

27.01.2016 | 15:25 Uhr 27.01.2016 um 17:34 Uhr

EURO 2016: UEFA und DFB ziehen geschickt alle Hebel zur Pricing- und Ertragsoptimierung



Die Europameisterschaft in Frankreich

Schon jetzt geht die Preisschlacht um die Tickets des nächsten Großereignisses los – die Fußball Europameisterschaft 2016 in Frankreich. Grund genug, die Preisgestaltung etwas genauer unter die Lupe zu nehmen

Von Gastautor Oliver Roll, Roll & Pastuch – Management Consultants

Insgesamt zeigen sich vier Ansätze, die geschickt kombiniert werden:

| Ticket prices & categories | | | | |
|----------------------------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Opening match | Group stage - Round of 16 | Quarter-finals | Semi-finals | Final |
| Category 4: €75 | Category 4: €25 | Category 4: €45 | Category 4: €65 | Category 4: €85 |
| Category 3: €195 | Category 3: €55 | Category 3: €85 | Category 3: €165 | Category 3: €295 |
| Category 2: €395 | Category 2: €105 | Category 2: €135 | Category 2: €295 | Category 2: €595 |
| Category 1: €595 | Category 1: €145 | Category 1: €195 | Category 1: €495 | Category 1: €895 |

1. Nicht-lineares Pricing

Zunächst einmal gilt es als Fan der deutschen Mannschaft eine Mitgliedschaft im nationalen Fanclub des DFB abzuschließen, damit man sich für die Tickets überhaupt bewerben kann. Dadurch entstehen Fixkosten in Höhe von 40 Euro (30 Euro Jahresgebühr + 10 Euro Anmeldegebühr). Geschickt gemacht, da es sich um komplette Zusatzeinnahmen handelt.

2. Preisoptik

Es fällt auf, dass das Einstiegspreissegment mit nur 25 Euro relativ niedrig angesetzt ist, wodurch ein attraktiver, niedriger Preisanker gesetzt wird. Gleichzeitig weist die ganze Preistränge eine breite Spreizung auf, so dass alle Zielgruppen und alle Zahlungsbereitschaften bedient werden. Fazit: Sieht attraktiv aus, kann aber teuer werden. Besser hätte es Ryanair auch nicht hinbekommen.

3. Bundling

Ein weiteres klassisches Werkzeug aus der Pricing-Schule kommt bei der UEFA in Form von „Follow-My-Team-Tickets“ daher, das Bundling. Hierbei werden wahlweise alle Vorrundenspiele (3 Tickets) oder das gesamte Turnier (3 Tickets + 4 potentielle Tickets) in den Kategorien 3 und 1 angeboten. Im Gegensatz zu dem sonst üblichen Bundling mit Preisnachlass entspricht der Preis des Bundles hier exakt der Summe der Einzelpreise. Vermutlich wäre hier sogar ein Preiszuschlag durchsetzbar gewesen, da diese Form des Tickets als einzige die Garantie bietet, alle Spiele seiner Mannschaft zu sehen.

4. Mengenoptimierung

Die klassische Gewinnformel $Gewinn = Preis \times Menge - Kosten$ offenbart noch einen weiteren Hebel, den die UEFA 2016 zum ersten Mal nutzt: An der Endrunde nehmen dieses Mal 24, statt nur 16 Mannschaften teil und somit finden 51 statt 31 Spiele statt. Dadurch steigt die Anzahl vermarktbarer Spiele um über 60 Prozent.

Insgesamt erkennt man, dass sowohl [DFB](#) als auch [UEFA](#) ihre Hausaufgaben in Sachen Ertragssteigerung gemacht haben. Aus Unternehmenssicht also alles richtig gemacht. Als Fußballfan würde man sich bei der Ticketvergabe aber gerne das klassische Cost-Plus-Pricing zurückwünschen



Zum Autor: Prof. Dr. Oliver Roll ist [Gründer von R&P](#). Er hat für zahlreiche internationale Unternehmen Marketing- und Pricingprojekte geleitet. Parallel tritt Roll als Referent bei verschiedenen Managementtagungen zum Thema Preismanagement auf und hat vielfältige Artikel zu verschiedenen Aspekten des Pricing-Prozesses veröffentlicht. Oliver Roll ist Inhaber des Lehrstuhls „Internationales Marketing und Preismanagement“ an der HS

Osnabrück. Er ist Mitglied im Academic Advisory Board der European Pricing Platform.