

Pricing & Umsatzarchitektur

Was ist eine Packaging-Strategie?

Eine Packaging-Strategie legt fest, was ein Unternehmen gemeinsam und was einzeln verkauft, wie der Bündelpreis zu den Einzelpreisen steht und warum.

Autor	Veröffentlicht	Lesezeit	Wörter
Sinan Isoglu, MBA (Quantic)	18. Oktober 2026	15 Min.	3.095
Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand			

Management Summary

Eine Packaging-Strategie (die Paketierung des Angebots, nicht die Verpackung) ist die Entscheidung, welche Produkte, Funktionen und Leistungen ein Unternehmen gemeinsam verkauft, welche einzeln, und wie der Preis eines Bündels zu den Preisen seiner Teile steht. Dieser Konzeptleitfaden nutzt die Einteilung von Stremersch und Tellis: Preisbündelung oder Produktbündelung sowie Entbündelung, reine und gemischte Bündelung. Er berichtet, unter welchen Bedingungen sich jede Form nach ihrer Argumentation lohnt, erklärt, warum große Bündel digitaler Güter anders funktionieren (Bakos und Brynjolfsson), grenzt Packaging von Preisstufenmodellen und Preisarchitektur ab und bietet ein einseitiges Blatt, auf dem eine Packaging-Entscheidung mit der Prüfung festgehalten wird, die zeigt, ob sie trägt.

Inhalt	§ 1	Was ist eine Packaging-Strategie?	2
	§ 2	Was unterscheidet Preisbündelung von Produktbündelung?	2
	§ 3	Was sind reine Bündelung, gemischte Bündelung und Entbündelung?	3
	Abbildung 1	Fünf Positionen für eine Packaging-Entscheidung	4
	§ 4	Wann lohnt sich Bündelung?	5
	§ 5	Warum funktionieren große digitale Bündel anders?	7
	§ 6	Wie unterscheidet sich eine Packaging-Strategie von einem Preisstufenmodell?	9
	§ 7	Wie hält man eine Packaging-Entscheidung fest?	10
	Abbildung 2	Blatt für eine Packaging-Entscheidung	10
	§ 8	Wo endet die Evidenz zur Packaging-Strategie?	11
		Referenzen	12

Was ist eine Packaging-Strategie?

§ 1 von 8

Eine Packaging-Strategie (die Paketierung des Angebots, nicht die Verpackung) ist die Entscheidung, welche Produkte, Funktionen und Leistungen ein Unternehmen gemeinsam verkauft, welche einzeln, und wie der Preis eines Bündels zu den Preisen seiner Teile steht. Ihr Kernbegriff ist Bündelung, die dieser Leitfaden so verwendet, wie Stremersch und Tellis (2002)² sie definieren: Bündelung ist der Verkauf von zwei oder mehr eigenständigen Produkten in einem Paket („Bundling is the sale of two or more separate products in one package.“). Eigenständig hat bei ihnen eine genaue Bedeutung: Für die Produkte gibt es eigene Märkte, weil zumindest einige Käufer sie einzeln kaufen oder kaufen wollen („We define separate products as products for which separate markets exist, because at least some buyers buy or want to buy the products separately.“).

² Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.

In diesem Leitfaden umfasst die Entscheidung das gesamte Angebotsgefüge: was in jedem Angebot steckt, was zusätzlich einzeln verkauft wird, wie die Preise der Pakete zu den Preisen der Teile stehen und warum diese Struktur gewählt wurde. Eine Preisliste hält das Ergebnis fest; die Strategie ist die Entscheidung samt ihrer Begründung.

Was unterscheidet Preisbündelung von Produktbündelung?

§ 2 von 8

Preisbündelung gewährt einen Rabatt auf eigenständige Produkte, die zusammen verkauft werden; Produktbündelung integriert sie. Stremersch und Tellis (2002)² definieren die erste als Verkauf von zwei oder mehr eigenständigen Produkten in einem Paket mit Rabatt, ohne jede Integration („the sale of two or more separate products in a package at a discount, without any integration of the products“), die zweite als Integration und Verkauf von zwei oder mehr eigenständigen Produkten oder Leistungen zu einem beliebigen Preis („the integration and sale of two or more separate products or services at any price“). Weil ein Preisbündel an den Produkten nichts ändert, schafft die Bündelung selbst keinen Mehrwert, und es braucht einen Rabatt, damit zumindest einige Kunden das Bündel kaufen („bundling itself does not create added value to consumers, and thus a discount must be offered to motivate at least some consumers to buy the bundle“).

Beide verlangen dem Unternehmen Unterschiedliches ab. Preisbündelung ist ein Preis- und Verkaufsförderungsinstrument, Produktbündelung ist strategischer, weil sie Mehrwert schafft („Whereas price bundling is a pricing and promotional tool, product bundling is more strategic in that it creates added value.“). Preisbündelung lässt sich leicht, kurzfristig und für kurze Zeit einsetzen, Produktbündelung ist eher eine langfristige Differenzierungsstrategie („Managers can therefore use price bundling easily, at short notice, and for a short duration, whereas product bundling is more of a long-term differentiation strategy.“). Ein Produktbündel braucht Gestaltung, Entwicklung und Bereitstellung, ein Preisbündel einen Rabatt und einen Grund. Die Integration muss dabei echt sein: Produkte bloß aneinanderzuschrauben ist keine Integration („Merely bolting products together does not constitute genuine integration“).

Was sind reine Bündelung, gemischte Bündelung und Entbündelung?

§ 3 von 8

Es sind die drei Formen, die eine Bündelungsentscheidung annehmen kann. Stremersch und Tellis (2002)² definieren sie so: Bei Entbündelung verkauft ein Unternehmen nur die einzelnen Produkte, nicht das Bündel („Unbundling is a strategy in which a firm sells only the products separately, but not the bundle.“). Bei reiner Bündelung verkauft es nur das Bündel und nicht (alle) Produkte einzeln („Pure bundling is a strategy in which a firm sells only the bundle and not (all) the products separately.“). Bei gemischter Bündelung verkauft es sowohl das Bündel als auch alle enthaltenen Produkte einzeln („Mixed bundling is a strategy in which a firm sells both the bundle and all the separate products in the bundle separately.“). Ihre Einteilung kreuzt die Form mit dem Fokus, also ob es um Preis oder Produkt geht und ob die Bündelung rein oder gemischt ist („(1) the focus of bundling, whether on price or product, and (2) the form of bundling, whether pure or mixed“). Sie ordnet Bündel, nicht ganze Angebotsgefüge: Die beiden Fokusse sind Strategien, die Unternehmen nach der Nachfrage kombinieren können („which firms can mix and match to best meet consumer demand“), sodass ein Angebotsgefüge ein Produktbündel, ein Preisbündel und einzeln verkaufte Teile zugleich enthalten kann.

Abbildung 1 Fünf Positionen für eine Packaging-Entscheidung

Jedes Bündel sitzt in einer Zelle, und ein Angebotsgefüge kann mehrere belegen: Ist das Bündel ein Rabatt oder eine Integration, und werden seine Teile auch einzeln verkauft?

Form	Preisbündelung (Rabatt, keine Integration)	Produktbündelung (Integration, beliebiger Preis)
Entbündelung (nur Teile)	Jedes Modul einzeln bepreist; kein Paket irgendeiner Art	Jedes Modul einzeln bepreist; kein Paket irgendeiner Art
Reine Bündelung (nur das Ganze oder nicht alle Teile einzeln)	Mehrere Module nur als rabattiertes Set	Eine integrierte Suite, deren Teile nicht einzeln verkauft werden
Gemischte Bündelung (Ganzes und Teile)	Ein rabattiertes Set neben den einzeln verkauften Modulen	Eine integrierte Suite neben ihren einzeln verkauften Modulen

Entbündelung ist eine Position über beide Spalten, weil nichts kombiniert wird. Die übrigen vier Zellen sind verschiedene Entscheidungen mit verschiedenen Bedingungen. In der Produktspalte muss die Integration Mehrwert schaffen: Eine Software-Suite ohne Integration zählen Stremersch und Tellis zur Preisbündelung.

Quelle Einteilung nach Stremersch und Tellis (2002), S. 57, Tabelle 1, und S. 58, Abbildung 1: Fokus (Preis- oder Produktbündelung) gekreuzt mit Form (Entbündelung, rein, gemischt), mit fünf Zellen, weil Entbündelung eine Zelle über beide Spalten ist. Die Quellabbildung versieht die beiden Zellen der reinen Bündelung zudem mit rechtlichen Hinweisen für Unternehmen mit Marktmacht nach US-Recht mit Stand 2002; sie fehlen hier. Die Softwarebeispiele in den Zellen sind Veranschaulichungen des Autors, keine Fälle aus der Quelle.

Wann lohnt sich Bündelung?

§ 4 von 8

Folgt man den Thesen, die Stremersch und Tellis (2002)² aufstellen, hängt das von fünf Faktoren ab: von den Bewertungen der Käufer, von den Zielen des Unternehmens, vom Wettbewerb, von den Kosten und davon, wie Käufer Bündelpreise wahrnehmen. Sie verankern die Thesen in der Marketing- und Ökonomieliteratur, schreiben aber, die meisten seien zuvor nie diskutiert worden („most have never been discussed“). Zu den Bewertungen: Preisbündelung, rein oder gemischt, bringt mehr Umsatz als Entbündelung, wenn die bedingten Reservationspreise asymmetrisch sind („A price bundling strategy (either pure or mixed) yields higher revenues than unbundling if conditional reservation prices are asymmetric“), und gemischte bringt nur dann mehr als reine Preisbündelung, wenn die Reservationspreise für das Bündel zwischen den Kunden variieren („Mixed price bundling yields higher revenues than pure price bundling only when reservation prices for the bundle vary across consumers.“).

Drei Begriffe tragen diese Thesen. Der Reservationspreis ist der höchste Preis, den ein Käufer für ein Produkt zu zahlen bereit ist („the maximum price a consumer is willing to pay for the product“); der bedingte Reservationspreis ist dieser Preis unter der Bedingung, dass der Käufer ein anderes Produkt kauft („conditional on the consumer buying another product“); Variation meint die Unterschiede zwischen den Reservationspreisen der Käufer für das Bündel („refers to the difference among consumers' reservation prices for the bundle of products“). Beide Thesen vergleichen Umsatz, nicht Gewinn; die Kosten kommen mit der nächsten Gruppe hinzu. Der Mechanismus ist Preisdifferenzierung: Mit einem gut bepreisten Bündel kann ein Anbieter Segmente erreichen, die die einzelnen Produkte sehr unterschiedlich bewerten („capture different segments with substantially different valuations for the individual products in the bundle“).

Zu Margen, Kosten und Wettbewerb: Preisbündelung ist voraussichtlich umso profitabler, je höher die Deckungsbeitragsquote (der Deckungsbeitrag im Verhältnis zum Preis) und je stärker die Größen- oder Verbundvorteile sind („The profitability of price bundling is likely to be higher than that of unbundling (a) the higher the relative contribution margin and (b) the stronger the economies of scale or scope“); sind die Kosten der Produktbündelung subadditiv, ist Produktbündelung der Entbündelung immer überlegen („If costs of product bundling are subadditive, a product bundling strategy is always superior to an unbundling strategy“); und in wettbewerbsintensiven

Märkten dominiert gemischte die reine Preisbündelung („In competitive markets, a mixed price bundling strategy dominates a pure price bundling strategy.“).

Für die Spalte der Produktbündelung gelten eigene Thesen. Weil die Integration Mehrwert schafft, bringe Produktbündelung, rein oder gemischt, bei symmetrischen wie asymmetrischen bedingten Reservationspreisen mehr Umsatz als Entbündelung („A product bundling strategy (either pure or mixed) yields higher revenues than unbundling for both symmetric and asymmetric conditional reservation prices“); gemischte Produktbündelung könne die reine nur übertreffen, wenn die Reservationspreise für das Bündel variieren („can yield higher revenues than pure product bundling only when reservation prices for the bundle vary“); in wettbewerbsintensiven Märkten dominiere gemischte Produktbündelung („mixed product bundling strategies dominate unbundling and pure product bundling strategies“); und die Kombination von Produkt- und Preisbündelung sei der bloßen Produktbündelung überlegen („Combining a product with a price bundling strategy is superior to mere product bundling“), wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: Die bedingten Reservationspreise für die einzelnen Produkte sind asymmetrisch, und ebenso die für Preis- und Produktbündel, etwa wenn ein Segment das Preisbündel schätzt, das integrierte Produktbündel aber nicht, und ein anderes Segment umgekehrt („one segment values the price bundle but not the integrated product bundle“). Am wichtigsten sei nach Vermutung der Autoren bei Preisbündelung die Verteilung der bedingten Reservationspreise („the distribution of conditional reservation prices is probably the predominant condition“), bei Produktbündelung die Kosten („For product bundling, costs seem to be the important condition for optimality.“).

Zur Darstellung: Nach P12, einer der drei Thesen mit teilweiser Stütze in früheren Arbeiten, ist es optimal, alle Preisangaben in einem einzigen Bündelpreis zusammenzufassen („integrate all price information in a single bundle price“) und den Bündelrabatt in mehrere Einzelerparnisse aufzuteilen („separate the bundle discount in multiple savings rather than present it as a single saving“). Die Autoren räumen Ausnahmen ein („there may be exceptions to this general guideline“), etwa einen in Produkt- und Versandpreis aufgeteilten Preis.

Sie stellen auch die verbreitete Annahme auf den Kopf, gemischte Bündelung sei immer mindestens so gut wie reine: Gemischte Bündelung sei der reinen nur in sehr wettbewerbsintensiven Umfeldern

oder bei deutlich variierenden Reservationspreisen überlegen („we propose that mixed bundling is superior to pure bundling only in highly competitive environments or when consumer reservation prices vary a fair amount“). Ihr Argument zu neuen Produkten hat eine Bedingung: Es geht darum, ein neues Produkt mit einem bestehenden zu bündeln, wenn das Ziel zuerst Marktdurchdringung und erst dann Gewinn ist („to maximize market penetration first and profits second“); unter dieser Bedingung schneide reine Bündelung tendenziell besser ab („we argue that for new products, pure bundling strategies tend to outperform mixed bundling strategies“).

Zu diesen Thesen gehören zwei Vorbehalte. Die Autoren schreiben, aus Zeit- und Platzgründen hätten sie nicht für jede These einen formalen Beweis oder eine empirische Validierung liefern können („limitations of time and space prevented a formal mathematical proof or empirical validation for each of the propositions“), und sie sehen nur für drei ihrer zwölf Thesen eine teilweise Stütze in früheren Arbeiten: P1, P8 und P12. Und sie nennen einen rechtlichen: Unternehmen mit dominanter Marktmacht sollten die Zulässigkeit reiner Bündelung prüfen („firms with dominant market power that consider implementing pure bundling strategies should scrutinize the legality of their bundling strategy“). Ihre rechtliche Diskussion betrifft US-Recht mit Stand 2002; diese Seite nimmt keine rechtliche Bewertung vor.

Warum funktionieren große digitale Bündel anders?

§ 5 von 8

Weil im Modell von Bakos und Brynjolfsson (1999)¹ die Bewertung eines sehr großen Bündels je Gut weniger streut als die Bewertungen einzelner Güter und deshalb viel leichter vorhersagbar ist. Sie finden, dass die Bündelung sehr vieler, nicht zusammenhängender Informationsgüter überraschend profitabel sein kann („bundling very large numbers of unrelated information goods can be surprisingly profitable“), weil das Gesetz der großen Zahlen die Bewertung eines Bündels viel leichter vorhersagbar macht als die Bewertungen einzeln verkaufter Güter („the law of large numbers makes it much easier to predict consumers’ valuations for a bundle of goods than their valuations for the individual goods when sold separately“).

¹ Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613-1630.

Das Ergebnis hat eine Grenze bei den Kosten. Die Hauptergebnisse gelten für die meisten physischen Güter nicht, weil deren Grenzkosten für ungenutzte Güter den Vorteil in der Regel aufzehren („Our main

results do not extend to most physical goods, as the marginal costs of production for goods not used by the buyer typically negate any benefits from the predictive value of large-scale bundling.“). Ihr eigenes Beispiel ist das Kabelfernsehen, das bei Grenzkosten nahe null einige Standardbündel anbietet, um ein gewisses Maß an Preisdifferenzierung zu erreichen („Typically, a few standard bundles are offered, as predicted by our theory, in an attempt to achieve some degree of price discrimination.“), während Bündelung bei Videokassetten mit steigenden Grenzkosten verschwindet („When similar video entertainment is packaged in the form of videocassettes, the marginal costs rise dramatically and bundling vanishes as a pricing strategy.“).

Und es hat eine Grenze bei den Segmenten. Bewerten Kundensegmente Güter systematisch unterschiedlich, ist ein einfaches Bündel nicht mehr optimal („when different market segments of consumers differ systematically in their valuations for goods, simple bundling will no longer be optimal“), und ihre Antwort ist ein Menü verschiedener Bündel für die einzelnen Segmente, das klassische Preisdifferenzierung wirksamer macht („by offering a menu of different bundles aimed at each market segment, bundling makes traditional price discrimination strategies more powerful“). Das Modell beschreibt einen Mehrproduktmonopolisten („We analyze the optimal bundling strategies for a multiproduct monopolist“), und seine Vorhersagen scheinen mit Beobachtungen vereinbar („The predictions of our analysis appear to be consistent with empirical observations of the markets for Internet and online content, cable television programming, and copyrighted music.“), was weniger ist als ein Test.

Bei Software ist die Grenzkostenbedingung oft erfüllt, und Stremersch und Tellis (2002)² rechnen Software wegen niedriger variabler Kosten im Verhältnis zum Preis zu den Produkten mit hohem Deckungsbeitrag („with low variable costs relative to price“). Das Ergebnis betrifft aber große Bündel nicht zusammenhängender Güter, und Bakos und Brynjolfsson¹ nennen selbst die Gründe, warum wenige verwandte Module ein anderer Fall sind: In ihrem Beispiel mit unabhängigen Bewertungen gilt: Wer über Einzelverkäufe schon 80 % des Werts abschöpfen kann, bräuchte unter Umständen über hundert Güter für ein ebenso profitables Bündel („might require over one hundred such goods to make an equally profitable bundle“), und Komplementarität kann aus Gründen zur Bündelung führen, die mit ihrem Modell nichts zu tun haben („can lead to the bundling of goods for reasons that have nothing to do with the reshaping of demand that is modeled in this

article“). Diese Seite beansprucht die Gewinne des Modells für ein solches Paket nicht.

Wie unterscheidet sich eine Packaging-Strategie von einem Preisstufenmodell?

§ 6 von 8

Ein Preisstufenmodell ist ein Packaging-Muster, nicht die ganze Entscheidung. Nach der Lesart dieses Leitfadens, die keine der beiden Quellen selbst vertritt, funktioniert eine Stufenleiter wie das Menü von Bündeln für Segmente, das Bakos und Brynjolfsson (1999)¹ beschreiben: ein Economy-Bündel als Teilmenge eines Premium-Bündels, so bepreist, dass Käufer ihre Bewertung durch ihre Wahl zu erkennen geben („Such a mixed bundling strategy forces consumers to signal their valuations by their choice of bundles.“). Ihr Modell betrifft sehr große Bündel von Informationsgütern; die Lesart übernimmt die Logik, nicht das Gewinnergebnis. Die beiden Quellen benennen eine Stufenleiter zudem unterschiedlich. Bakos und Brynjolfsson nennen ein solches Menü gemischte Bündelung. Nach den Begriffen von Stremersch und Tellis (2002) ist jede Stufe nur dann ein gemischtes Bündel, wenn jedes ihrer Module auch einzeln verkauft wird, sonst ein reines, sodass eine Leiter beide Formen enthalten kann; und eine Stufe ist in ihrem Sinn nur für Module ein Bündel, die einige Käufer auch einzeln kaufen oder kaufen wollen. Der Leitfaden zu Preisstufen behandelt, wie Stufen abgegrenzt und bepreist werden.

Zwei Nachbarthemen grenzen an das Paket an. Der Leitfaden zur Wertmetrik bestimmt die Einheit, in der jedes Angebot bepreist wird. Der Essay zur Preisarchitektur behandelt das System aus Konditionen, Zugang, Befugnissen und Überprüfung, in dem ein Angebot verkauft wird, und sein Bundle-Blatt bestimmt, was ein kombiniertes Angebot verspricht und wer den Aufwand seiner Erbringung trägt. Packaging bestimmt, was jedes Angebot enthält und warum es diese Form hat.

Der Essay zur Preisarchitektur zieht die Grenze bei Stufen anders: Dort bewegt eine Stufe einen Kunden zwischen Leistungsniveaus, und ein Bündel verbindet Module zu einem Angebot. Beide Seiten passen zusammen, wenn jede Stufe als ein Angebot und die Leiter als Menü gelesen wird. Der Punkt des Essays, dass ein Bündel mehr ist als ein Rabatt, betrifft das Versprechen und seine Erbringung: Werden Komponenten verbunden, ändert sich, was der Kunde als gekauft versteht, was der Anbieter koordinieren muss und welche Komponente eine Ausnahme auffängt. Stremersch und Tellis² ziehen ihre Grenze dagegen beim Wert: Ein Preisbündel fügt für den Käufer nichts hinzu

und braucht deshalb einen Rabatt, während ein Produktbündel Mehrwert schaffen muss. Das Bundle-Blatt des Essays hält die erste Frage fest, Abbildung 2 unten die zweite. Der Leitfaden zu Preisstufen nennt Stufen zudem Bündel im Alltagssinn von Funktionspaketen; hier meint Produktbündelung die Integration.

Wie hält man eine Packaging-Entscheidung fest?

§ 7 von 8

Als ein Blatt je Angebotsgefüge, das Inhalte, Form, Fokus, die Überlegung, wer was wie hoch bewertet, die Kosten- und Wettbewerbsbedingungen und die Prüfung nennt, die zeigt, ob die Struktur trägt. Die Felder folgen den Bedingungen in den Thesen oben, und deshalb braucht jedes seine eigene Prüfung: Die meisten Thesen sind begründet, nicht geprüft.

Abbildung 2 Blatt für eine Packaging-Entscheidung

Angebote und Inhalte, Form und Fokus, wer was bewertet, Kosten- und Wettbewerbsbedingungen und die Prüfung in getrennten Feldern festhalten.

Angebote und Inhalte	Form und Fokus	Wer was bewertet	Kosten und Wettbewerb	Prüfung
Welche Pakete gibt es, was enthält jedes, was wird auch einzeln verkauft?	Rein, gemischt oder entbündelt? Preisbündel oder Produktbündel?	Welche Segmente bewerten welche Teile wie ungleich? Variiert der Bündelwert?	Margen, Grenzkosten, Einsparungen durch Kombination: Wie nah sind Wettbewerber?	Welche Annahmequoten, Upgrades oder Verluste zeigen, ob es trägt, und wann?

Ein Paket ohne festgehaltenen Grund lässt sich nicht überprüfen. Den Grund vor dem Preis festhalten.

Eine Zeile je Angebotsgefüge. Ist das Bewertungsfeld eine Vermutung, wird sie im Prüffeld getestet.

Quelle Entscheidungsblatt des Autors. Die Felder für Form und Fokus folgen Stremersch und Tellis (2002), S. 56-57; die Felder für Bewertungen, Kosten und Wettbewerb folgen ihren Thesen auf S. 62 und 67-68; die Segmentfrage im Bewertungsfeld folgt Bakos und Brynjolfsson (1999), S. 1613 und 1625. Die Felder sind Eingaben der Lesenden; es werden keine Unternehmensdaten geliefert.

Eine Veranschaulichung ohne Unternehmensdaten: Ein Unternehmen verkauft zwei Zusatzmodule zum selben Grundprodukt. Eine Gruppe

von Käufern bewertet das erste Modul hoch und das zweite gering, eine andere umgekehrt. Genau das meinen Stremersch und Tellis (2002)² mit Asymmetrie: Verschiedene Kundensegmente bewerten verschiedene Produkte im Bündel hoch („When there is asymmetry, different consumer segments highly value different products in the bundle.“). Unter dieser Bedingung sprechen die Thesen beim Umsatz für ein Preisbündel statt des Einzelverkaufs allein. Die Module zusätzlich neben dem Bündel anzubieten, kann nur dann mehr bringen, wenn die Bewertungen des Paares zudem variieren, und erst, wenn sie genug variieren. Sind die beiden Module für Käufer integriert mehr wert als nebeneinander, gilt stattdessen die Spalte der Produktbündelung, und das Blatt sollte festhalten, was die Integration hinzufügt. Das Prüffeld nennt dann die Annahmequote jedes Angebots und den Anteil der Käufer, die die Teile auch einzeln gekauft hätten.

Wo endet die Evidenz zur Packaging-Strategie?

§ 8 von 8

Bei einer Synthese aus überwiegend neuen Thesen und einem Modell. Stremersch und Tellis (2002)² werten die Literatur aus Marketing, Ökonomie und Recht aus; nach eigener Zählung stützen frühere Arbeiten drei ihrer zwölf Thesen teilweise, die übrigen neun beruhen auf ihrer Argumentation und auf Beispielen, teils Zahlenbeispielen, ohne formalen Beweis oder empirischen Test. Sie nehmen die Sicht des Endkunden ein, nicht die des Vertriebskanals („This article focuses on bundling from an end user’s perspective and does not deal with bundling in a channel context.“). Ihr Endkunde schließt Unternehmen ein („either consumers or businesses“), auch wenn die meisten ihrer Beispiele Konsumgüter sind, und beide Arbeiten sind über zwanzig Jahre alt. Bakos und Brynjolfsson (1999)¹ modellieren einen Monopolisten, der sehr viele Informationsgüter verkauft, und ihre Vorhersagen scheinen mit beobachteten Märkten vereinbar zu sein. Keine der beiden Quellen prüft eine Packaging-Änderung in einem Unternehmen; eine Packaging-Entscheidung braucht deshalb ihre eigene Prüfung.

 Ende des Beitrags

Referenzen

Zitate stehen in der Sprache des Originals; die deutschen Wiedergaben im Fließtext sind sinngemäß und stammen vom Autor.

- 1 Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.45.12.1613>
- 2 Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>

Zitierweise

Isoglu, S. (2026, 18. Oktober). Was ist eine Packaging-Strategie? Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-eine-packaging-strategie/>
Online-Fassung:
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-eine-packaging-strategie/>

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand
© 2026 Sinan Isoglu · isoglu.com · Alle Rechte vorbehalten