muss festgelegt werden, welche Informationen von wem benötigt werden. Diese Studie befasst sich mit der Frage des aktuellen Standes und den zukünftigen Entwicklungen im österreichischen KMU Service Pricing und zielt darauf ab, die Vorgehensweise bei der Preisfestsetzung von E-Services der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen aus den Branchen Handel und Industrie, das aktuelle und zukünftige Angebot von E-Services, sowie die Anforderungen an ein Tool zur Preisfestsetzung von E-Services, zu erheben. Um dieses Informationsdefizit zu beheben, werden die benötigten Informationen bei den österreichischen Klein- und Mittelunternehmen eingeholt. In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Prozesse beschrieben und wie dabei vorgegangen wurde.

3.2 Untersuchungsmethode

Bei Erhebungen kann zwischen zwei Methoden unterschieden werden, der quantitativen Erhebung und der qualitativen Erhebung. Während bei der quantitativen Erhebung meist eine Vielzahl von Daten erhoben werden, welche statistisch auswertbar sind, wird bei der qualitativen Erhebung der Fokus auf den Vergleich meist persönlicher Daten von einer vergleichsweise geringeren Anzahl von Probanden abgezielt.⁹

⁹ Vgl. WEIS (2010), S. 97ff.

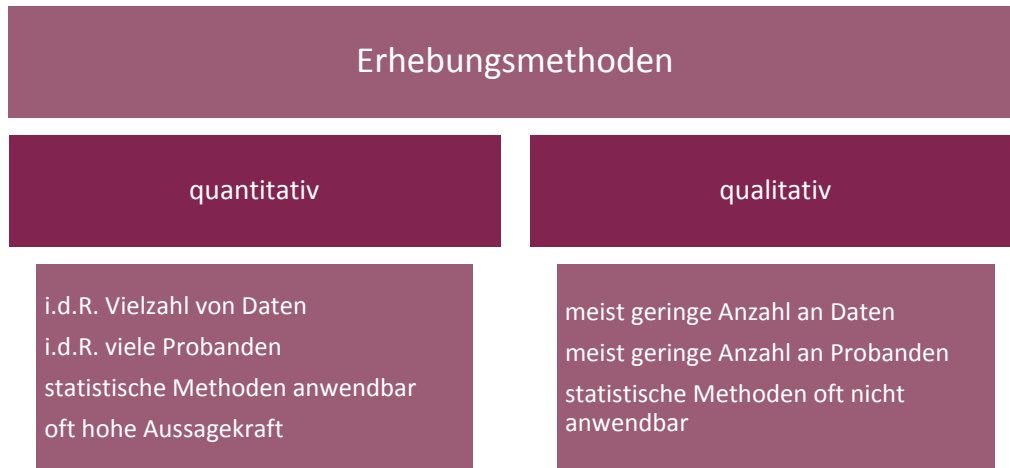


Abbildung 5: Erhebungsmethoden
 (Quelle: in Anlehnung an WEIS (2010), S. 97)

Die Befragung stellt die am häufigsten verwendete Datenerhebungsmethode der empirischen Sozialwissenschaften dar. Je nach Medium kann bei der quantitativen Befragung zwischen einer schriftlichen, telefonischen, persönlichen oder elektronischen Methode unterschieden werden.¹⁰

Für die vorliegende Studie wurde die Vorgehensweise der computerbasierten Befragung aufgrund folgender Vorteile gewählt:¹¹

- kostengünstig aufgrund der Erreichbarkeit einer hohen Anzahl an Probanden
- räumlich weit entfernte Personen können erreicht werden
- kein Interviewer-Einfluss vorhanden
- Anonymität kann gewahrt werden
- Messung der Beantwortungsdaten möglich¹²
- Reihenfolge der Beantwortung wird gewährleistet
- Sofortige Weiterverarbeitung möglich

In Bezug auf die knappe Ressource Zeit der befragten KMU kann noch die zeitliche Flexibilität in der Beantwortung hinzugefügt werden. Allerdings ist die elektronische Form auch mit Nachteilen verbunden, da nur Personen mit Internetzugang erreicht werden können. Dies ist im Hinblick auf die Untersuchungsobjekte jedoch nicht relevant, da der Umfrage-Link per Mail verbreitet und so ein Internetanschluss der Unternehmen vorausgesetzt wurde.¹³

¹⁰ Vgl. MALHOTRA (2010), S. 243.

¹¹ Vgl. WEIS (2010), S. 100.

¹² Vgl. Kapitel 3.6 Feldplanung und Ablauf der empirischen Erhebung.

¹³ Vgl. KOTLER/ARMSTRONG/WONG/SAUNDERS (2011), S. 283.

In weiterer Folge wurde die Datenerhebungsmethode der Telefonbefragung gewählt, um eine höhere Ausschöpfungsquote zu erreichen. Ein Vorteil dieser Befragungsmethode besteht darin, dass der Befragte für den Interviewer weitgehend anonym bleibt. Ein Nachteil dieser Methode ist allerdings die geringe Auskunftsbereitschaft. Außerdem eignet sich die Telefonbefragung nur für kürzere Befragungen.¹⁴

3.3 Grundgesamtheit

Generell stellt sich vor jeder Erhebung die Frage „Was soll erhoben werden?“, aber natürlich auch „Bei wem soll erhoben werden?“. Diese Untersuchungsobjekte werden in der Erhebungswelt Grundgesamtheit genannt.¹⁵

Unter Grundgesamtheit versteht man die Menge aller möglichen Objekte (Untersuchungseinheiten mit gleichen Ausprägungen von sachlichen, räumlichen und zeitlichen Merkmalen), auf die sich eine empirische Erhebung bezieht und über die sie eine Aussage treffen möchte. Sie wird auch „Universum“, „Population“ oder „Kollektiv“ genannt.¹⁶ Die Grundgesamtheit definiert, für wen die Ergebnisse der Erhebung gelten, wen sie repräsentieren sollen und wen sie beschreiben. Am Beginn jedes Forschungsvorhabens ist eine sehr genaue Beschreibung der Grundgesamtheit eine der wichtigsten Aufgaben, denn ohne exakte Definition der Grundgesamtheit kann eine Erhebung kaum hochwertige Ergebnisse liefern.

Eine verbindliche Definition für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) gibt es nicht. Als Empfehlung dient die Definition der EU-Kommission. Die Empfehlung nennt insgesamt vier Kriterien:

- Mitarbeiterzahl
- Umsatz oder Bilanzsumme
- Eigenständigkeit

Die Grundgesamtheit für das Projekt „Service Pricing im KMU-Bereich“ setzt sich aus ausschließlich in österreichisch ansässigen Unternehmen zusammen – konkret aus **Kleinunternehmen**, die im Jahr 2016 10 bis 49 Mitarbeiter und einen Umsatz von ≤ 10 Mio. Euro hatten und den **Mittelunternehmen** mit einer Mitarbeiterzahl im Jahr 2016 von 50 bis 249 und einem Umsatz im Jahr 2016 von ≤ 50 Mio. Euro. Kleinstunternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern, einem Umsatz von ≤ 2 Mio. Euro sowie die Bilanzsumme bis 2 Mio. Euro wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt. Auch Großunternehmen, die im Jahr 2016 über 250 Mitarbeiter und einen Umsatz von > 50 Mio. Euro und eine Bilanzsumme > 43 Mio. Euro haben, sind nicht Zielgruppe dieser Studie.

¹⁴ Vgl. WEIS (2010), S. 100.

¹⁵ Vgl. BRAUNECKER (2016), S. 37.

¹⁶ Vgl. KARMASIN/KARMASIN (1977), S. 224.

Diese Kriterien sind in der folgenden Abbildung überblicksmäßig zusammengefasst:



Abbildung 6: Kriterien zur Definition von KMU
(Quelle: WKO ÖSTERREICH, Onlinequelle [11.05.2017])

Bezüglich des Bereiches Industrie teilt die Wirtschaftskammer Österreich den Bereich in folgende Fachverbände:¹⁷

- Maschinen-, Metallwaren- und Gießereiindustrie
- Elektro- u. Elektronikindustrie
- Chemische Industrie
- Fahrzeugindustrie
- Nahrungs- u. Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
- Holzindustrie
- Bauindustrie
- Bergwerke und Stahl
- Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie
- Stein- u. keramische Industrie
- PROPAK - Produkte aus Papier & Karton
- Papierindustrie
- Glasindustrie
- Nichteisen-Metallindustrie
- Gas- u. Wärmeversorgungsunternehmen
- Mineralölindustrie

¹⁷ FACHVERBÄNDE INDUSTRIE (2017), Onlinequelle [07.05.2017].

Der Bereich Handel wird von der Wirtschaftskammer Österreich in folgende Fachverbände eingeteilt:¹⁸

- Lebensmittelhandel
- Tabaktrafikanten
- Handel mit Arzneimitteln, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Chemikalien und Farben
- Agrarhandel
- Energiehandel
- Markt-, Straßen- und Wanderhandel
- Außenhandel
- Handel mit Mode und Freizeitartikeln
- Direktvertrieb
- Papier- und Spielwarenhandel
- Handelsagenten
- Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel
- Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandel
- Handel mit Maschinen, Computersystemen, Sekundärrohstoffen, techn. und industriellem Bedarf
- Fahrzeughandel
- Foto-, Optik- und Medizinproduktehandel
- Elektro- und Einrichtungsfachhandel
- Versand-, Internet- und allgemeiner Handel
- Versicherungsagenten
- Handel - noch nicht zugeordnete Fachgruppe

Die zur Verfügung stehende **HEROLD Datenbank** (MDOonline) wurde daher wie folgt gefiltert:

Direkt in der Herold Datenbank wurden alle Unternehmen in Österreich nach dem Intervall der Mitarbeiter gefiltert. Das Intervall beträgt für die KMU (die Kleinstunternehmer wurden nicht berücksichtigt) **10–249 Mitarbeiter**. Diese sich daraus ergebende Datenbank wurde als Excelfile exportiert, um eine Rohdatei zu erhalten, die weitere Filterungen ermöglicht. Diese entstandene Exportdatei enthielt 33.115 Datensätze.

Im ersten Schritt wurde die exportierte Datei nach jenen Unternehmen gefiltert, die im Jahr **2016** Umsatztätigkeiten hatten. Dies ist notwendig, da auch Unternehmen inkludiert sind, welche keine Umsätze mehr tätigen bzw. bei denen keine Umsätze bekannt sind und somit von dieser Studie auszuschließen sind. Nach dieser Filterung enthielt die Datei noch 13.993 Datensätze. Anschließend wurde in der Datei der **Umsatz** gefiltert, welcher im **Intervall von € 2.000.000 und € 50.000.000** liegt, danach enthielt die Datei noch 8.844 Datensätze.

Im nächsten Schritt wurden die Branchen, welche nicht dem **Handel** oder der **Industrie** zuzuordnen sind, herausgefiltert. Nicht zuzuordnen sind jene Unternehmen, die dem Dienstleistungssektor angehören. Unter Dienstleistungen wird die Arbeit oder Leistung in der Wirtschaft, die nicht direkt der Herstellung von Waren dient, sondern mit der für den Kunden ein Problem gelöst oder eine Aufgabe abgenommen wird, verstanden. Beispiele dazu wären Banken, Hotels oder die Haarpflege in einem Frisiersalon, wo ein Materialaufwand nur

¹⁸ FACHGRUPPEN HANDEL (2016), Onlinequelle [07.05.2017].

einen geringen Teil der Leistung ausmacht. Die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch ist ein typisches Merkmal von Dienstleistungen.¹⁹

Herausgenommen wurden somit jene Unternehmen, die in der Branchenbezeichnung Reparatur und Dienstleistungen enthalten. Reparaturen deswegen, da diese ebenso der oben angeführten Definition von Dienstleistungen entsprechen. Weiters wurden Banken, Versicherungen, jegliche Verwalter (z.B. Vermögensverwalter, Liegenschaftsverwalter, Vermittler etc.), Vermietungen, Freiberufler (z.B. Wirtschaftstreuhänder, Ärzte, Ziviltechniker, Architekten etc.), Gesundheitsanstalten und Gesundheitswesen (ausgenommen Vertrieb und Produktion), Kammern, Verlage, jegliche Ausbildungseinrichtungen, Altenheime, Ämter und Behörden, öffentliche Einrichtungen (z.B. Gemeinden), Reparatur und Serviceanbieter, Beteiligungsunternehmen, Bestattungsunternehmen, Bibliotheken, Gastronomie, Fernseh- und Radiogesellschaften, Vereine, Glücksspielunternehmen, Luftfahrtunternehmen, Transportunternehmen, Agenturen, diverse Büros (z.B. Wirtschaftsbüro), Institute, Beherbergungsbetriebe, Kultur- und Sportveranstalter, Marketingbetriebe und diverse Anbieter von Diensten (z.B. Botendienste) herausgenommen, da diese ebenfalls der Definition von Dienstleistungen entsprechen.

Unter Beachtung dieser Parameter wurde eine **Grundgesamtheit** von insgesamt **5.822** Unternehmen recherchiert.



Abbildung 7: Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung

¹⁹ Vgl. WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER (2017), Onlinequelle [04.06.2017].

3.4 Auswahlverfahren der Stichprobe

Wenn nun die Grundgesamtheit ordentlich und exakt definiert ist, kann man sich überlegen, ob man alle oder nur einen Teil der Grundgesamtheit in die Erhebung miteinbezieht. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile.

3.4.1 Erhebung der Stichprobe

Bei einer Stichprobe wird nur ein Teil der Grundgesamtheit ausgewählt und stellvertretend für alle befragt. Die Ergebnisse werden dann auf die Grundgesamtheit hochgerechnet. Vorteil des Stichprobenverfahrens besteht darin, dass sie meist weniger Zeit als Vollerhebungen benötigen und sie auch in der Durchführung billiger sind. Ein Nachteil dieses Verfahrens ist, dass diese Stichproben mit einem Stichprobenfehler (Schwankungsbreite), einer gewissen Ergebnisunsicherheit behaftet sind und man diese berücksichtigen muss, wenn man die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen möchte.²⁰

Um zur Stichprobe zu kommen, gibt es verschiedene Auswahlverfahren. Man unterscheidet zwischen einer nicht-repräsentativ angelegten Auswahl und einer repräsentativ angelegten Auswahl.²¹

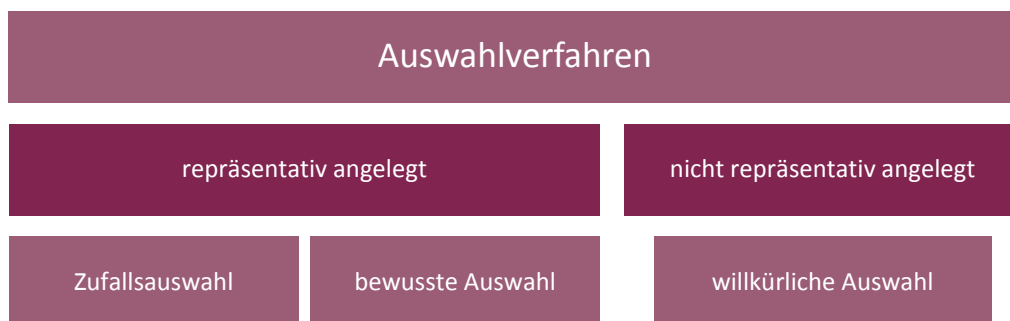


Abbildung 8: Wichtige Auswahlverfahren
(Quelle: in Anlehnung an ECKEY/KOSFELD/TÜRCK (2008), S. 25)

Zu den repräsentativ angelegten Auswahlverfahren gehören die Zufallsauswahl und die bewusste Auswahl. Bei einer Zufallsauswahl gelangt jede statistische Einheit der Grundgesamtheit mit einer berechenbaren Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe. Über den Zufallsmechanismus wird die Repräsentativität sichergestellt. Es hat jede statische Einheit der Grundgesamtheit die Chance, in die Stichprobe zu gelangen.²²

²⁰ Vgl. BRAUNECKER (2016), S. 41.

²¹ Vgl. ECKEY/KOSFELD/RÜRCK (2008), S. 25.

²² Vgl. ECKEY/KOSFELD/RÜRCK (2008), S. 26.

Bei der bewussten Auswahl erfolgt die Auswahl der statistischen Einheiten gezielt nach bestimmten Merkmalen. Über diese Merkmale soll die Repräsentativität hergestellt werden.²³

Bei der willkürlichen Auswahl wird die Stichprobe aufs Geratewohl angelegt. Es werden bei einer willkürlichen Auswahl praktisch immer bestimmte statistische Einheiten überproportional häufig in die Stichprobe gelangen.

In der vorliegenden Studie wurde die **einfache Zufallsauswahl („Random Sample“)**²⁴ als Auswahlverfahren herangezogen. Wie bereits erwähnt, wird hierbei eine Teilmenge der Grundgesamtheit erhoben, wobei jede dieser Teilmengen die gleiche Wahrscheinlichkeit hat, gezogen zu werden.²⁵



Abbildung 9: Ermittlung der Zufallsstichprobe

3.4.2 Berechnung der Stichprobe

Aufgrund von unbekanntem Tendenzen der Grundgesamtheit liegt eine ungewisse Verteilung, eine sogenannte 50:50 Verteilung, vor. Es wird eine 5%-ige Schwankungsbreite (Stichprobenfehler) akzeptiert und somit werden Ausreißer, welche nicht den Tendenzen der Grundgesamtheit entsprechen, in die Auswertung miteinbezogen. Das Sicherheitsniveau wird mit 95% angenommen. Somit kann mit einer Sicherheit von 95%

²³ Vgl. ECKEY/KOSFELD/RÜRCK (2008), S. 26.

²⁴ Vgl. BORTZ/SCHUSTER (2010), S. 80.

²⁵ Vgl. FAHRMEIR/KÜNSTLER/PIGEOT/TUTZ (2006), S. 25.

auf den wahren Wert der Grundgesamtheit geschlossen werden. Unter Beachtung dieser Parameter kann die Fallzahl der zu ziehenden Stichprobe errechnet werden.²⁶

Diese Berechnung ergibt näherungsweise einen Mindeststichprobenumfang von **361**²⁷. Unter Berücksichtigung von Ausfällen wurde im ersten Schritt eine einfache Zufallsstichprobe von **4.012**²⁸ Probanden gewählt, welche aus der Grundgesamtheit zufällig gezogen wurde. Die tatsächliche rücklaufabhängige Anfallsstichprobe, d.h. jene von den 4.012 Probanden, die den Fragebogen komplett ausgefüllt haben, beträgt **178** Probanden.

Diese 178 Unternehmen ergeben einen Nettorücklauf von 4,44% auf Basis der einfachen Zufallsstichprobe. Diese Anzahl weist eine Schwankungsbreite von 7,35% auf²⁹. Von jenen Unternehmen, welche mit der Ausfüllung des Fragebogens begonnen haben, beendeten diesen 80,2%. Durchschnittlich wurden 8 Minuten und 16 Sekunden zur Ausfüllung des Fragebogens benötigt.

3.4.3 Ziehung der Stichprobe

Die Stichprobe wird mit einem Zufallsgenerator, welcher anhand von eingegebenen Parametern Zufallszahlen zwischen 2 und 5.823 generiert³⁰, gezogen. Jede Berechnung wirft 100 Zufallszahlen aus. Die Berechnung wurde so oft durchgeführt, bis die Stichprobengröße von 4.012 Unternehmen erreicht war. Folgende Parameter wurden für die Berechnung berücksichtigt:

- Menge der Zufallszahlen: maximaler Wert von 100
- Nachkommastellen: 0 – nur ganze Zahlen sollen angezeigt werden
- Mindestwert: 2 – weil in Zeile 1 die Überschriftzeile ist
- Höchstwert: 5.823 – Grundgesamtheit plus eine Überschriftzeile
- Trennzeichen: Leerzeichen
- Verteilung: Gleichverteilung
- Faktor: 2 – ist aber bei einer Gleichverteilung nicht von Bedeutung
- Ziehen ohne Zurücklegen (keine mehrfachen): Auswahl des Parameters, weil die gleiche Zahl nicht noch einmal vorkommen soll.

Jede ausgeworfene Zahl des Zufallsgenerators steht für eine Zeilennummer in der Datenbank. Für die Stichprobe wurden jene Unternehmen ausgewählt, welche sich in der entsprechenden Zeile befanden. Die Anfallsstichprobe von 178 ergab sich aufgrund des Rücklaufes.

²⁶ Vgl. OBERZAUCHER (2017), S. 48.

²⁷ Vgl. BAUINFOCONSULT (2017), Onlinequelle [01.06.2017].

²⁸ Vgl. SURVEYMONKEY (2017b), Onlinequelle [01.06.2017].

²⁹ Vgl. BAUINFOCONSULT (2017), Onlinequelle [30.07.2017].

³⁰ Vgl. ZUFALLSZAHLEN (2017), Onlinequelle [15.06.2017].

3.4.4 Ermittlung der Ansprechpersonen

Die Herold Datenbank beinhaltet die jeweiligen Geschäftsführer der Unternehmen. Auch eine Kontaktmöglichkeit des Geschäftsführers in Form einer E-Mail-Adresse wird für jedes Unternehmen geboten. An diese E-Mail-Adresse wurde jeweils mit dem korrekten Titel, Anrede sowie Vorname und Nachname des Geschäftsführers der Fragebogen inklusive dem Begleitschreiben zugesendet. Die personenbezogenen Daten der Geschäftsführer werden ebenfalls von der Herold Datenbank zur Verfügung gestellt. Mit einer Serienbrieffunktion konnten die genannten Felder importiert werden. Durch die Abfrage, wer den Fragebogen ausfüllt, kann auf die Weiterleitung des Fragebogens vom Geschäftsführer an eine andere zuständige Person geschlossen werden.

3.5 Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt. Diese Art der Erhebung eignet sich für Online- und telefonische Befragungen. Mit dem Softwaretool „Survey Monkey“ wurde der Fragebogen programmiert und den Unternehmen über die Plattform per E-Mail zugesendet.

Der Erhebungsbogen beschäftigt sich mit dem Thema „E-Service Pricing im österreichischen Mittelstand“ mit dem Ziel, Erkenntnisse über den aktuellen Stand und die zukünftigen Entwicklungen im Bereich Preisgestaltung für digitale Services in Klein- und Mittelunternehmen zu erlangen. Der Fragebogen umfasst 33 Fragen zur Preisgestaltung von Produkten und digitalen Services, zu einem Hilfsmittel zur Unterstützung der Preisgestaltung und zu den demografischen Daten. Bei der Ausgestaltung des Fragebogens wurden hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet, ausgenommen der Frage zum allgemeinen Verständnis von digitalen Services. Bei einigen Fragen war eine Mehrfachnennung möglich.

3.6 Feldplanung und -ablauf

Die Aussendung des Fragebogens erfolgte an alle Unternehmen der einfachen Zufallsstichprobe Anfang Juli 2017. Insgesamt wurde der Fragebogen automatisiert über die Serviceplattform Survey Monkey an 4.012 Geschäftsführer versendet, wobei 18 Unternehmen den Fragebogen nach dieser ersten Aussendung beantworteten. Zwischen Mitte und Ende Juli wurde ein Reminder ausgesendet, welcher die Probanden an die Beantwortung des Fragebogens erinnern sollte. Dieser Reminder erbrachte einen höheren Rücklauf als die erste Aussendung, es beantworteten 122 Probanden den Fragebogen. Zusätzlich wurden, aufgrund des geringen Rücklaufes bei der Erstaussendung, 70 Unternehmen persönlich angerufen³¹ und gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Laut Rücklaufstatistik sind nach den Telefonaten noch 38 Fragebögen beantwortet worden, wobei mit 6 Probanden der Fragebogen telefonisch ausgefüllt wurde. Dazu wurde der von Survey Monkey zur Verfügung gestellte Link zum Fragebogen genutzt.

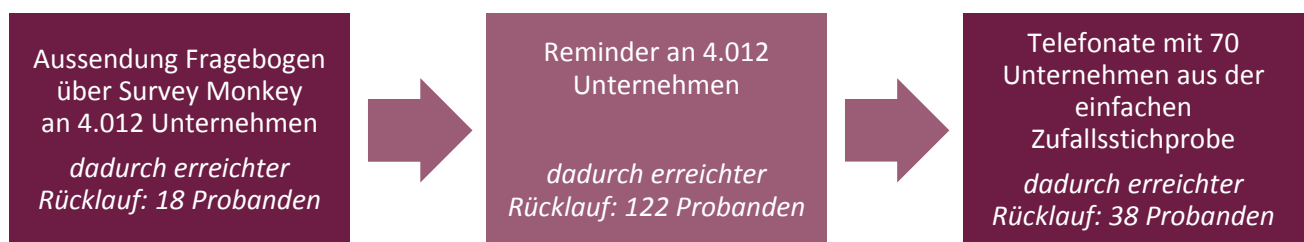


Abbildung 10: Befragungsprozess

³¹ Vgl. Kapitel 3.4.3 Ziehung der Stichprobe.

3.7 Zusammenfassung des Untersuchungsdesigns

Zusammengefasst kann das Untersuchungsdesign wie folgt dargestellt werden:

- ◆ **Untersuchungsgegenstand:** IST-Situation der Preisgestaltung in Klein- und Mittelunternehmen
- ◆ **Methode:** Online-Befragung, telefonisches Nachfassen
- ◆ **Grundgesamtheit:** 5.822 österreichische Klein- und Mittelunternehmen
- ◆ **Stichprobenauswahl:** einfache Zufallsauswahl, im zweiten Schritt rücklaufabhängig
- ◆ **Erhebungsinstrument:** standardisierter Fragebogen
- ◆ **Nettointerviews/Fallzahl:** 178
- ◆ **Feldzeitraum:** 3. Juli bis 21. Juli 2017
- ◆ **Abschlussquote:** 80,2%
- ◆ **Rücklaufquote:** 4,44%
- ◆ **Durchschnittlich benötigte Zeit (online):** 00h:08min:16s

4 Untersuchungsergebnisse

Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse der Studie grafisch dargestellt. Zunächst erfolgt eine Darstellung der Zusammensetzung der Stichprobe, gefolgt von den Diagrammen zur Häufigkeitsverteilung zu den einzelnen Fragestellungen.

Neben der Auswertung der Antworten wurden auch Zusammenhangstestungen mithilfe des Chi-Quadrat Tests vorgenommen. Es wurde mit einem Signifikanzniveau von 0,05 gearbeitet, welches für derartige Untersuchungen gängig ist.³² Die relevanten Zusammenhänge sind inhaltlich den Fragen zugeordnet und durch eine leichte gräuliche Schattierung zu erkennen. Als Maß für den Zusammenhang wurden der Kontingenzkoeffizient (C) und Cramer's V (V) angegeben. Cramer's V kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen, wobei der Zusammenhang umso stärker ist, je näher der Wert bei 1 liegt. Allgemein ist zu sagen, dass die gefundenen Zusammenhänge aufgrund ihrer Signifikanz als solche interpretiert wurden, obwohl größtenteils nur sehr geringe Zusammenhänge erzielt werden konnten.

4.1 Struktur der Stichprobe

Die Einteilung der Studienteilnehmer erfolgt über die Unternehmensgröße mittels Mitarbeiterzahl und Umsatz, Branche und Bundesland. Zusätzlich werden der geographische Tätigkeitsschwerpunkt und die Dauer des Bestehens des Unternehmens abgefragt.

Mitarbeiteranzahl		
0-9 Mitarbeiter	11	6,2%
10-49 Mitarbeiter	111	62,4%
50-249 Mitarbeiter	49	27,5%
über 250 Mitarbeiter	7	3,9%
	178	100,0%

Tabelle 1: Mitarbeiterverteilung bei den Studienteilnehmern

Die Anzahl der Mitarbeiter in den befragten Unternehmen liegt bei 62,4% zwischen 10 und 49 Mitarbeitern. 27,5% der Unternehmen beschäftigen zwischen 50 und 249 Mitarbeiter. Weitere 6,2% beschäftigen bis zu 9 Mitarbeiter und in 3,9% der befragten Unternehmen arbeiten über 250 Personen. Die 3,9% bei der Kategorie „über 250 Mitarbeiter“ lassen sich dadurch erklären, dass sich die Probanden beim Ausfüllen zu dieser Mitarbeiteranzahl zugeordnet haben, obwohl die Unternehmen bei der Herold Datenbank anders eingestuft sind.

³² Vgl. DIEKMANN (2001), S. 214.

Jährlicher Umsatz (ohne USt, in €)		
bis 2 Millionen	24	13,5%
bis 10 Millionen	78	43,8%
bis 30 Millionen	44	24,7%
bis 50 Millionen	18	10,1%
über 50 Millionen	6	3,4%
weiß nicht/keine Angabe	8	4,5%
	178	100,0%

Tabelle 2: Umsatzverteilung der Studienteilnehmer in € ohne USt

Der Großteil der befragten Unternehmen, 43,8%, erzielt einen Umsatz zwischen 2 Millionen Euro und 10 Millionen Euro. Die zweitgrößte Gruppe erwirtschaftet einen jährlichen Umsatz von bis zu 30 Millionen Euro. 13,5% der befragten Unternehmen geben an, einen Umsatz von über 30 Millionen Euro zu haben. Ebenfalls 13,5% weisen einen Umsatz unter 2 Millionen Euro auf. 4,5% der befragten Unternehmen geben keinen Umsatz an. Auch hier haben trotz entsprechender durchgeführten Filterung der Herold Datenbank 3,4% die Kategorie „über 50 Millionen“ gewählt.

Branche		
Gewerbe und Handwerk	69	38,8%
Industrie	55	30,9%
Handel	43	24,2%
Bank und Versicherung	0	0,0%
Transport und Verkehr	3	1,6%
Tourismus und Freizeitwirtschaft	0	0,0%
Information und Consulting	8	4,5%
	178	100,0%

Tabelle 3: Branchenverteilung der Studienteilnehmer

Die befragten Unternehmen wurden in sieben Branchen unterteilt. Aufgrund der Filterung im Vorfeld sind die befragten Unternehmen den Branchen Gewerbe und Handwerk, Industrie und Handel zuzuordnen.

Der größte Teil der befragten Unternehmen, 38,8%, ist im Bereich Gewerbe und Handwerk tätig. 30,9% können der Industrie zugeordnet werden und weitere 24,2% dem Handel. Da Dienstleistungen prinzipiell aus der Grundgesamtheit ausgenommen wurden, ergeben sich keine Zuordnungen zu den Branchen Bank und Versicherung sowie Tourismus und Wirtschaft. Die Prozentanteile von 1,6% bei Transport und Verkehr und 4,5% bei Information und Consulting lassen sich dadurch erklären, dass sich die Probanden beim Ausfüllen dieser Branche zugeordnet haben, obwohl sie laut Herold Datenbank anders eingestuft sind.

Bundesland		
Wien	17	9,6%
Niederösterreich	35	19,7%
Oberösterreich	28	15,7%
Salzburg	14	7,9%
Tirol	13	7,3%
Vorarlberg	9	5,1%
Burgenland	9	5,1%
Steiermark	41	23,0%
Kärnten	12	6,6%
	178	100,0%

Tabelle 4: Einteilung der Studienteilnehmer nach dem Bundesland

Die befragten Unternehmen sind zu 23,0% in der Steiermark tätig. 19,7% haben ihren Standort in Niederösterreich und 15,7% in Oberösterreich. Die restlichen 41,6% verteilen sich auf die Bundesländer Wien (9,6%), Salzburg (7,9%), Tirol (7,3%), Kärnten (6,6%), Vorarlberg und Burgenland (je 5,1%).

Geografischer Tätigkeitsschwerpunkt		
lokal/regional	58	32,6%
national (Österreich)	60	33,7%
EU-Raum	52	29,2%
außerhalb des EU-Raums	8	4,5%
	178	100,0%

Tabelle 5: Einteilung der Studienteilnehmer nach dem geographischen Tätigkeitsbereich

Die befragten Unternehmen sehen den geographischen Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zu circa je einem Drittel innerhalb von Österreich (33,7%), im lokalen oder regionalen Umfeld (32,6%) bzw. innerhalb des EU-Raums (29,2%). Lediglich 4,5% geben an, dass ihr schwerpunktmäßiger Tätigkeitsbereich außerhalb der EU liegt.

Dauer des Bestehens		
bis 1 Jahr	3	1,7%
bis 3 Jahre	7	3,9%
bis 10 Jahre	25	14,0%
bis 50 Jahre	92	51,7%
über 50 Jahre	51	28,7%
	178	100,0%

Tabelle 6: Einteilung der Studienteilnehmer nach der Dauer des Bestehens

Der größte Teil der befragten Unternehmen, 51,7%, besteht seit bis zu 50 Jahren. 28,7% der Unternehmen bestehen bereits seit über 50 Jahren. Die restlichen 19,6% der befragten Unternehmen wurden vor bis zu 10 Jahren gegründet.

4.2 Aktueller Stand im KMU Service Pricing

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Preisgestaltung. Hierbei wird veranschaulicht, woran sich österreichische mittelständische Unternehmen orientieren, wenn sie Preise für ihre Produkte und digitalen Services festlegen, wer dafür zuständig ist und welche Informationen über die Kundenzufriedenheit oder den Kundennutzen vorhanden sind.

Des Weiteren wird aufgezeigt, was von den Studienteilnehmern unter dem Begriff „digitaler Service“ verstanden wird, welche digitalen Services der österreichische Mittelstand anbietet und wie wichtig diese für das Unternehmen und ihre Kunden sind.

Der letzte Teil befasst sich mit der Notwendigkeit eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services bzw. welche Anforderungen an ein solches Werkzeug gestellt werden.

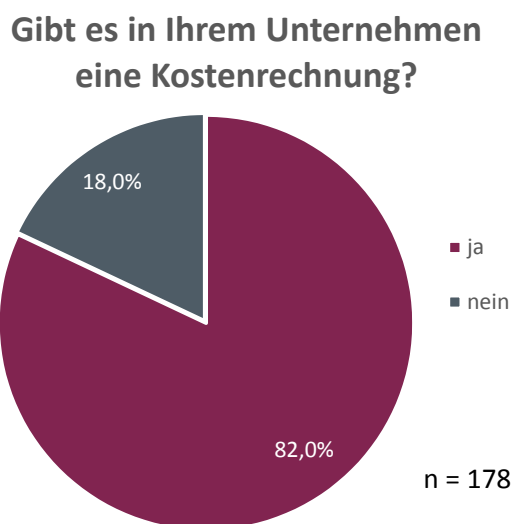
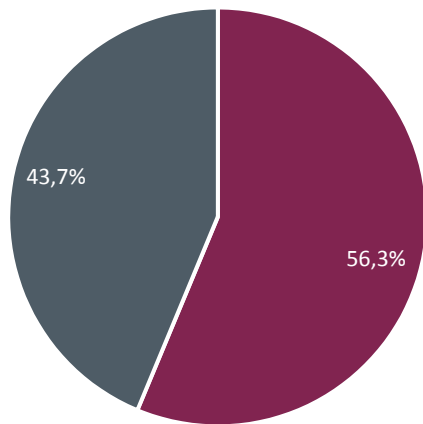


Abbildung 11: Vorhandensein einer Kostenrechnung

In 82,0% der befragten österreichischen Klein- und Mittelunternehmen wird eine Kostenrechnung verwendet.

Planen Sie in der Zukunft eine Kostenrechnung einzuführen?



■ ja
■ nein

n = 32

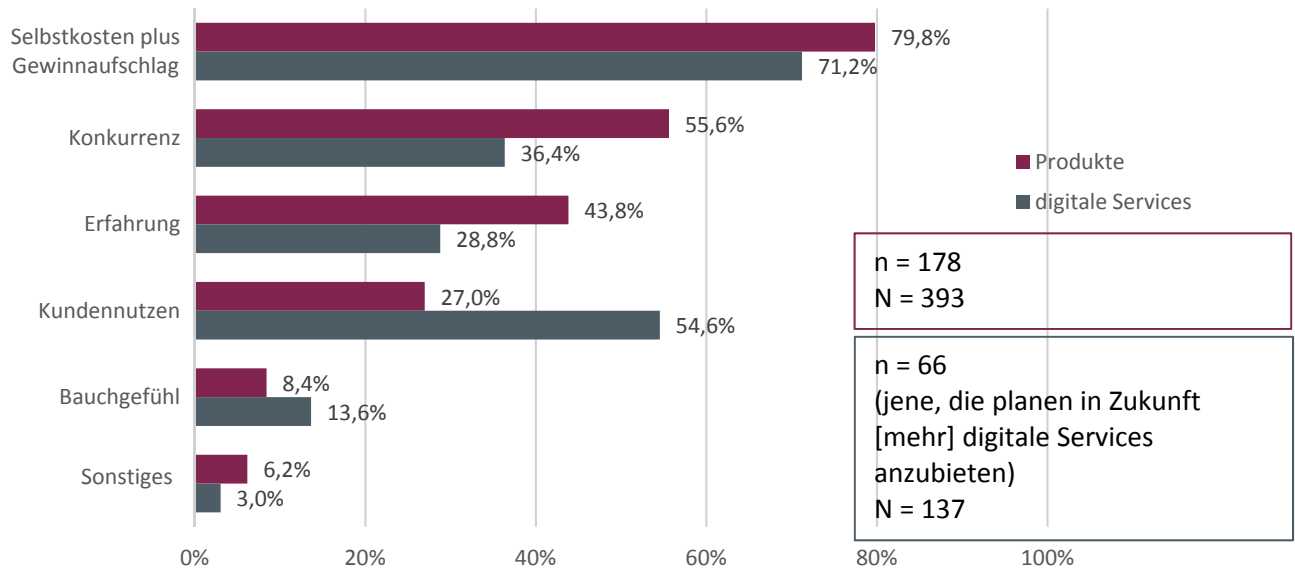
Wenn nein, warum nicht?	Anzahl der Antworten
zu hoher Aufwand	3
kein Bedarf	2
Aufgaben der Kostenrechnung werden durch andere Vorgänge übernommen	2
fehlende Kenntnisse	1
zu hohe Kosten	1
Kostenrechnung nicht anwendbar	1
weil es schon immer so war	1
keine Angabe	3
	14

Abbildung 12: Einführung einer Kostenrechnung

Von jenen Unternehmen, die zurzeit keine Kostenrechnung haben, geben 56,3% an, in Zukunft eine einführen zu wollen.

Jene Unternehmen, die zurzeit keine Kostenrechnung haben und auch keine einführen wollen, geben verschiedenste Gründe dafür an. Für 3 der befragten Unternehmen stellt es einen zu hohen Aufwand dar, während für weitere 2 Unternehmen kein Bedarf dafür besteht. 2 der Befragten nennen als Grund das Vorhandensein eines anderen Instrumentes, welches die Aufgabe der Kostenrechnung übernimmt.

Woran orientieren Sie sich, wenn Sie den Preis für ein neues Produkt/digitales Service festlegen? (Mehrfachnennung möglich)



Sonstiges bei Produkten:	Anzahl der Antworten
Marktsituation	4
Vorgaben Lieferant/Importeur	2
Preislisten	1
Produktlebenszyklus	1
Refinanzierungskosten und Renditeberechnung	1
psychologische Grenzen	1
keine Angabe	1
	11

Sonstiges bei digitalen Services:	Anzahl der Antworten
immer kostenlos	1
Aktionen zeitbegrenzt	1
	2

Abbildung 13: Preisfestsetzung bei Produkten und digitalen Services

Aufgrund der vorgenommenen Filterung, welche direkt beim Ausfüllen des Fragebogens durchgeführt wurde, unterscheiden sich die Fallzahlen bei dieser Frage. Die Frage zur Preisgestaltung der Produkte wurde von allen 178 Teilnehmern der Studie beantwortet. Aufgrund der Möglichkeit einer Mehrfachnennung ergaben sich 393 Antworten. Die Frage betreffend die Preisgestaltung bei digitalen Services wurde von 66 Teilnehmern beantwortet. Dies ist die Anzahl der Personen, die in Zukunft planen, (mehr) digitale Services anzubieten.

Der Großteil der Unternehmen orientiert sich bei der Preisgestaltung sowohl bei Produkten (79,8%) als auch bei digitalen Services (71,2%) an den Selbstkosten plus einem angemessenen Gewinnaufschlag.

Die weiteren Faktoren, die für die Festlegung eines Preises von Bedeutung sind, unterscheiden sich bei Produkten und digitalen Services in ihren Reihenfolgen.

Bei Produkten ist der zweitwichtigste Anhaltspunkt für die Preisfestlegung die Preise der Konkurrenz (55,6%), gefolgt von Erfahrung (43,8%), Kundennutzen (27,0%) und Bauchgefühl (8,4%). Ebenfalls als Orientierungshilfen für die Preisgestaltung werden unter anderem die Marktsituation oder Vorgaben von Lieferanten oder Importeuren genannt.

Preise für digitale Services werden neben den Selbstkosten am häufigsten mit Hilfe des Kundennutzens festgelegt (54,6%). Konkurrenz (36,4%), Erfahrung (28,8%) und Bauchgefühl (13,6%) werden ebenfalls genannt.

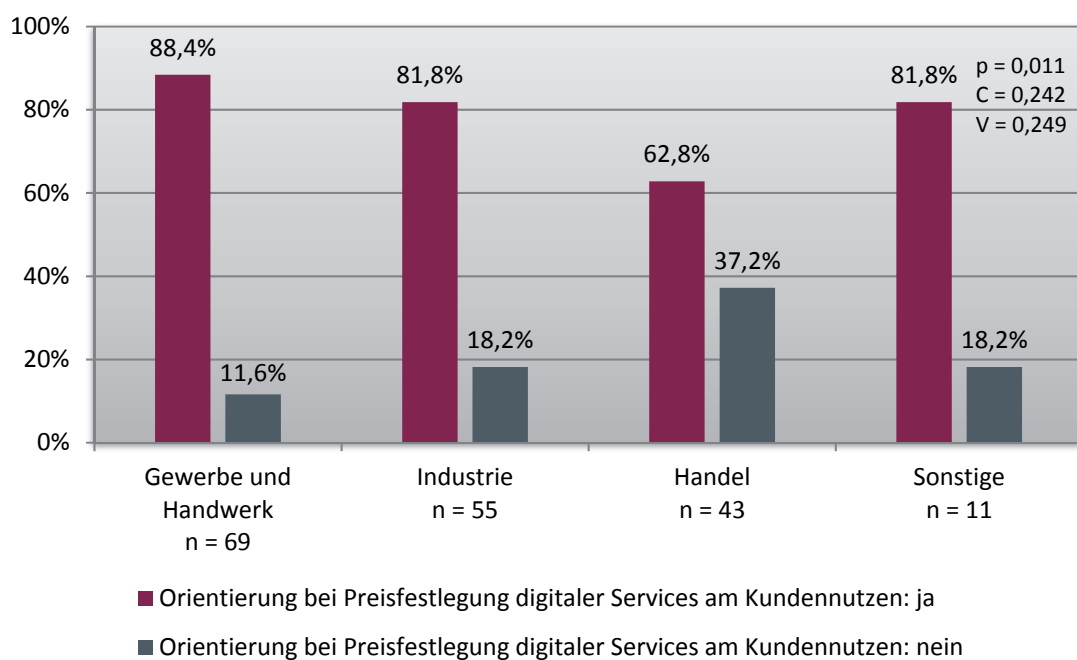


Abbildung 14: Zusammenhang Branche und Orientierung bei der Preisfestlegung digitaler Services am Kundennutzen

Tendenziell orientieren sich die Branchen Gewerbe und Handwerk, die Industrie und sonstige Branchen bei der Preisfestlegung von digitalen Services am Kundennutzen, während sich der Handel eher weniger am Kundennutzen orientiert.

Wie zufrieden sind Sie mit der Vorgehensweise, wie Sie aktuell Preise für Ihre Produkte/digitalen Services kalkulieren?

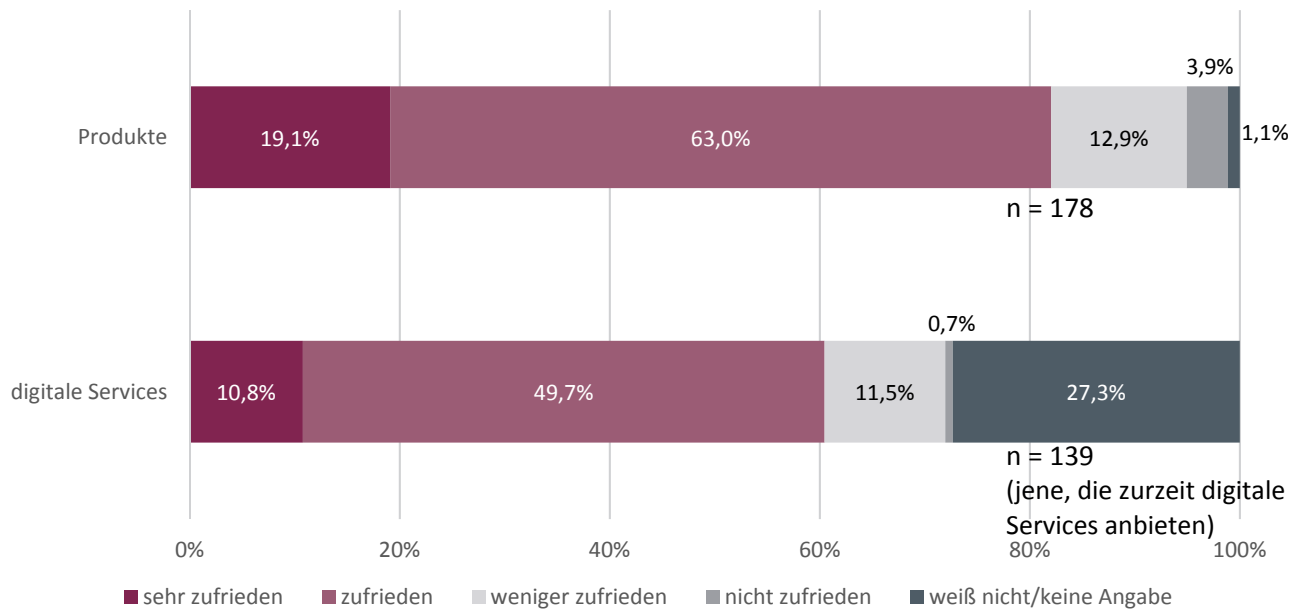


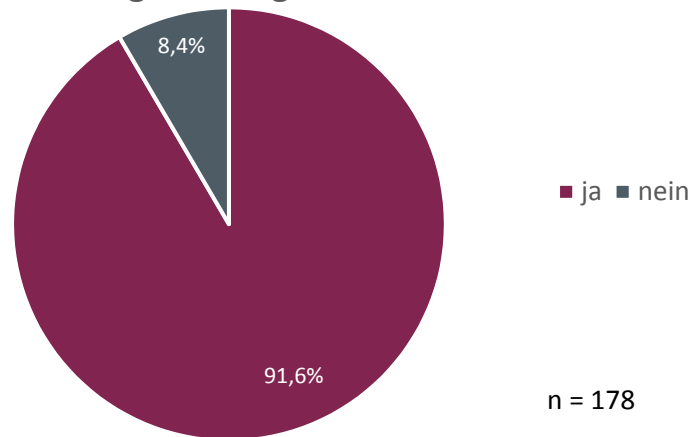
Abbildung 15: Zufriedenheit mit der aktuellen Preisgestaltung

Die Frage zur Zufriedenheit mit der aktuellen Preisgestaltung der Produkte wurde von allen 178 Teilnehmern der Studie beantwortet. Die Fallzahl von 139 Unternehmen entspricht jenen Unternehmen, die zurzeit digitale Services anbieten.

63,0% der befragten Unternehmen geben an, dass sie mit der aktuellen Vorgehensweise, wie Preise für ihre Produkte kalkuliert werden, zufrieden sind. Weitere 19,1% geben an, dass sie sehr zufrieden sind. Hingegen sind 16,8% mit der aktuellen Preiskalkulation wenig oder nicht zufrieden.

Mit der Preisgestaltung für digitale Services sind 49,7% der befragten Unternehmen zufrieden und 10,8% sehr zufrieden. 12,2% sind wenig oder nicht zufrieden. Jedoch geben 27,3% der Befragten keine Auskunft zur Zufriedenheit mit der aktuellen Vorgehensweise.

Sind in Ihrem Unternehmen klare Zuständigkeiten für die Preisgestaltung definiert?



Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Preisgestaltung zuständig? (Mehrfachnennung möglich)

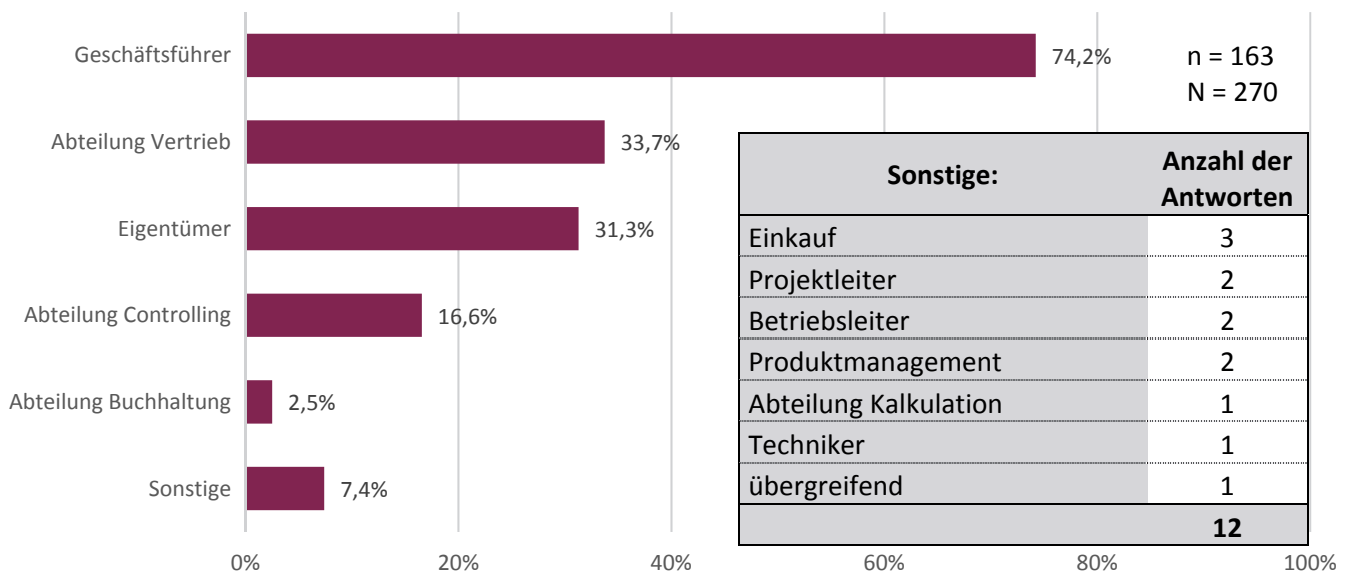


Abbildung 16: Zuständigkeiten für die Preisgestaltung

In über 90,0% der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen ist klar geregelt, wer für die Preisgestaltung zuständig ist. Die Aufgabe wird größtenteils vom Geschäftsführer übernommen (74,2%). Ebenfalls zuständig für die Preisgestaltung ist die Abteilung Vertrieb in 33,7% der befragten Unternehmen, der Eigentümer in 31,3% der Unternehmen oder die Abteilung Controlling (16,6%). Die Abteilung Buchhaltung erreicht einen Prozentanteil von 2,5%.

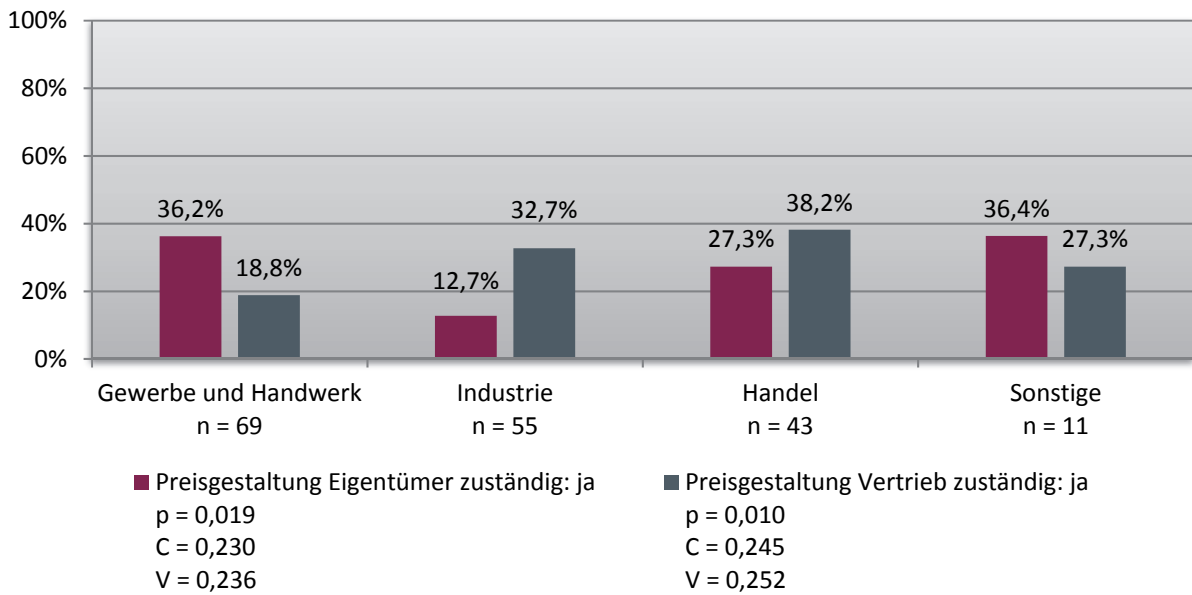


Abbildung 17: Zusammenhang Zuständigkeit Preisgestaltung und Branche

Die Tendenz, dass der Eigentümer für die Preisgestaltung zuständig ist, wird von den Unternehmen, die der Branche Gewerbe und Handwerk sowie sonstigen Branchen angehören, bejaht. Die Unternehmen, bei denen der Vertrieb für die Preisgestaltung verantwortlich ist, gehören tendenziell der Branche Handel und Industrie an.

Welche Aussagen bezüglich der Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden treffen auf Ihr Unternehmen zu? (Mehrfachnennung möglich)

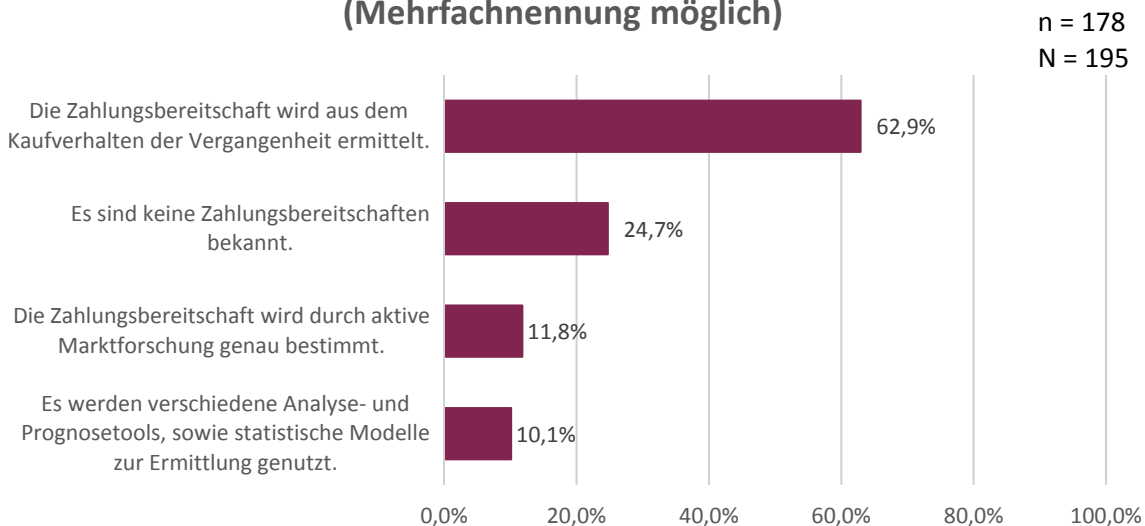


Abbildung 18: Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Kunden

62,9% der Befragten beurteilen die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden anhand von Vergangenheitserfahrungen. Während für 24,7% die Zahlungsbereitschaft völlig unbekannt ist, ermitteln knapp ein Viertel diese genau: 11,8% durch aktive Marktforschung und 10,1% anhand verschiedener Analysen, Prognosetools oder durch andere statistische Modelle.

Welche der folgenden Aussagen bezüglich des Kundennutzens trifft auf Ihr Unternehmen zu? (eine Nennung möglich)



Abbildung 19: Informationen über den Kundennutzen

51,7% der befragten österreichischen Klein- und Mittelunternehmen ist bekannt, wie ihre Kunden die Produkte wahrnehmen, die Gründe für die Kaufentscheidung werden allerdings nicht ermittelt. Weiteren 38,2% ist bekannt, wie deren Kunden sowohl den Nutzen, als auch positive und negative Aspekte der Produkte beurteilen. Der Minderheit (10,1%) ist der Kundennutzen nicht bekannt.

Wie schätzen Sie die Qualität der Daten zur Festsetzung eines Verkaufspreises ein, die Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen? (eine Nennung möglich)

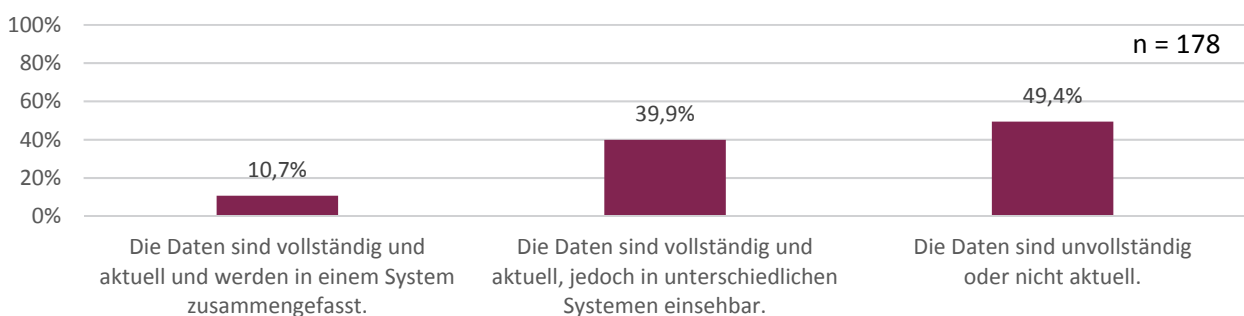


Abbildung 20: Qualität der Daten zur Festsetzung des Verkaufspreises

Die Daten zur Festsetzung des Verkaufspreises werden von 50,6% der befragten Unternehmen als vollständig und aktuell eingeschätzt. Während 10,7% diese Daten in einem System zusammengefasst haben, sind sie für 39,9% der Befragten in unterschiedlichen Systemen einsehbar. Für die restlichen 49,4% sind die Daten unvollständig oder nicht aktuell.

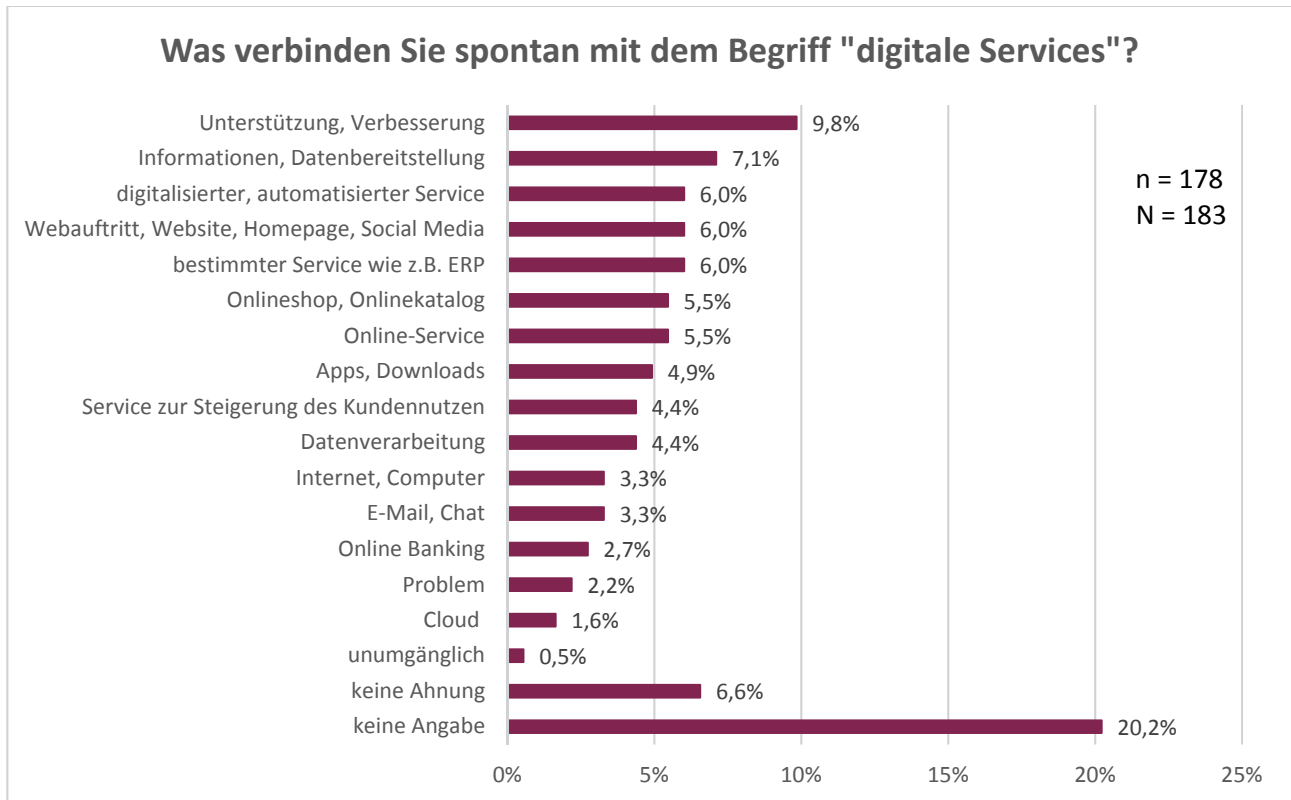


Abbildung 21: Allgemeines Verständnis des Begriffes „digitale Services“

Um zu ermitteln, was allgemein unter dem Begriff „digitale Services“ verstanden wird, sollten die Teilnehmer der Studie ihre spontane Assoziation mit diesem Begriff nennen. Die gegebenen Antworten wurden nachträglich in die in der Abbildung gezeigten Gruppen eingeteilt. 37 Probanden haben die Frage nicht beantwortet. Weitere 12 Unternehmen füllen die Frage mit „keine Ahnung“ oder einem Fragezeichen aus.

9,8% der befragten Unternehmen, und somit die größte Gruppe, empfinden digitale Services als Unterstützung bei verschiedensten Tätigkeiten bzw. als eine Verbesserung der Unternehmenssituation, da dadurch rationaler und kostensparender gearbeitet werden kann.

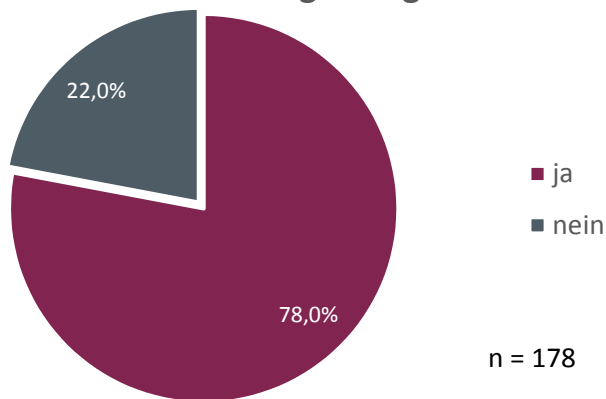
Weitere 7,1% der befragten Unternehmen verbinden mit digitalen Services eine Möglichkeit, Informationen und Daten schnell und rund um die Uhr bereit zu stellen.

11 der befragten Personen (6,0%) nennen ein bestimmtes Programm, Tool oder Service, welches sie mit digitalen Services verbinden. Unter den genannten Programmen waren ERP, CRM oder SaaS. Ebenfalls 6,0% geben Webauftritt, Website oder Homepage als Assoziation mit digitalen Services an. Weitere 11 Befragte nennen einen digitalisierten bzw. computerunterstützten Service, wie zum Beispiel eine elektronische Rechnungslegung.

Jeweils 5,5% der befragten Unternehmen führen Onlineshop oder Onlinekatalog bzw. Online-Service an. Auch Apps oder Downloads werden von 4,9% der Befragten genannt.

Weitere Antworten sind Datenverarbeitung, Erhöhung des Kundennutzens, E-Mail, Online-Banking oder der allgemeine Begriff „Internet“. Ebenfalls genannt werden Probleme, die mit digitalen Services einhergehen, wie Probleme bei der Sicherheit oder Unpersönlichkeit.

Werden in Ihrem Unternehmen elektronische Leistungen angeboten?



Welche der folgenden elektronischen Leistungen (digitale Services) bieten Sie Ihren Kunden an? (Mehrfachnennung möglich)

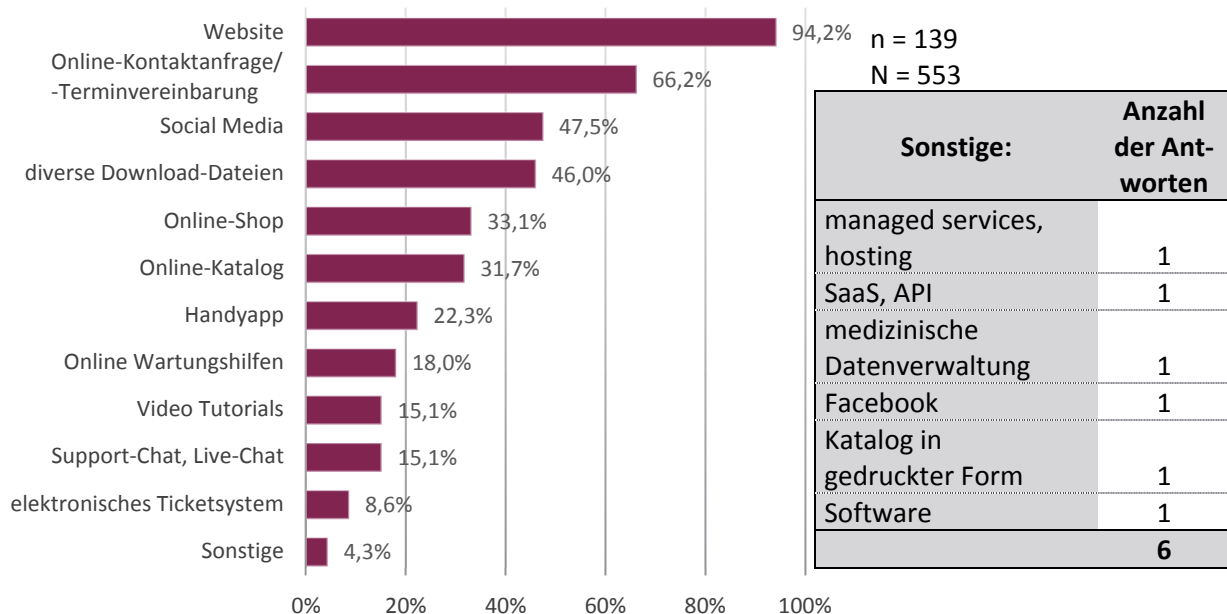


Abbildung 22: Angebotene digitale Services in den befragten Unternehmen

78,0% der befragten Unternehmen bieten ihren Kunden verschiedenste digitale Services an.

Von jenen österreichischen mittelständischen Unternehmen, die digitale Services anbieten, haben die meisten eine Website (94,2%). Der am zweithäufigsten angebotene digitale Service ist eine Online-Kontaktanfrage bzw. eine Online-Terminvereinbarung (66,2%). Ebenfalls weit im österreichischen Mittelstand verbreitete E-Services sind eine Social Media Präsenz (47,5%) und diverse Dateien, welche Kunden downloaden können (46,0%). Jeweils über ein Drittel der befragten Unternehmen bieten ihren Kunden einen Online-Shop (33,1%) bzw. einen Online Katalog (31,7%) an.

Des Weiteren werden Handyapps (22,3%), Online Wartungshilfen (18,0%), Video Tutorials (15,1%) und Support-Chats (15,1%) von österreichischen Klein- und Mittelunternehmen angeboten.

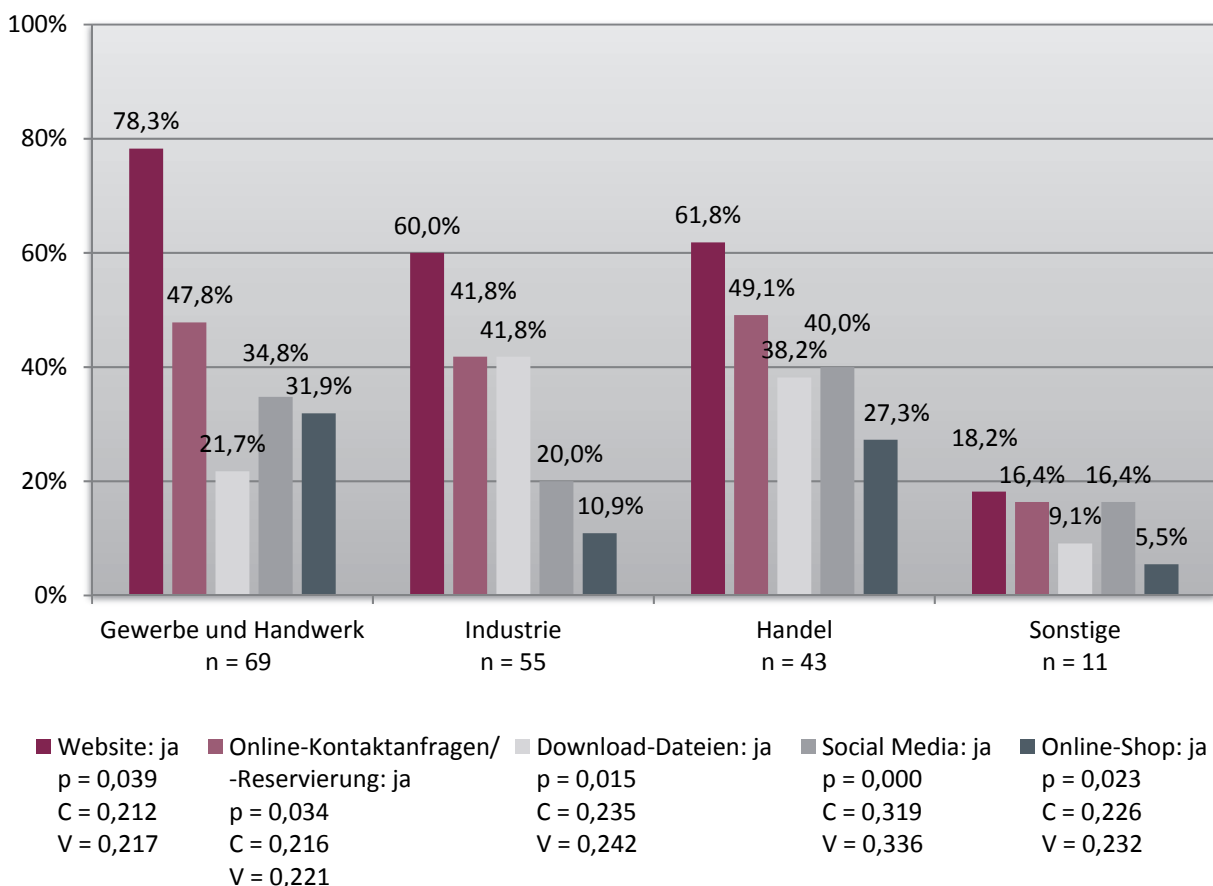


Abbildung 23: Zusammenhang Branche und angebotene E-Services

KMU aus dem Gewerbe und Handwerk bieten tendenziell öfter eine Website an als KMU aus dem Handel und der Industrie. Das Anbieten einer Online-Kontaktanfrage/-Reservierung ist sehr ausgeglichen, während im Social Media Bereich der Handel tendenziell öfter vertreten ist als das Gewerbe und Handwerk.

Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto eher tendiert es, einen Online-Shop anzubieten. Je weniger Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto weniger oft werden Online-Shops angeboten.

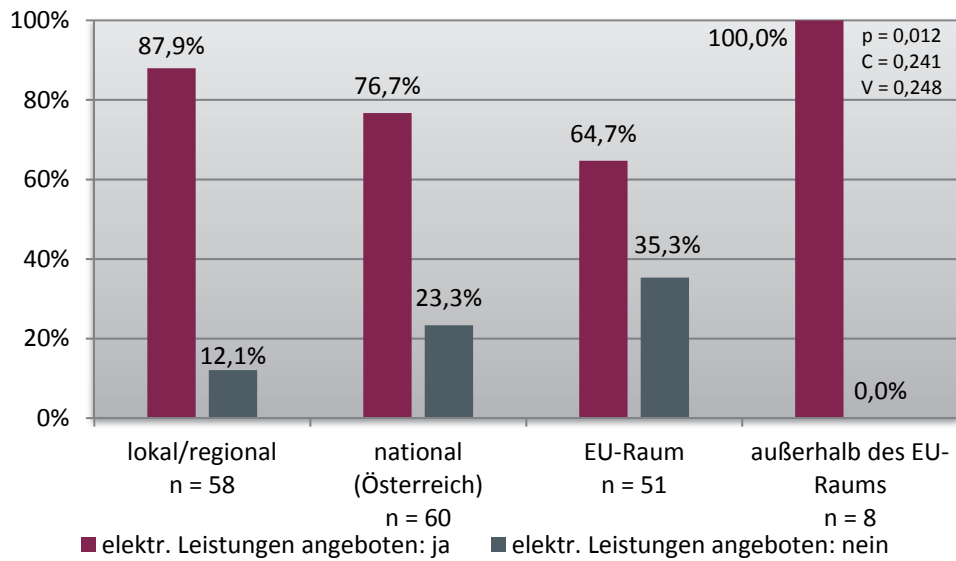


Abbildung 24: Zusammenhang Region und angebotene E-Services

Unternehmen, die lokal/regional tätig sind, tendieren eher dazu, elektronische Leistungen anzubieten als jene, die national und im EU-Raum tätig sind.

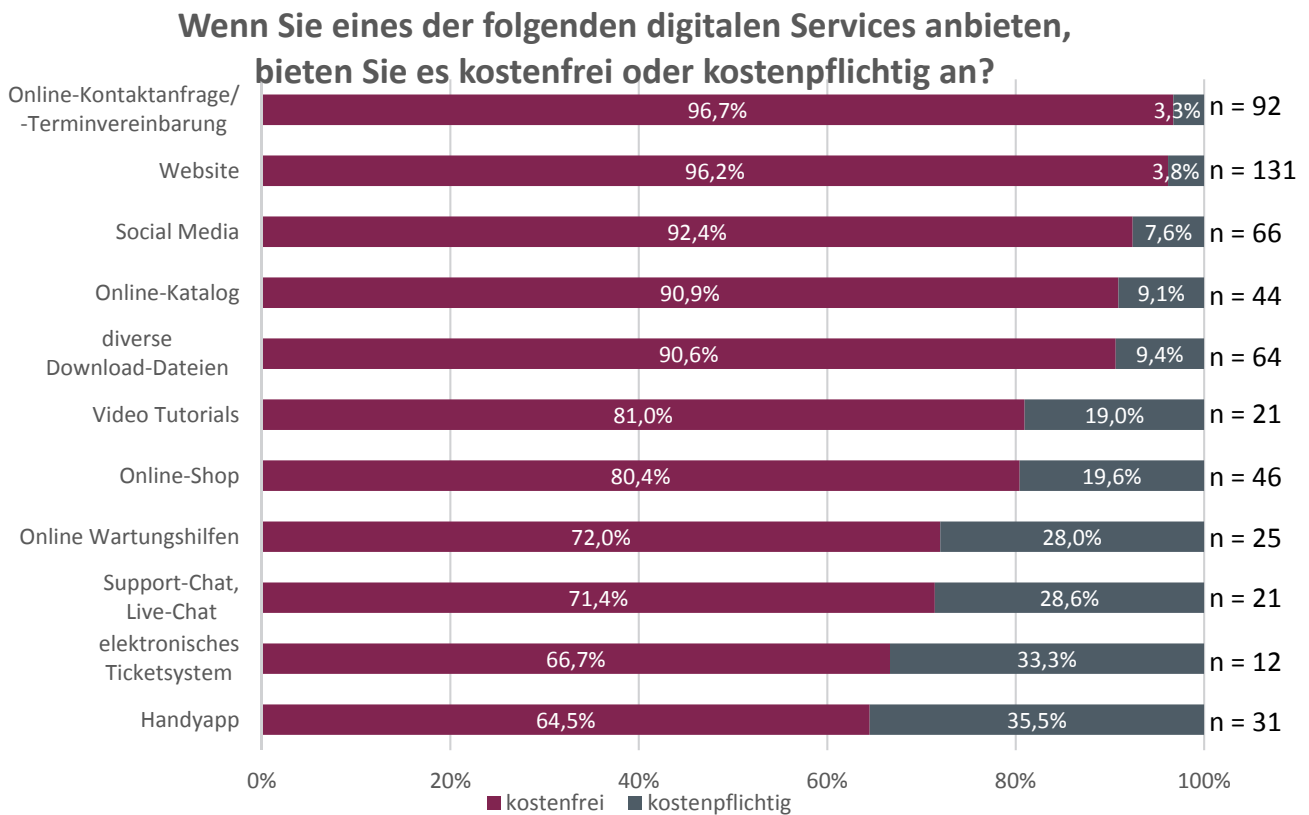


Abbildung 25: Kostenfreie oder kostenpflichtige digitale Services

Österreichische mittelständische Unternehmen bieten diverse digitale Services zu einem großen Teil kostenfrei an.

Jene digitalen Services, die beinahe von allen befragten Unternehmen angeboten werden, sind Online-Kontaktanfragen oder Terminvereinbarungen mit 96,7%, Websites mit 96,2% und Social Media Seiten mit 92,4%. Ebenfalls Online-Kataloge (90,9%) und Download-Dateien (90,6%), Video Tutorials (81,0%) und Online-Shops (80,4%) werden von den Unternehmen größtenteils kostenfrei angeboten.

35,5% der befragten Unternehmen, die ihren Kunden Handyapps zur Verfügung stellen, bieten diese kostenpflichtig an – womit Handyapp jener digitale Service ist, der im österreichischen Mittelstand am häufigsten kostenpflichtig angeboten wird; gefolgt von elektronischen Ticketsystemen (33,3%), Support bzw. Live-Chats (28,6%) und Online Wartungshilfen (28,0%).



Abbildung 26: Weiterverrechnung der Kosten von digitalen Services

Die folgenden Fragen wurden jenen 139 Studienteilnehmern gestellt, die aktuell digitale Services anbieten.

Lediglich 32,4% der befragten österreichischen Klein- und Mittelunternehmen verrechnen die angefallenen Kosten für kostenfreie digitale Services auf ihre Produkte weiter. Mehr als die Hälfte (56,8%) verrechnet diese nicht weiter. Die restlichen 10,8% wissen nicht, wie es in ihrem Unternehmen gehandhabt wird.

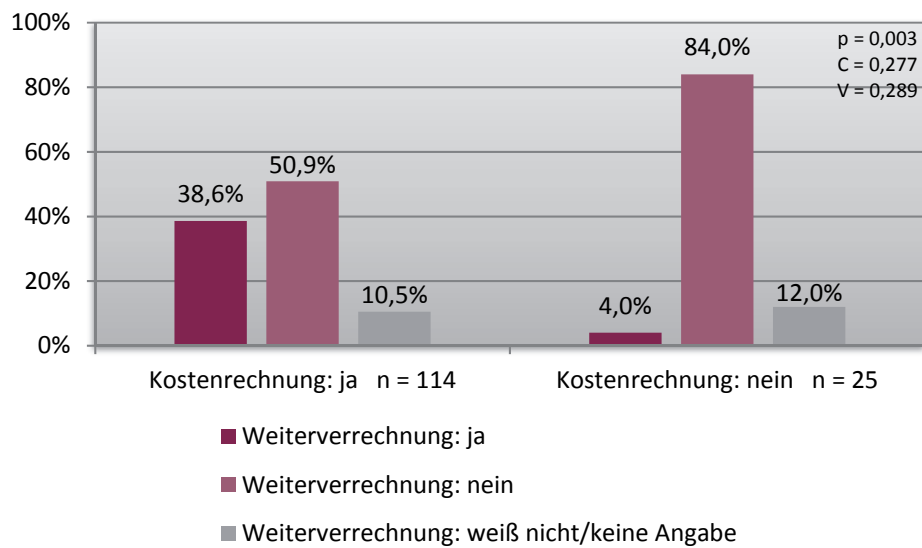
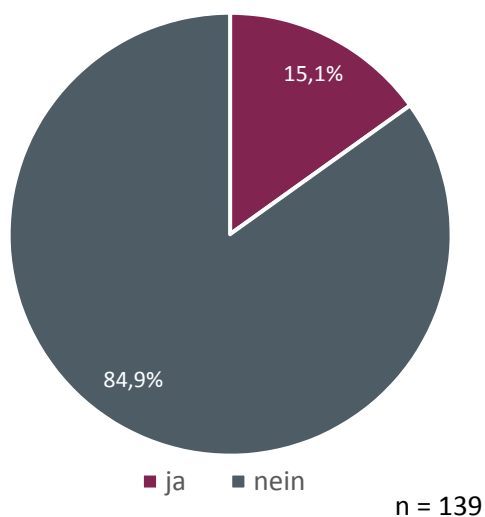


Abbildung 27: Zusammenhang Kostenrechnung und Weiterverrechnung der Kosten digitaler Services

Unternehmen mit vorhandener Kostenrechnung tendieren eher zur Weiterverrechnung der Kosten digitaler Services auf ihre Produkte als Unternehmen ohne vorhandene Kostenrechnung.

Sollen in Zukunft kostenfreie digitale Serviceleistungen kostenpflichtig angeboten werden?



Wenn ja, welche?	Anzahl der Antworten
24/7 Services	1
Beratung, technische Hilfestellung	1
Angebotserstellung und technische Planung	1
medizinische Datenverarbeitung, -verwaltung	1
Parkservice; Onlineberatung	1
Updates; Services, die über die Basisbetreuung hinausgehen	1
noch in Ausarbeitung	1
	7

Abbildung 28: Angebot der in Zukunft kostenpflichtigen digitalen Services

Von den 139 befragten Unternehmen, die elektronische Leistungen anbieten, sind 15,1% daran interessiert, in Zukunft kostenfreie digitale Serviceleistungen kostenpflichtig anzubieten. 84,9% haben kein Interesse daran.

7 Personen geben ihre Meinung dazu ab, welche digitalen Serviceleistungen zukünftig kostenpflichtig angeboten werden sollen.

Die Antworten variieren: Während sich ein Unternehmen noch nicht sicher ist, welches digitale Service es sein wird, möchten andere medizinische Datenverarbeitungen und Datenverwaltungen, oder die Angebotserstellung und deren technische Planung kostenpflichtig anbieten. Weitere Antworten ergeben 24/7 Services, (Online-) Beratungen und technische Hilfestellungen, Updates, Parkservices, sowie weitere Services, die über die Basisbetreuung hinausgehen.

Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich der aktuellen Preisgestaltung für digitale Services in Ihrem Unternehmen, stimmen Sie zu?

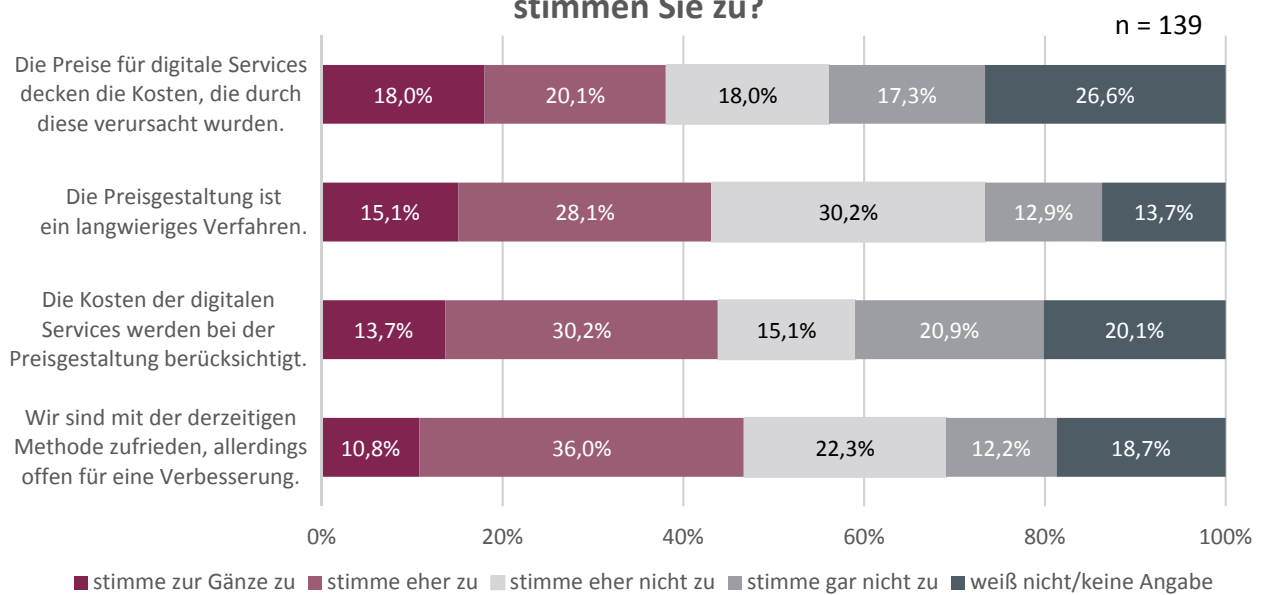


Abbildung 29: Preisgestaltung für digitale Services in den befragten Unternehmen

38,1% der Befragten geben an, dass die Preise für ihre digitalen Services die Kosten decken. 35,3% können dies nicht von sich behaupten. Ganze 26,6% wissen es nicht, bzw. geben keine Auskunft darüber.

43,2% sehen die Preisgestaltung als (eher) langwieriges Verfahren. 13,7% geben dazu keine Angabe.

Auf die Frage, ob die Kosten bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden, haben sich 20,1% ihrer Stimme enthalten. Bei 43,9% werden die Kosten berücksichtigt, während dies beim Rest (36,0%) nicht der Fall ist.

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (46,8%) stimmt zumindest eher zu, dass sie mit der derzeitigen Methode zufrieden ist. 18,7% geben hierzu keine Angaben bzw. wissen es nicht.

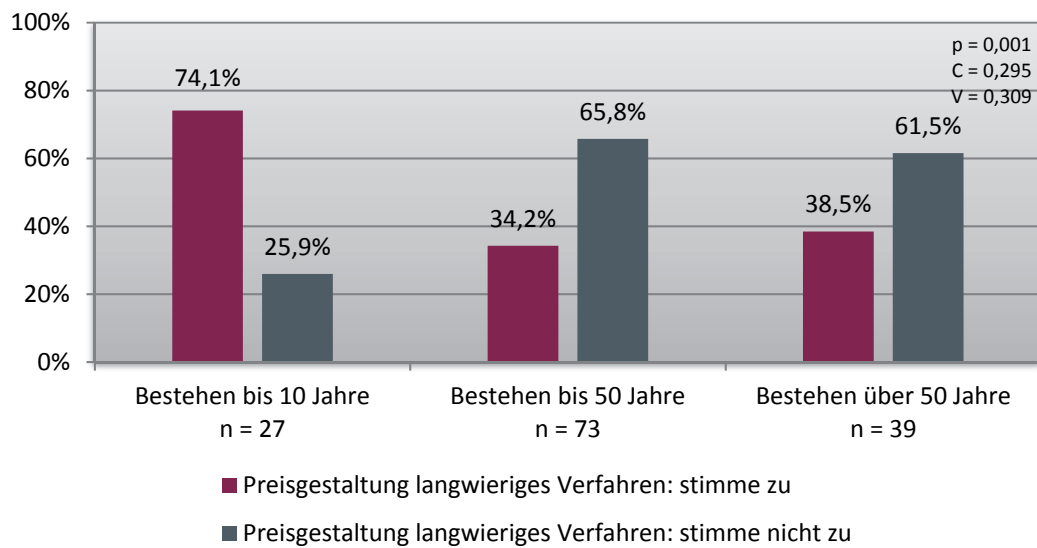


Abbildung 30: Zusammenhang Branche und empfundene langwierige Preisgestaltung

Tendenziell geben jüngere Unternehmen öfters an, dass die Preisgestaltung im Unternehmen ein langwieriges Verfahren ist als bereits länger bestehende Unternehmen.

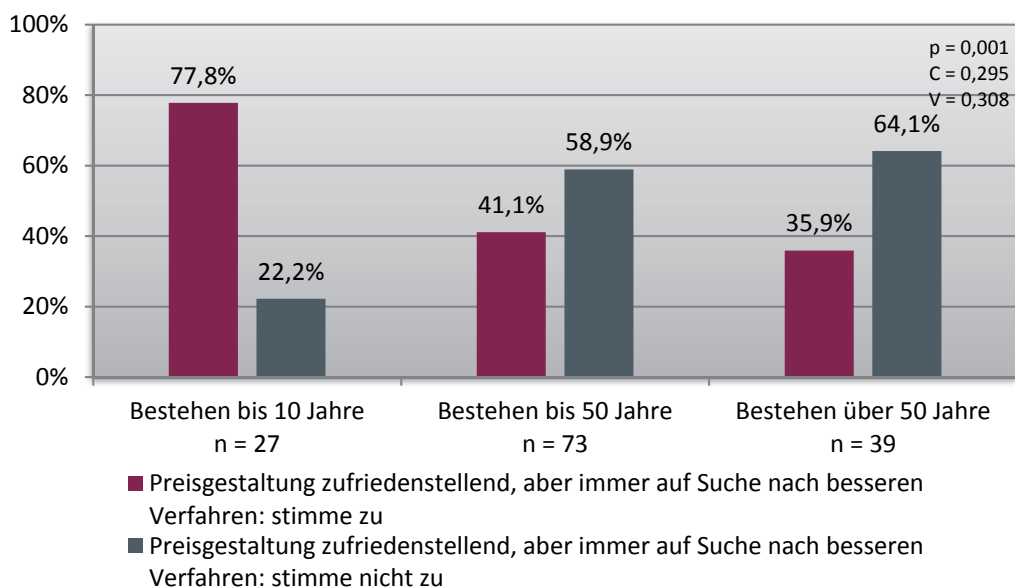


Abbildung 31: Zusammenhang Unternehmensalter und Zufriedenheit mit Preisgestaltungsmethode

Jüngere Unternehmen tendieren häufiger dazu, neue bessere Verfahren zur Preisgestaltung zu suchen als bereits länger bestehende Unternehmen.

Gibt es in Ihrem Unternehmen zurzeit ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services?

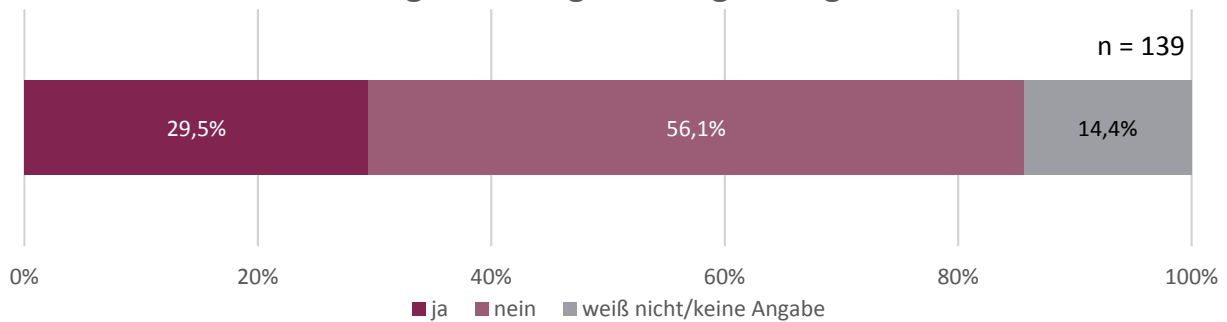


Abbildung 32: Vorhandensein eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisgestaltung

29,5% der befragten Unternehmen geben an, dass sie bereits ein geeignetes Tool zur Preisgestaltungsunterstützung besitzen. 56,1% können dies nicht von sich behaupten. Die restlichen 14,4% machen dazu keine Angabe.

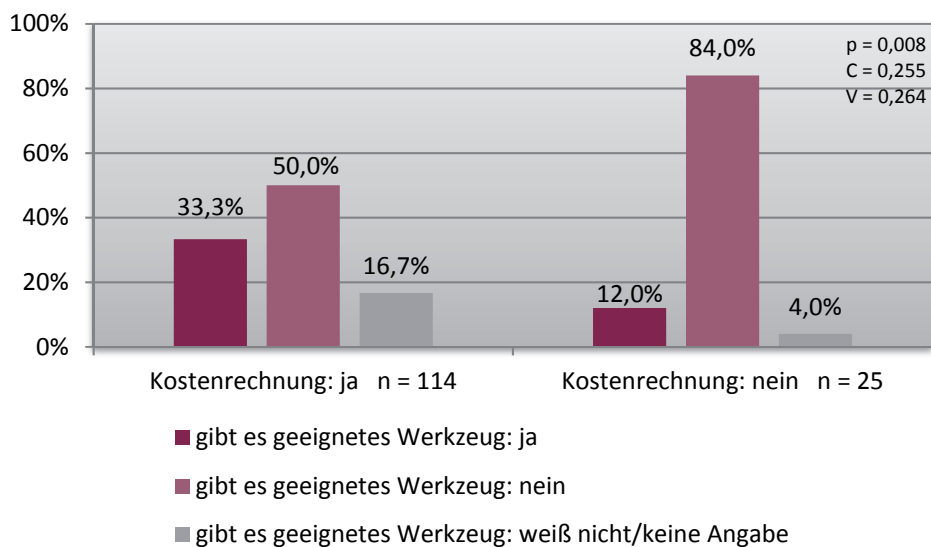


Abbildung 33: Zusammenhang Kostenrechnung und Vorhandensein eines geeigneten Werkzeuges

Selbst Unternehmen mit vorhandener Kostenrechnung haben tendenziell kein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung digitaler Services. Unternehmen ohne Kostenrechnung haben überwiegend kein geeignetes Werkzeug.

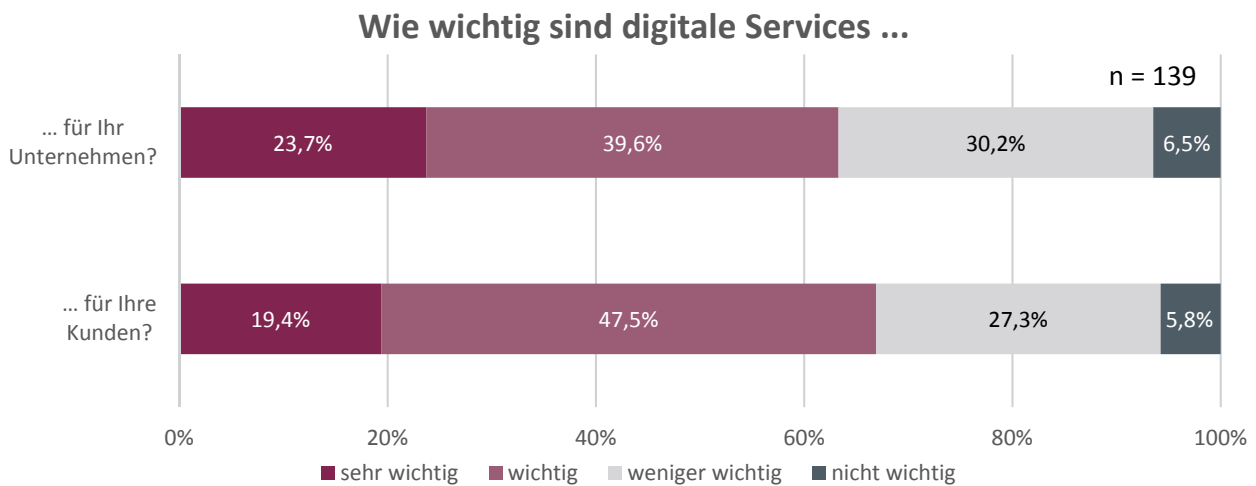


Abbildung 34: Wichtigkeit von digitalen Services in den befragten Unternehmen

Die Unternehmen wurden befragt, wie wichtig digitale Services einerseits für ihr Unternehmen und andererseits für ihre Kunden sind.

Die Auswertung hat ergeben, dass sich in beiden Varianten digitale Services als wichtig herausstellen. Auf der Unternehmensseite halten es 23,7% für sehr wichtig und 39,6% für wichtig. Die Einschätzung der Unternehmen bezüglich der Wichtigkeit digitaler Services für ihre Kunden erhält einen noch höheren Stellenwert (66,9%).

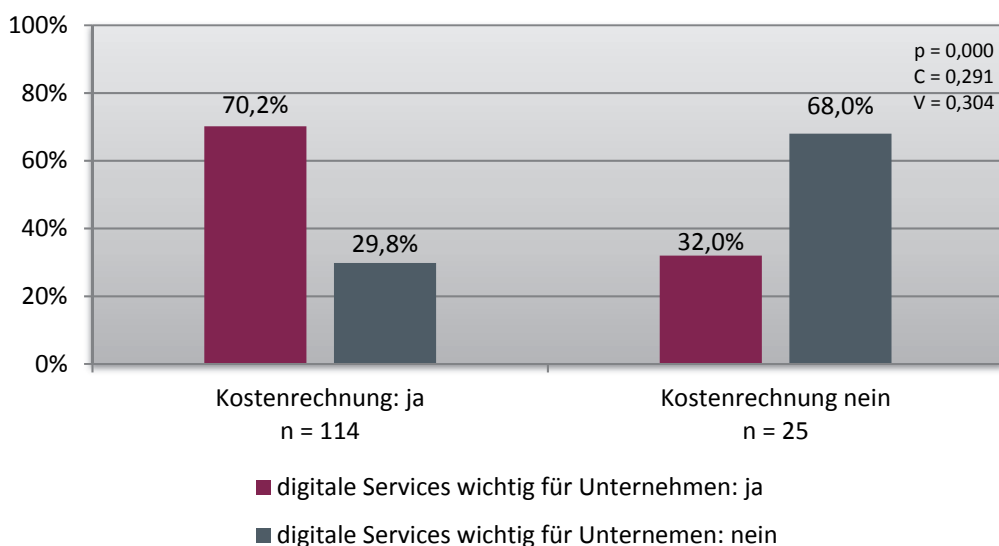


Abbildung 35: Zusammenhang Kostenrechnung und Wichtigkeit digitaler Services

Für Unternehmen mit vorhandener Kostenrechnung sind digitale Services für das Unternehmen tendenziell wichtiger als für Unternehmen ohne Kostenrechnung.

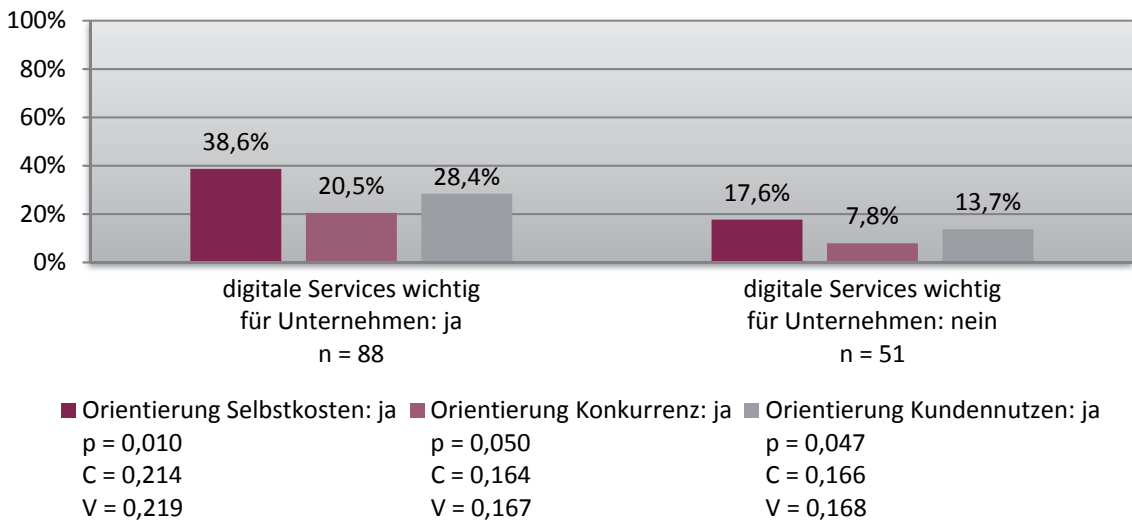
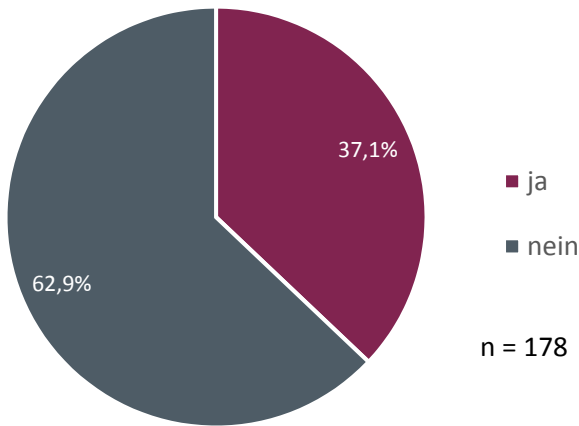


Abbildung 36: Zusammenhang Wichtigkeit digitaler Services und Orientierung bei der Preisfestlegung an den Selbstkosten, an der Konkurrenz und am Kundennutzen

Unternehmen, für die digitale Services im Unternehmen wichtig sind, orientieren sich bei der Festlegung eines Preises für digitale Services tendenziell an den Selbstkosten, der Konkurrenz oder am Kundennutzen.

Planen Sie in Zukunft (mehr) digitale Services anzubieten?



Wenn nein, warum nicht?	Anzahl der Antworten
aktuell kein Bedarf	5
keine Ahnung	3
Gesamt	8

Wenn ja, welche?	Anzahl der Antworten
Kundendienstleistungen (Support, Angebotserstellung, Online-Terminvereinbarung und Planung)	9
Onlineshop/Webshop	7
bestehende Services ausweiten	3
Informationen bereitstellen	2
Homepage/Soziale Netzwerke	2
E-Services sind wichtig für Unternehmen	2
Monitoring	2
Vertriebsnetz	1
Ticketing System	1
Cloud Backup	1
vertraulich	1
Gesamt	31

Abbildung 37: Zukünftig geplante digitale Services

37,1% der befragten Unternehmen planen, in Zukunft mehr digitale Services anzubieten. Bei 9 dieser Unternehmen sind Kundendienstleistungen wie Support, Angebotserstellung oder Online-Terminvereinbarung in

Planung. 7 Unternehmen planen, in Zukunft einen Online-Shop einzuführen. Bereits bestehende Services auszuweiten oder zu verbessern ist bei 3 der Unternehmen geplant. Jeweils 2 Unternehmen wollen online mehr Informationen bereitstellen, eine Homepage oder Monitoring einführen. Ebenfalls genannte geplante Services sind ein Vertriebsnetz, ein Ticketing System oder ein Cloud Backup.

Von jenen 62,9% der Unternehmen, die in Zukunft keine digitalen Services planen, geben 5 Unternehmen an, aktuell keinen Bedarf an weiteren E-Services zu haben.

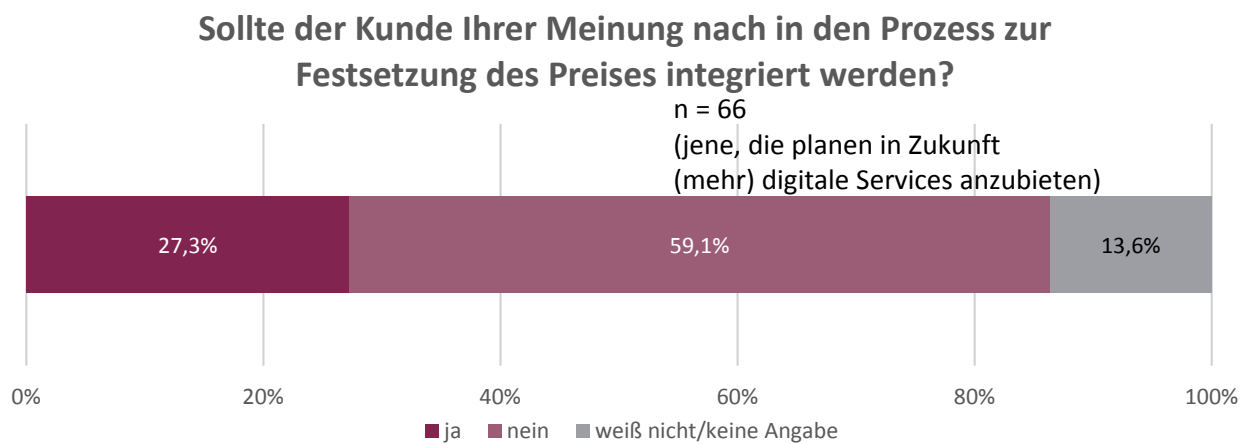


Abbildung 38: Integration des Kunden in den Prozess der Preisfestsetzung

Die folgenden Fragen wurden jenen Studienteilnehmern gestellt, die planen, (mehr) digitale Services anzubieten.

Mehr als die Hälfte (59,1%) der Befragten sind der Meinung, dass der Kunde nicht in den Prozess zur Festsetzung des Preises integriert werden soll. Lediglich 27,3% wollen, dass der Kunde miteinbezogen wird. Der Rest liegt bei 13,6%. Dies sind jene Unternehmen, die keine Angabe dazu machen.

Wenn Sie die Preisgestaltung für digitale Services verbessern könnten, welche der folgenden Maßnahmen würden Sie anwenden?

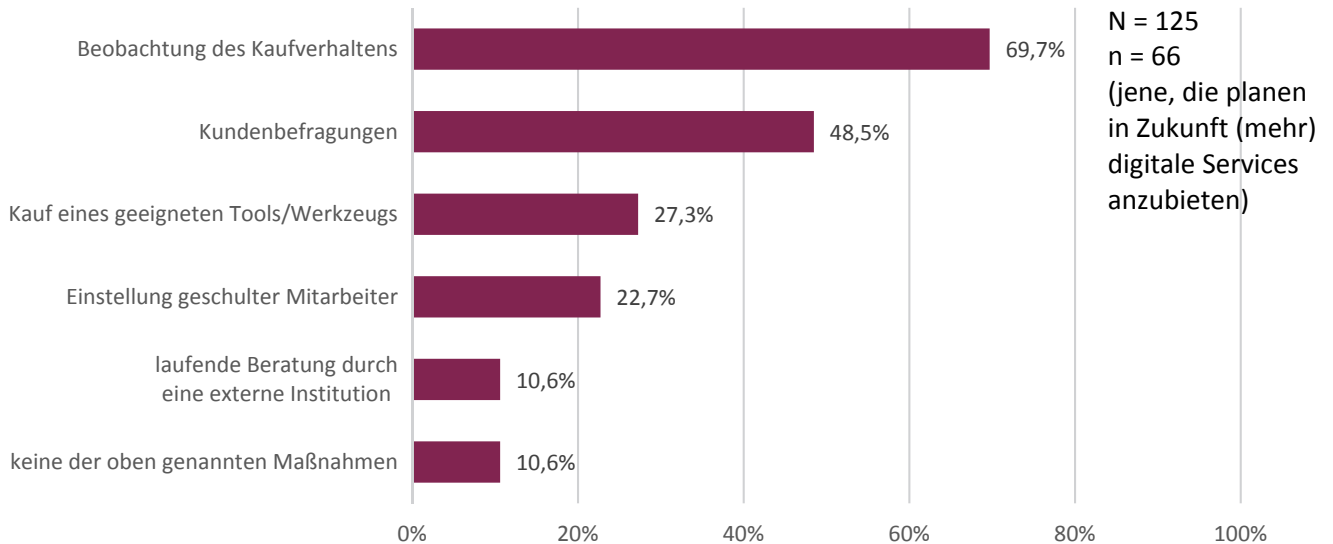


Abbildung 39: Maßnahmen zur Verbesserung der Preisgestaltung

Mehr als die Hälfte (69,7%) würde zum Zweck der Verbesserung der Preisgestaltung das Kaufverhalten der Kunden beobachten. Diese sollen laut 48,5% auch befragt werden. Um die Preisgestaltung zu unterstützen, würden 27,3% in ein geeignetes Tool oder Werkzeug investieren. 10,6% wären dazu bereit, ein externes Unternehmen als laufende Beratungsquelle in Anspruch zu nehmen.

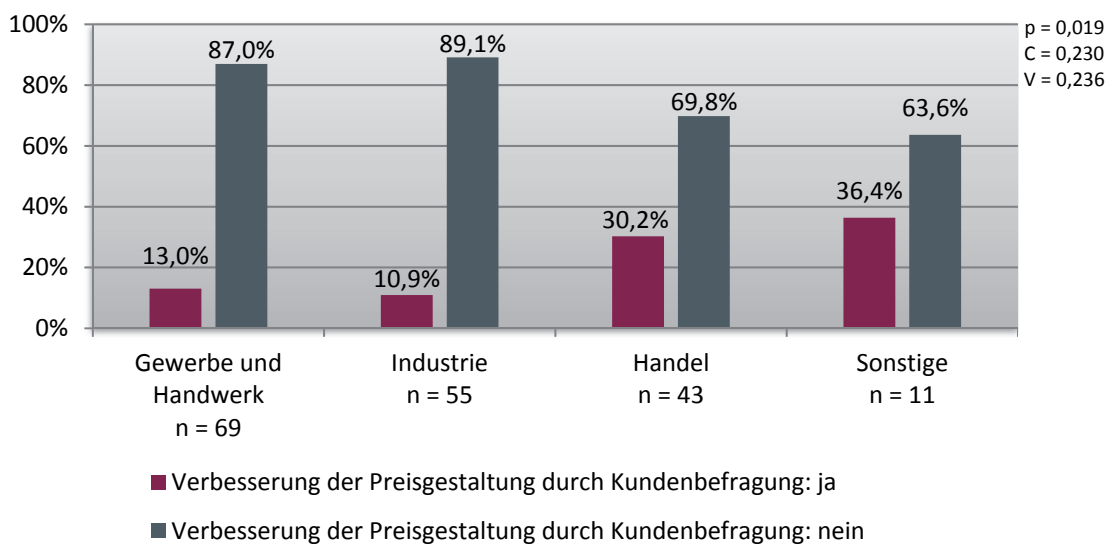


Abbildung 40: Zusammenhang Branche und Verbesserung der Preisgestaltung durch Kundenbefragung

Der Handel bzw. sonstige Unternehmen tendieren dazu, Kundenbefragungen durchzuführen, um die Preisgestaltung zu verbessern, während das Gewerbe und Handwerk bzw. die Industrie nicht dazu tendieren, Kundenbefragungen zur Verbesserung der Preisgestaltung einzusetzen.

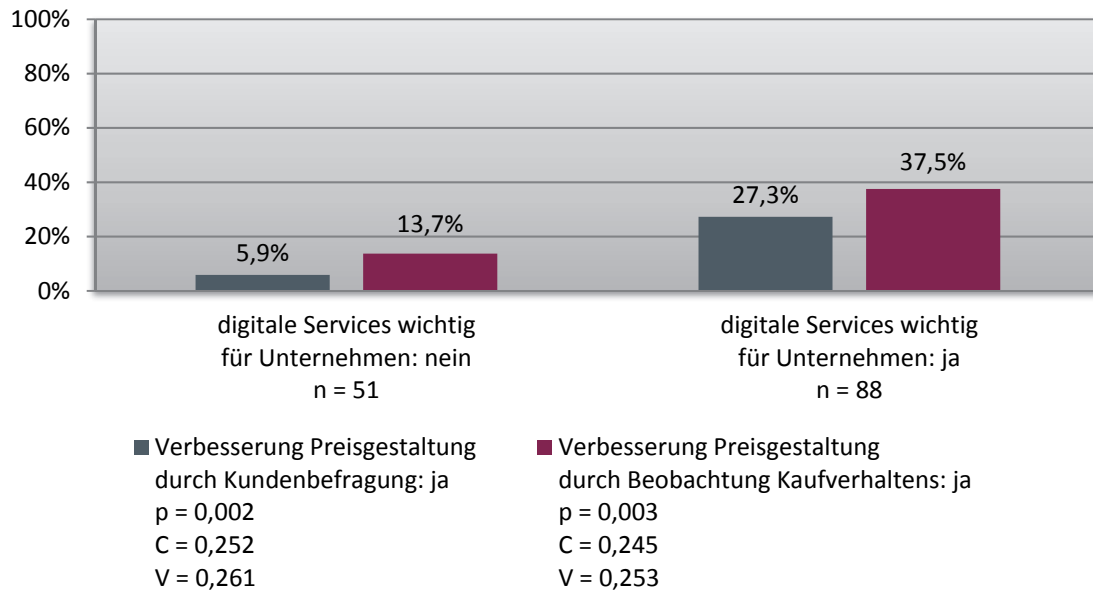


Abbildung 41: Zusammenhang Wichtigkeit der digitalen Services und Verbesserung der Preisgestaltung durch Kundenbefragung bzw. Beobachtung des Kaufverhaltens der Kunden

Unternehmen, für die digitale Services wichtig für das Unternehmen sind, würden tendenziell für die Verbesserung der Preisgestaltung eine Kundenbefragung durchführen bzw. das Kaufverhalten der Kunden beobachten. Unternehmen, für die digitale Services für das Unternehmen nicht wichtig sind, würden tendenziell für die Verbesserung der Preisgestaltung keine Kundenbefragung durchführen bzw. das Kaufverhalten der Kunden nicht beobachten.

Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich eines idealen Werkzeuges zur Festlegung der Preise von digitalen Services, stimmen Sie zu?

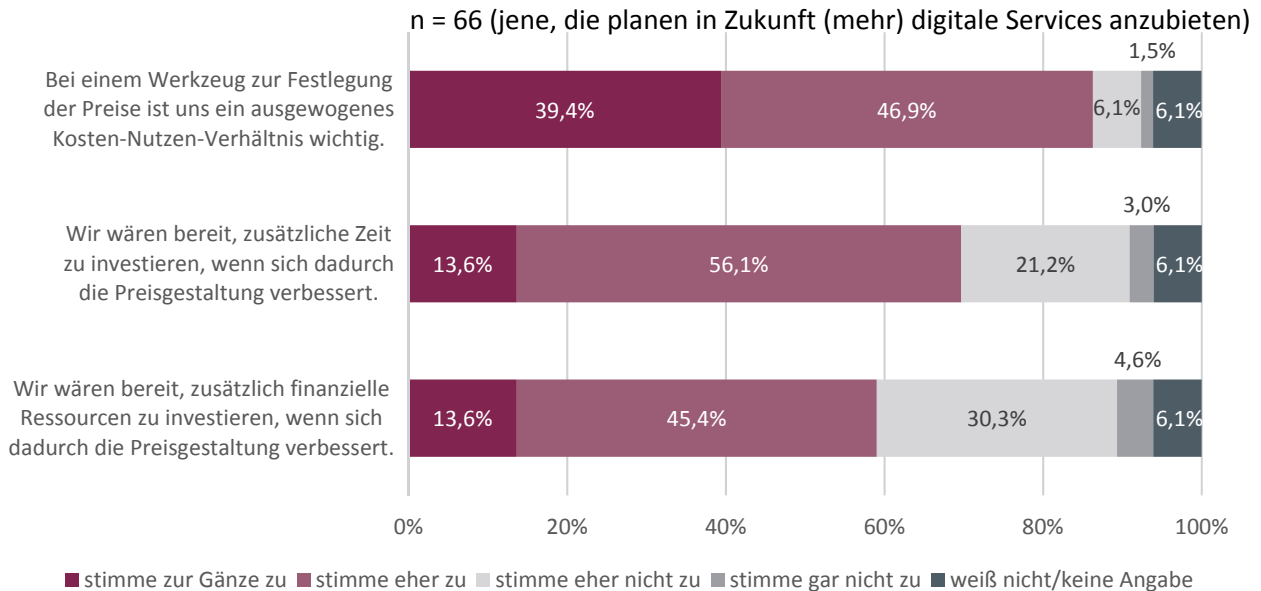


Abbildung 42: Affirmationen zu einem idealen Werkzeug

86,3% der befragten Unternehmen stimmen der Aussage ganz oder teilweise zu, dass bei einem Werkzeug zur Unterstützung bei der Preisfestsetzung ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis wichtig sei. Lediglich 7,6% stimmen dieser Aussage nicht oder eher nicht zu.

69,7% der Unternehmen wären bereit, zusätzliche Zeit zu investieren, wenn sich dadurch ihrer Preisgestaltung verbessert. 59,0% der Befragten wären ebenfalls bereit, zusätzliche finanzielle Mittel zu investieren, um die Preisgestaltung zu verbessern. 24,2% der befragten Unternehmen sind nicht dazu bereit, zusätzliche Zeit zu investieren bzw. 34,9% wollen keine weiteren finanziellen Mittel investieren.

Angenommen, Sie hätten ein Werkzeug zur Verfügung um Preise für Ihre digitalen Services festzulegen, welche Anforderungen wären Ihnen dabei am wichtigsten?

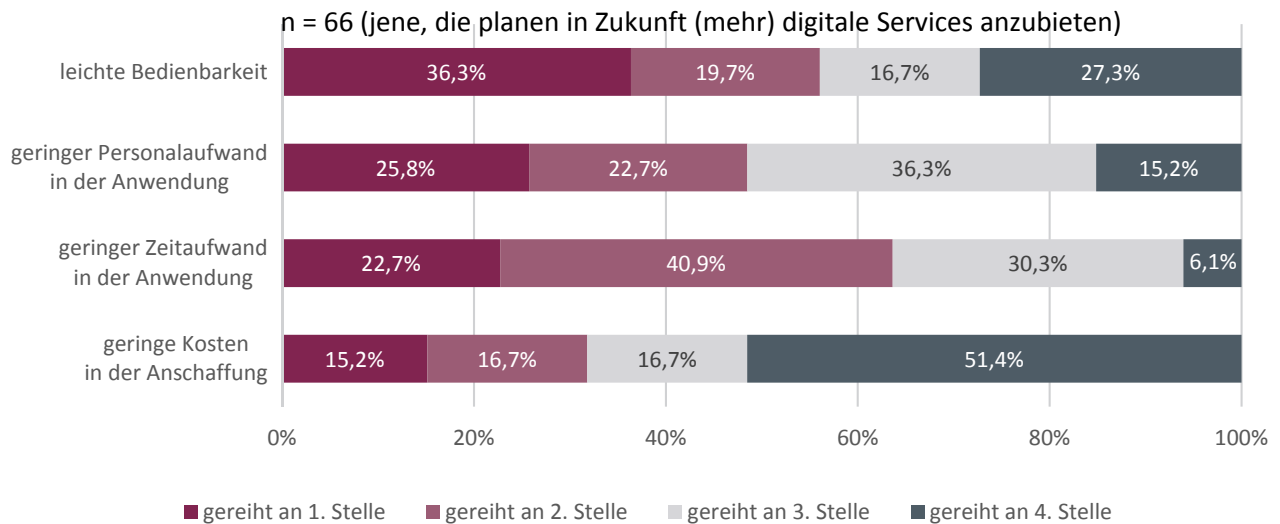


Abbildung 43: Anforderungen an ein Werkzeug zur Verbesserung der Preisgestaltung

Im Zuge der Reihung verschiedener Anforderung an ein Werkzeug, um Preise für ein digitales Service festzulegen, wird leichte Bedienbarkeit von 36,3% der befragten Unternehmen an die erste Stelle gesetzt. Weitere 19,7% empfinden eine leichte Bedienbarkeit am zweitwichtigsten. Für 27,3% spielt dies allerdings nur eine sehr geringe Rolle (gereiht an 4. Stelle).

Ein geringer Personalaufwand in der Anwendung ist für 25,8% der Unternehmen am wichtigsten. 22,7% setzen diesen Punkt an die zweite Stelle. Insgesamt reihen 63,6% der befragten Unternehmen einen geringen Zeitaufwand in der Anwendung an erster oder zweiter Stelle. 51,4% der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass geringe Kosten in der Anschaffung am unwichtigsten seien.

5 Resümee

Obwohl 60,5% der befragten Unternehmen mit der aktuellen Preisgestaltung für E-Services zufrieden sind, wird eine Verbesserung dieser angestrebt. Dies wird dadurch bestärkt, dass knapp die Hälfte, genau 49,4%, im Rahmen der Preisfindung mit unvollständigen und veralteten Daten arbeitet. Die Kombination dieser Ergebnisse zeigt die Nachfrage nach entsprechenden Tools an, mithilfe derer die Daten für die Preisfestsetzung systematisch gesammelt, analysiert und verwertet werden können.

Digitalen Services kommt eine hohe Bedeutung in der österreichischen KMU-Landschaft zu – der verstärkte Einsatz von E-Services ist für 63,3% der befragten Unternehmen wichtig. Die meisten KMU, nämlich 78,0%, bieten bereits E-Services an und 37,1% planen sogar, diese in Zukunft noch auszubauen; gleichzeitig verwendet aber nur jedes dritte Unternehmen ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisfindung.

Ein Kernergebnis dieser Studie ist weiters, dass die meisten E-Services aktuell kostenfrei angeboten werden und dies auch nicht geändert werden soll, d.h. die Nutzung für den Kunden weiterhin unentgeltlich bleibt. Auf der anderen Seite werden die durch E-Services entstandenen Kosten auch nicht auf die Produkte weiterverrechnet, was ein Problemfeld und den damit verbundenen Handlungsbedarf aufzeigt.

In der Theorie werden viele Werkzeuge genannt, die für die Preisgestaltung von E-Services in Frage kommen. Diese Studie zeigt auf, sich auf diejenigen Instrumente zu konzentrieren, die insbesondere kundennahe Methoden zur Preisfindung einsetzen. Dies lässt sich aus den Ergebnissen dieser Studie ableiten, da zum einen bei digitalen Services eine starke Orientierung der Unternehmen am Kundennutzen vorherrscht (im Gegensatz zu Produkten) und zum anderen die Bereitschaft für die Durchführung von Kundenbefragungen zu 48,5% und die Beobachtung des Kundenverhaltens zu 69,7% gegeben ist. Aufgrund der Natur von Dienstleistungen können kosten- und marktorientierte Ansätze ausgeschlossen werden, was auch durch die Ergebnisse der Studie bestätigt werden kann. Da die Befragten es eher ablehnen, den Kunden direkt in die Preisfestsetzung zu integrieren, kann das „*Pay what you want*“-Verfahren ausgeschlossen werden. Geeignete Methoden wären Verfahren, die auf einer Ermittlung des Kundennutzen bzw. dem wahrgenommenen Wert aus Kundensicht basieren und dieser sollte mit der Zahlungsbereitschaft („*Willingness to pay*“) verknüpft werden.

Bei der Konzeption eines Werkzeuges zur Unterstützung der Preisfindung sollte besonders auf eine einfache Bedienbarkeit geachtet werden. Der Anschaffungspreis des Werkzeuges spielt im Gegensatz dazu eine geringe Rolle, da er von mehr als der Hälfte der Befragten als unwichtigste Anforderung gereiht wurde. Abschließend wird empfohlen, das Werkzeug speziell bei Start-ups bzw. jungen Unternehmen zu bewerben, da diese tendenziell häufiger auf der Suche nach einem geeigneten Verfahren zur Preisgestaltung sind.

Literatur

- ARRENBURG, J. [2015]: Wirtschaftsstatistik für Bachelor, 2. Auflage, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2015.
- BORTZ, J./SCHUSTER, C. [2010]: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7., vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Springer Verlag, 2010.
- BOWERSOX, D.J./CLOSS, D.J./DRAYER, R.W. [2005]: The Digital Transformation: Technology and Beyond, in: Supply Chain Management Review 9, 2005, 1, S. 22-29.
- BRAUNECKER, C. [2016]: How to do Empirie, how to do SPSS, Facultas Verlag, 2016.
- BREITHAUPT H.-F. [2005]: Dienstleistungen im Internet und ihre Qualität aus Kundensicht, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005.
- BRUHN, M./STAUSS, B. [2002]: Electronic Services: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden: Springer, 2002.
- DIEKMANN, A. [2011]: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2011.
- ECKEY, H.-F./KOSFELD, R./DÜRCK, M. [2008]: Deskriptive Statistik, Grundlagen – Methoden – Beispiele, 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.
- KARMASIN Fritz/KARMASIN Helene [1977]: Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung, Wien, Köln, Graz: Böhlau, 1977.
- FAHRMEIR, L./KÜNSTLER, R./PIGEOT, I./TUTZ, G. [2006]: Statistik – Der Weg zur Datenanalyse, 6., überarb. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2006.
- KOTLER, P./ARMSTRONG, G./WONG, V./SAUNDERS, J. [2011]: Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München: Pearson Education Deutschland GmbH, 2011.
- MALHOTRA, N. K. [2010]: Marketing Research. An Applied Orientation, New Jersey: Pearson Education, 2010.
- OBERZAUCHER, A. [2017]: Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung, 2. Auflage, Wien: NWV, 2017.
- OLFERT, K. [2010]: Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft, 6., aktualisierte Auflage, Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, 2010.

RUST, R. T./KANNAN P. K [2002]: E-Service. New Directions in Theory and Practice, Armonk, New York/London, England: Routledge, 2002.

THEOBALD, A. [2003]: Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrung, Wiesbaden: Springer 2003.

WEGMANN, C. [2002]: Der E-Services Marketingmix, in: Electronic Services, hrsg. von BRUHN ,M./STAUSS, B., Wiesbaden: Springer, 2002, S. 243-263.

WEIS, H. [2010]: Kompakt-Training Marketing, hrsg. von OLFERT, K., 6., aktualisierte Auflage, Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, 2010.

Onlinequellen:

BAUINFOCONSULT [2017]: Stichprobengrößen-Rechner, http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html, [30.07.2017].

FACHGRUPPEN HANDEL [07. 05 2017]: Handel in Zahlen 2016, <https://www.wko.at/branchen/handel/handel-in-zahlen-2016.html>, [07.05.2017].

FACHVERBÄNDE INDUSTRIE [07. 05 2017]: Industriebeschäftigung, <http://wko.at/statistik/jahrbuch/sachibesch-branchen.pdf>, [07.05.2017].

STATISTIK AUSTRIA [2017]: Industrie, https://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/industrie/index.html, [07.05.2017].

SURVEYMONKEY [2017a]: Empfohlene Stichprobengröße, <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-i-need>, [01.06.2017].

SURVEYMONKEY [2017b]: Wie viele Personen muss ich bitten, an meiner Umfrage teilzunehmen?, <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-i-need>, [01.06.2017].

SURVEYMONKEY [2017c]: Berechnen des Stichprobenumfangs, <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-i-need>, [01.06.2017].

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER [2017]: Dienstleistungen, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungen.html#definition>, [04.06.2017].

WKO ÖSTERREICH [2017]: Klein-und Mittelbetriebe in Österreich, <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>, [11.05.2017].

ZUFALLSZAHLN [2017]: Generator für Zufallszahlen, <https://rechneronline.de/zufallszahlen>, [15.06.2017].

Anhang (Fragebogen)

1. **Wie lange besteht Ihr Unternehmen schon?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
 - bis 1 Jahr
 - bis 3 Jahre
 - bis 10 Jahre
 - bis 50 Jahre
 - über 50 Jahre

2. **Wo sehen Sie schwerpunktmäßig den geografischen Tätigkeitsbereich Ihres Unternehmens?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
 - lokal/regional
 - national (Österreich)
 - EU-Raum
 - außerhalb des EU-Raums

3. **Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Kostenrechnung?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
 - ja
 - nein
 a. **Wenn nein: Planen Sie, in der Zukunft eine Kostenrechnung einzuführen?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
 - ja
 - nein

Wenn nein, warum nicht? (bitte notieren)

4. **Woran orientieren Sie sich, wenn Sie den Preis für ein neues Produkt festlegen?** (bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)
 - Selbstkosten plus Gewinnaufschlag
 - Konkurrenz
 - Kundennutzen
 - Erfahrung
 - Bauchgefühl
 - Sonstiges: _____

5. **Wie zufrieden sind Sie mit der Methode, wie Sie aktuell Preise für Ihre Produkte kalkulieren?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)

sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	nicht zufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. **Sind in Ihrem Unternehmen klare Zuständigkeiten für die Preisgestaltung definiert?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
- ja
 - nein
- a. **Wenn ja: Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Preisgestaltung zuständig?** (bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)
- Eigentümer
 - Geschäftsführer
 - Abteilung Buchhaltung
 - Abteilung Vertrieb
 - Abteilung Controlling
 - Sonstige: _____
7. **Denken Sie nun an die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden und wie Sie jene in Ihrem Unternehmen ermitteln. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?** (bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)
- Es sind keine Zahlungsbereitschaften bekannt.
 - Es wird versucht, die Zahlungsbereitschaft basierend auf dem Kaufverhalten der Vergangenheit zu ermitteln.
 - Durch aktive Marktforschung soll die Zahlungsbereitschaft möglichst genau bestimmt werden.
 - Es werden verschiedene Analyse- und Prognosetools sowie statistische Modelle zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft genutzt.
8. **Es geht nun um den Nutzen Ihrer Produkte aus Kundensicht. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
- Der Nutzen aus Kundensicht ist uns nicht bekannt.
 - Die Produktwahrnehmung unserer Kunden ist uns bekannt, jedoch werden die Gründe für den Kauf oder Nicht-Kauf nicht regelmäßig ermittelt.
 - Aufgrund von regelmäßiger Marktforschung ist uns bekannt, wie unsere Kunden den Nutzen unserer Produkte beurteilen und welche Vor- und Nachteile unsere Produkte gegenüber Wettbewerbern haben.
9. **Wie schätzen Sie die Qualität der Daten zur Festsetzung eines Verkaufspreises ein, die Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen?** (bitte Zutreffendes ankreuzen)
- Die Daten sind oftmals unvollständig und nicht aktuell.
 - Die Daten sind überwiegend vollständig, korrekt und aktuell. Sie liegen jedoch in unterschiedlichen Formaten und Systemen in den einzelnen Abteilungen vor.
 - Die Daten sind überwiegend vollständig, korrekt und aktuell und sind in einem System zusammengefasst.

10. Was verbinden Sie spontan mit dem Begriff „digitale Services“? (bitte notieren) (keine Pflichtfrage)

11. Welche der folgenden elektronischen Leistungen (digitalen Services) bieten Sie Ihren Kunden an?

(Bitte Zutreffendes ankreuzen und angeben, ob das Service kostenpflichtig oder kostenfrei angeboten wird.)

	kosten- pflichtig	kosten- frei
<input type="checkbox"/> Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online-Kontaktanfrage/-Terminvereinbarung/-Reservierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> diverse Download-Dateien (Gebrauchsanweisungen, Anleitungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Handyapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online Wartungshilfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Support-Chat/Life-Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Video Tutorials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online-Produktkonfigurator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online-Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> elektronisches Ticketsystem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Wir bieten keine digitalen Services an. (Filter: weiter zu Frage 19)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Werden die Kosten für kostenfreie digitale Services auf Ihre Produkte weiterverrechnet? (bitte Zutreffendes ankreuzen und notieren)

- ja
 nein
 weiß nicht/keine Angabe

13. Haben Sie vor, kostenfreie digitale Serviceleistungen in Zukunft kostenpflichtig anzubieten? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- ja
 nein

Wenn ja, welche? (bitte notieren)

14. Wie zufrieden sind Sie mit der Methode, wie Sie aktuell Preise für Ihre digitalen Services kalkulieren?
 (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden nicht zufrieden

15. Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich der aktuellen Preisgestaltung in Ihrem Unternehmen, stimmen Sie zu? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

	stimme zur Gänze zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht/keine Antwort
Die Preisgestaltung im Unternehmen ist ein langwieriges Verfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kosten der digitalen Services werden bei der Preisgestaltung berücksichtigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Preise für digitale Services decken die Kosten, die durch diese verursacht wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obwohl wir mit der derzeitigen Methode der Preisgestaltung zufrieden sind, sind wir ständig auf der Suche nach einem besseren Verfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Gibt es in Ihrem Unternehmen zurzeit ein geeignetes Werkzeug zur Unterstützung der Preisgestaltung bei digitalen Services?

- ja
 nein
 weiß nicht/keine Antwort

17. Wie wichtig sind digitale Services für Ihr Unternehmen? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- sehr wichtig wichtig weniger wichtig nicht wichtig

18. Wie wichtig sind digitale Services für Ihre Kunden? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- sehr wichtig wichtig weniger wichtig nicht wichtig

19. Planen Sie in Zukunft (mehr) digitale Services anzubieten? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- ja
 nein (Filter: weiter zu statistischen Daten)

Wenn ja, welche? (bitte notieren)

Wenn nein, warum nicht? (bitte notieren)

20. Woran orientieren Sie sich (bzw. würden Sie sich orientieren), wenn Sie einen Preis für ein digitales Service festlegen? (bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)

- Selbstkosten plus Gewinnaufschlag
- Konkurrenz
- Kundennutzen
- Erfahrung
- Bauchgefühl
- weiß nicht/keine Angabe
- Sonstiges: _____

21. Sollte der Kunde Ihrer Meinung nach in den Prozess zur Festsetzung des Preises für ein digitales Service integriert werden? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- ja
- nein
- weiß nicht/keine Angabe

22. Wenn Sie die Preisgestaltung für digitalen Services verbessern könnten, welche der folgenden Maßnahmen würden Sie anwenden? (bitte Zutreffendes ankreuzen; Mehrfachnennung möglich)

- Kundenbefragungen
- Beobachtung des Kaufverhaltens
- Kauf eines geeigneten Tools/Werkzeugs
- Einstellung geschulter Mitarbeiter
- laufende Beratung durch eine externe Institution
- Sonstiges: _____
- keine der genannten Maßnahmen

23. Angenommen, Sie hätten ein Werkzeug zur Verfügung um Preise für Ihre digitalen Services festzulegen, welche Anforderungen wären Ihnen dabei am wichtigsten? Bitte reihen Sie die nachfolgenden Anforderungen! (beginnend mit 1: am wichtigsten)

- Geringe Kosten in der Anschaffung
- Geringer Zeitaufwand in der Anwendung
- Geringe Personalaufwand in der Anwendung
- Leichte Bedienbarkeit

24. Welchen der folgenden Aussagen, bezüglich eines idealen Werkzeuges zur Festlegung der Preise von digitalen Services, stimmen Sie zu?

	stimme zur Gänze zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht/keine Angabe
Wir wären bereit, zusätzlich finanzielle Ressourcen zu investieren, wenn sich dadurch die Preisgestaltung verbessert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir wären bereit, zusätzliche Zeit zu investieren, wenn sich dadurch die Preisgestaltung verbessert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einem Werkzeug zur Festlegung der Preise ist uns ein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Branche: (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- Gewerbe und Handwerk
- Industrie
- Handel
- Bank und Versicherung
- Transport und Verkehr
- Tourismus und Freizeitwirtschaft
- Information und Consulting

Mitarbeiteranzahl: (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- 0-9 Mitarbeiter
- 10-49 Mitarbeiter
- 50-249 Mitarbeiter
- über 250 Mitarbeiter

Jährlicher Umsatz (ohne USt, in €): (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- bis 2 Millionen
- bis 10 Millionen
- bis 30 Millionen
- bis 50 Millionen
- über 50 Millionen
- weiß nicht/keine Angabe

Bundesland: (bitte Zutreffendes ankreuzen)

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten

Autorinnen

MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk.



ist hauptberufliche Lektorin und Projektkoordinatorin im Bereich F&E an der Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling der FH CAMPUS 02 in Graz. Langjährige Berufserfahrungen im (Konzern-) Controllingbereich unterstützen den Blick auf die Controllinglandschaft. Nebenberuflich ist Frau MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk. als Lehrveranstaltungsleiterin an anderen Fachhochschulstudiengängen und in der Erwachsenenbildung im Bereich internes Rechnungswesen tätig.

FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher



ist hauptberuflich Lehrende für Marktforschung sowie Koordinatorin der Praxisprojekte an der Fachhochschule CAMPUS 02 und Vortragende an anderen Fachhochschulstudiengängen sowie bei zahlreichen einschlägigen Fachveranstaltungen. Außerdem ist sie selbstständige Marktforschungspartnerin der Agentur Pichler Jessenko in Graz. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen gleichermaßen in der quantitativen und qualitativen Marktforschung, wobei sie sich in den letzten Jahren dem Thema der qualitativen Onlineforschung verstärkt angenommen hat.

Notizen

Impressum

Titel

Service Pricing im KMU-Bereich: Aktueller Stand und zukünftige Entwicklungen im KMU-Service Pricing

Graz 2018

ISBN 978-3-9504309-3-6

Herausgeber

FH-Prof. Mag. Peter Meiregger, StB | FH CAMPUS 02, Rechnungswesen & Controlling

AutorInnen

MMag. Alexandra Knefz-Reichmann, Bakk. | FH CAMPUS 02, Rechnungswesen & Controlling

FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher | FH CAMPUS 02, International Marketing & Sales Management

Mitwirkung

Sabine Fuchs

Daniel Gritsch

Maria Löffler

Jacqueline Majcen

Sandra Schuster, BA

Kontakt/Redaktion

Mag. Tanja Mikschofsky, Bakk.

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling

Körblergasse 126, 8010 Graz

Tel.: 0316 6002 - 605

E-Mail: tanja.mikschofsky@campus02.at

www.campus02.at

www.campus02.at

© 2018 CAMPUS 02 – Fachhochschule der Wirtschaft, Studienrichtung Rechnungswesen & Controlling.
Alle Rechte vorbehalten.

Covermotiv: © Wei Ming - shutterstock.com

ISBN 978-3-9504309-3-6