

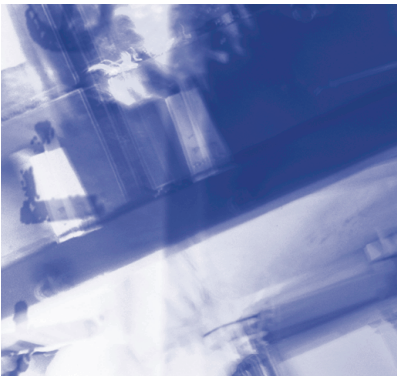
FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Preisstudien in der Praxis

Bei vielen Unternehmen wird der Preis für ein bestimmtes Produkt aufgrund zum Teil recht komplexer Berechnungsverfahren auf Basis von Einkaufs- und Produktionskosten, Deckungsbeiträgen und gewünschter Gewinnmargen berechnet. Es wäre jedoch ein Fehlschluss, diesen kostenbezogenen Preis auch automatisch als einen sinnvollen Verkaufspreis zu betrachten.

Im Unternehmen wird bei der Verwendung des kostenbezogenen Pricings indirekt meist die Preis-Absatz-Funktion der klassischen Volkswirtschaftslehre unterstellt. Je höher der Preis, desto weniger wird von einem bestimmten Produkt verkauft; je niedriger der



Preis, desto mehr wird verkauft. Auf volkswirtschaftlich aggregiertem Niveau hat diese Betrachtung durchaus ihre Berechtigung. Im Folgenden werden jedoch ver-

schiedene marktforscherische Ansätze dargestellt, die Unternehmen valide Informationen für ein konkretes nutzenbezogenes Pricing liefern. Denn wenn ein Unternehmen ganz konkret den Preis für ein bestimmtes Produkt festsetzen will, hilft die volkswirtschaftliche Betrachtung nicht weiter, da die Realität der Preispsychologie unendlich viel komplexer ist.

Zunächst verlaufen Preis-Absatz-Kurven in der Realität typischerweise nicht linear, sondern sind vielfach geknickt. Diese Knicke entsprechen sogenannten Preisschwellen, an denen die abgesetzte Menge überproportional stark zu- oder abnimmt, weil der Kunde bei der Überschreitung der Preisschwelle überproportional stark das Gefühl hat, dass ein bestimmtes Produkt teuer oder billig ist, (Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Preisstudien in der Praxis

Den Verkaufspreis auf Basis der Produktionskosten festzulegen, ist nur bedingt sinnvoll, denn ein kundenbezogenes Pricing kann größere Margenspielräume für das Unternehmen aufweisen.

Seite 1

Die Analyse von Preisschwellen

Die Preisschwellen-Analyse ist eine sehr effektive Methode, um das Preisempfinden und die Preisakzeptanz für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung am Markt zu messen.

Seite 3

Die Ermittlung des Ankerpreises

Der Ankerpreis entspricht dem im Durchschnitt am Markt akzeptierten Preis für ein bestimmtes Produkt.

Seite 4

Die Bestimmung der Preisstruktur

Die Conjoint-Methode wird beispielsweise angewendet, wenn das Produktbündel noch nicht eindeutig definiert ist. Dabei können sowohl Änderungen bei der Qualität des Produktes als auch Änderungen beim Preis gegeneinander abgewogen werden.

Seite 5

Preisstudien in der Praxis

(Fortsetzung von Seite 1)

was sich entsprechend auf den Absatz auswirkt. Für das Unternehmen ist es von elementarer Bedeutung, diese Preisschwellen genau zu kennen, denn natürlich möchte jedes Unternehmen seine Produkte lieber knapp unterhalb der Preisschwelle als knapp darüber anbieten. Auch die Bereiche, in denen die Kurve für einen gewissen Zeitraum parallel verläuft, sind von Bedeutung. Hier entstehen nämlich für das Unternehmen Preisspielräume. Eine Erhöhung innerhalb des Preisspielraumes bewirkt keine Abnahme der abgesetzten Menge, wohl aber einen Gewinnzuwachs aufgrund des höheren Verkaufspreises. Die Preisschwellen-Analyse, die auf Seite 3 dargestellt wird, beschäftigt sich damit, diese Preisschwellen und Preisspielräume detailliert zu erheben und den Unternehmen so konkrete Informationen für den optimalen Preis zur Verfügung zu stellen.

Die Zahlungsbereitschaft des Kunden muss in keiner Weise mit den Produktionskosten für ein Produkt zusammenhängen.

Des Weiteren gibt es bei vielen Produkten nicht nur einen einzigen Preis, der für die Kaufentscheidung relevant ist, sondern ein ganzes Bündel von Preisen und verschiedenen Produkteigenschaften. Ein Telekommunikationsunternehmen kann im Mobilfunkbereich unter anderem die Preise von Grundgebühr, Handy und Minutenpreis (jeweils zu verschiedenen Tageszeiten und zu verschiedenen Netzanbietern) variieren; eine Bank kann für ein Girokonto zum Beispiel die Preise der Kontoführung, der Guthabenverzinsung, der Kreditver-

zinsung und der Kreditkartengebühren variieren, um nur einige einfache Beispiele zu nennen. Um im Rahmen dieser Preisstrukturmodelle das optimale Paket zu schnüren, wird häufig die Conjoint-Analyse eingesetzt, die auf Seite 5 detaillierter beschrieben wird. Wichtig ist hier besonders herauszufinden, welche Produkteigenschaften vom Kunden als so wichtig erachtet werden, dass sie aus Kundensicht einen höheren Preis rechtfertigen. Dabei können sich für das Unternehmen überraschende Ergebnisse ergeben, denn die Wertschätzung einer bestimmten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaft muss in keiner Weise mit den tatsächlichen Herstellungskosten für dieses Merkmal korrelieren. Ziel ist natürlich, insbesondere diejenigen Produktmerkmale in das Angebot zu integrieren, für die seitens des Kunden eine hohe Zahlungsbereitschaft, aber seitens des Unternehmens niedrige Herstellungskosten bestehen.

Außerdem ist im Rahmen der Preisanalyse von Bedeutung, zu welchem Zeitpunkt im persönlichen Entscheidungsprozess der Kunde eine bestimmte Preisinformation erhält. Ein Kunde will sich beispielsweise einen Neuwagen kaufen. Er hat sich ein persönliches Budget von 30.000 Euro gesetzt und schließt deshalb Hersteller A und B von vorne herein aus seiner Betrachtung aus, weil die Fahrzeuge bereits im Grundpreis über seinem geplanten Budget liegen. Er informiert sich dann detaillierter über Modelle der Hersteller C, D und E und die verschiedenen Ausstattungsmerkmale der Fahrzeuge. Der Kunde entscheidet sich dafür, ein Auto mit Navigationssystem zu kaufen und schließt deshalb Hersteller E aus, weil ihm dort der Einzelpreis für das Navigationssystem unangemessen hoch erscheint. Bei der letztendlichen Auswahl zwischen C und D stellt er fest, dass er mit allen gewünschten Ausstattungselementen sein Budget von

30.000 Euro dennoch deutlich überschreiten würde und entscheidet sich dann kurzerhand für den Kauf eines Vorführgewagens von Hersteller C, der die gewünschten Ausstattungsmerkmale besitzt und nur 2000 Euro über seinem persönlichen Budget liegt. Eine zeitpunktbezogene Analyse der Situation würde lediglich zu dem Ergebnis kommen, dass ein Vorführgewagen mit der gewünschten Ausstattung bei vier der fünf Herstellern unter 32.000 Euro zu haben gewesen wäre und lässt somit die tatsächliche Entscheidung des Kunden unerklärt. Aufgrund der zeitlichen Abfolge des Entscheidungsprozesses und der Bedeutung verschiedener Preisinformationen zu verschiedenen Zeitpunkten in diesem Prozess hat der Kunde drei eigentlich relevante Hersteller gar nicht in seine Auswahl einbezogen und dennoch aus seiner subjektiven Sicht eine völlig nachvollziehbare Entscheidung getroffen (vgl. hierzu auch das Feedback „Entscheidungsprozesse von Verbrauchern“*). Bei der Festlegung von Preisen sollte also immer auch die Bedeutung der Zeitkomponente in die Analyse mit einbezogen werden.

Wichtig ist, zu welchem Zeitpunkt im Entscheidungsprozess der Kunde eine bestimmte Preisinformation erhält.

Schließlich gibt es natürlich noch eine Vielzahl weiterer Faktoren, die für das Unternehmen bei der Preisgestaltung von Bedeutung sind. Gerade bei komplexen Produkten mit vielen Einzelpreisen entscheidet der Kunde beispielsweise häufig auf Basis von Markerelementen. Wird ein bestimmtes Markerelement als besonders günstig oder teuer empfunden, schließt der Kunde daraus, dass das gesamte Produkt oder sogar alle Produkte dieses Unternehmens be-

sonders günstig oder teuer sind. Auch die Kenntnis von Markerelementen ist daher ein wichtiger Bestandteil im Rahmen einer kundenorientierten Preisstrategie (vgl. hierzu auch das Feedback „Psychologische Preisoptimierung“*).

Bei „echten“ Neuheiten greifen die dargestellten Ansätze zur Preisakzeptanz zu kurz, da es weder empirische Daten noch ausreichende Beurteilungs- und Vergleichsmöglichkeiten für die potenziellen Kunden gibt. In solchen Situationen erweist sich die systematische Experteneinschätzung als zweckmäßiger Ansatz, um brauchbare Indikationen zur Preisgestaltung zu erhalten. Die zu befragenden Experten sollten dabei mit dem jeweiligen Markt vertraut und aus möglichst vielfältigen Hierarchiestufen und Tätigkeitsfeldern (F&E, Marketing, Vertrieb usw.) kommen, um die Gefahr kollektiver Fehlurteile auszuschließen. Typischerweise werden hierbei verschiedene Szenarien (z.B. optimistisch, pessimistisch, mit/ohne Konkurrenzangebote) vorgegeben. Im Rahmen der sog. Delphi-Methode gibt jeder Experte seine Einschätzung ab und erhält anschließend als Feedback bspw. die Durchschnittsbewertung aller Experten und so die Möglichkeit, seine Einschätzung ggf. nochmals zu revidieren und zu begründen. Durch diese Mehrfachbefragung mit Rückkoppelung können detaillierte und sehr qualifizierte Preis-Mengen-Abschätzungen für noch nicht etablierte Märkte und Produkte erstellt werden.

Im Folgenden soll jedoch in diesem Feedback aus dem gesamten Methodenportfolio der Preisforschung exemplarisch nur auf die Preisschwellen-Analyse und das Conjoint-Measurement eingegangen werden. ■

* Die angegebenen Quellen können unter www.vocatus.de unter „Veröffentlichungen“ jederzeit eingesehen werden.

Die Analyse von Preisschwellen

Die Preisschwellen-Analyse ist eine sehr effiziente Methode, um das Preisempfinden und die Preisakzeptanz für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung am Markt zu messen. Durch die Einbeziehung der Kundensichtweise in die Preisfindung kann das Unternehmen so Margenpotentiale voll ausschöpfen.

Die Preisschwellen-Analyse (Price Sensitivity Measurement/PSM) hat zum Ziel, den optimalen Preis für ein Produkt zu ermitteln. Zur empirischen Erhebung dieses Preises werden folgende Fragestellungen verwendet: Welcher Preis ist angemessen, aber noch günstig? Welcher Preis ist relativ hoch, aber noch vertretbar? Welcher Preis ist zu hoch? Welcher Preis ist so niedrig, dass beim Kunden Zweifel an der Qualität des Produktes geweckt werden? Der Fokus liegt dabei in der Regel auf den ersten zwei Fragestellungen, in welchen der vom Befragten jeweils als teuer und als günstig erachtete Preis in einer offenen Fragestellung erhoben wird. Für beide Fragen wird die Kurve mit den kumulierten Anteilen der Befragten erstellt, die beim jeweils genannten Preis das Produkt als teuer bzw. günstig beurteilen würden. Daraus ergibt sich die nebenstehende Graphik.

Die Teuer-/Günstig-Kurven verlaufen gegenläufig. Im Schnittpunkt der Teuer- und Günstig-Kurve liegt der im Durchschnitt am Markt akzeptierte Preis, der in der Preispsychologie als der Ankerpreis bezeichnet wird. An diesem Schnittpunkt hat man den gleichen Anteil von Befragten, die den Preis als günstig und als teuer einstufen. Bei höheren Preisen übersteigt der Anteil der „teuer“ Beurteilungen zunehmend den Anteil der „gün-

stig“ Urteile und die Akzeptanz des Preises nimmt ab. Bei kleineren Preisen ist dies entsprechend umgekehrt. Zur Durchführung einer Preisschwellen-Analyse ist es dabei nicht unbedingt notwendig, absolute Preise zu erheben. Genauso können beispielsweise auch erwartete Rabatthöhen beim Autokauf oder erwartete Versicherungsbeiträge in Abhängigkeit von der Höhe der Versicherungssumme erhoben werden.

Durch die Analyse der Kundensicht kann das Unternehmen Margenpotentiale in die Preisfindung voll ausschöpfen.

Neben dem Schnittpunkt der Teuer- und Günstig-Kurve (Ankerpreis) ist auch noch der Verlauf der Kurven links und insbesondere rechts von dem Ankerpreis interessant. Hier kann sehr prägnant abgelesen werden, ob es einen relativ breiten Akzeptanzbereich gibt. Dies ist der Fall, wenn die Kurven vor und nach dem Schnittpunkt relativ flach verlaufen. Ebenso lässt sich erkennen, ob bzw. ab wann die Akzeptanz dramatisch abfällt, bei welchem Preis also die Schere zwischen den Kurven sprunghaft aufgeht. Solche Akzeptanzsprünge finden sich typischerweise häufig an den klas-

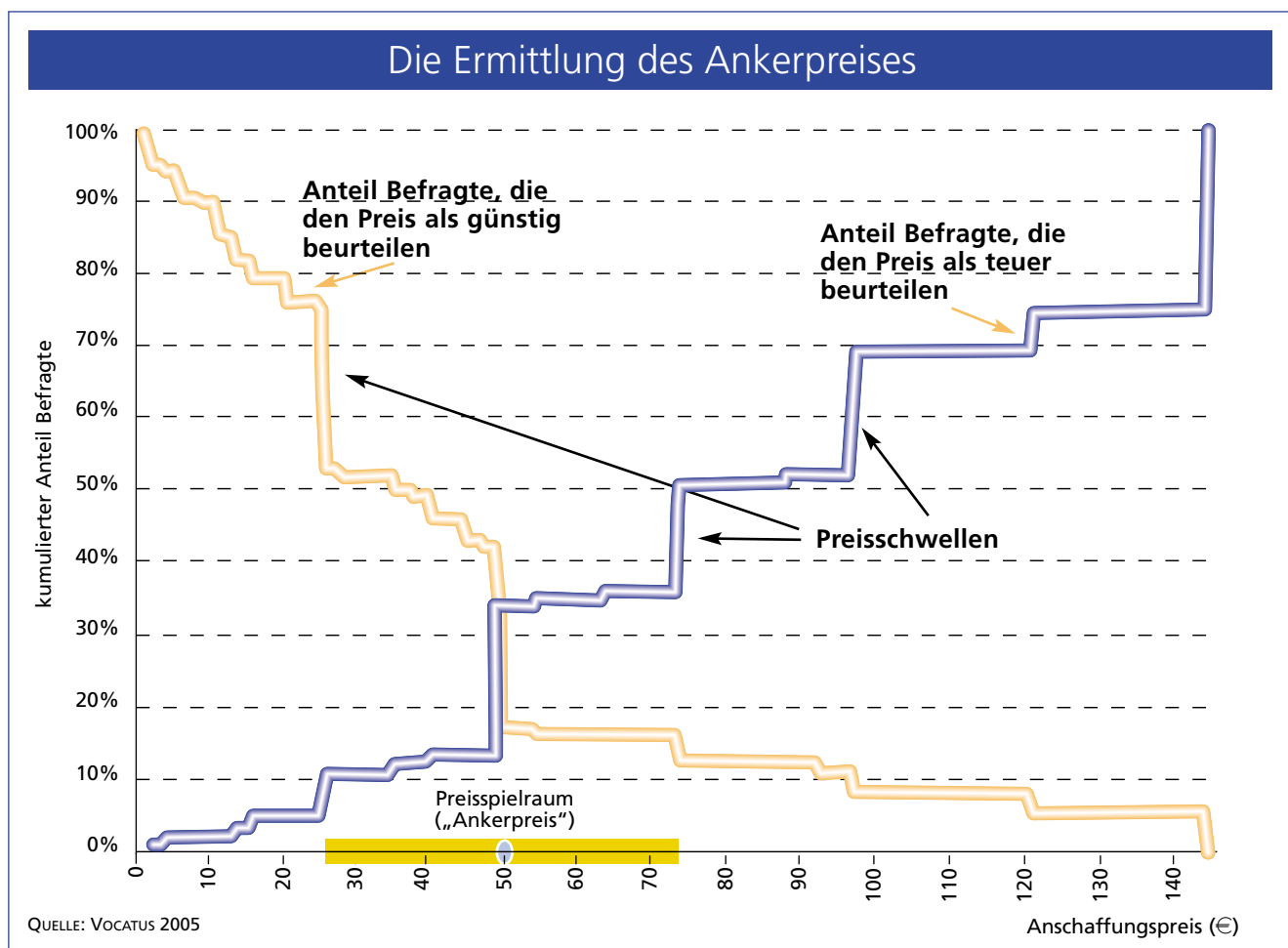
sischen Preisschwellen, wie beispielsweise an den Übergängen zu runden Preisen (z.B. 4,99, 99,99 etc.). Aus dem Verlauf der Kurven können daher die Elastizitäten als relative Änderung der Preisakzeptanz bei entsprechender Änderung des Preises abgelesen werden. In den Bereichen, in denen beide Kurven parallel verlaufen, ergibt sich für das Unternehmen ein Preisspielraum, in dem der Preis für das Produkt erhöht werden kann, ohne dass Auswirkungen auf die abgesetzte Menge zu erwarten sind, weil der Kunde subjektiv nicht das Gefühl hat, dass das Produkt teurer geworden ist.

Dieses Modell wurde bereits in einer Vielzahl von empirischen Preisstudien für verschiedene Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Branchen eingesetzt. Die Wirksamkeit und die hohe empirische Relevanz der Ergebnisse haben sich dabei immer wieder bestätigt. Voraussetzung

für den Einsatz der Preisschwellen-Analyse ist dabei zunächst, dass das zu untersuchende Produkt oder die Dienstleistung bei den Befragten hinreichend bekannt und etabliert ist, so dass relativ konkrete Preisvorstellungen bei den Befragten vorliegen und von diesen auch formuliert werden können. Eine Preisschwellen-Analyse kann also nicht für alle Produkte eingesetzt werden. Wenn der Preis beispielsweise bei einem Produkt eine so untergeordnete Rolle spielt, dass den Befragten der Preis auch nicht ungefähr bekannt ist, kann eine Preisschwellen-Analyse keine sinnvollen Ergebnisse liefern. Während die allermeisten Personen eine ziemlich klare Vorstellung von der Höhe der Benzpreise haben, ist nur verhältnismäßig wenig Personen der Preis für einen Liter Leitungswasser überhaupt bekannt. Eine Preisschwellen-Analyse wäre hier also wenig erfolgversprechend.

Innerhalb eines Preisspielraumes kann das Unternehmen den Preis ohne große Auswirkung auf die Absatzmenge erhöhen.

Auch eine klare Definition des Produktes ist eine wichtige Voraussetzung für die Durchführung einer Preisschwellen-Analyse. Wenn das Produkt, als Bündel von Eigenschaften bzw. Komponenten selbst noch nicht klar definiert ist, kann zunächst beispielsweise ein Conjoint-Verfahren (vgl. Seite 5) eingesetzt werden, um aus der Vielzahl von möglichen Eigenschaftskombinationen diejenige auszuwählen, die für den Kunden die höchste Attraktivität besitzt und somit zur höchsten Zahlungsbereitschaft führt. Erst auf Basis des daraus entwickelten Produktes sollte dann eine Preisschwellen-Analyse durchgeführt werden, um den optimalen Angebotspreis für diese Eigenschaftskombination zu ermitteln. ■



Die Bestimmung der Preisstruktur

Die Conjoint-Methode wird vor allem dann angewendet, wenn das „Produktbündel“ noch nicht eindeutig definiert ist, sondern das Unternehmen noch entsprechende Spielräume bei der Gestaltung des Produktes und der Preisstruktur hat.

Eine Bank möchte beispielsweise ein neues Girokonto auf den Markt bringen. Die Produkt- und Serviceeigenschaften des Girokontos werden vor allem dadurch bestimmt, welche Funktionen das Konto ermöglicht. Sind beispielsweise Überweisungen am gleichen Tag zu einer anderen Bank möglich? Können auch Auslandsüberweisungen online durchgeführt werden? Kann die EC-Karte gleichzeitig auch als Geldkarte genutzt werden? In welcher Höhe kann ein Dispokredit zur Verfügung gestellt werden? Können Kontoauszüge auch Jahre rückwirkend online abgerufen werden? Die Möglichkeiten der Produktvariationen sind selbst bei einem verhältnismäßig einfachen Produkt wie einem Girokonto für die Verantwortlichen meist nicht mehr überschaubar. Ohne fundierte Marktforschungsergebnisse lässt sich hier kaum feststellen, welche Kombinationsmöglichkeiten für welche Kundensegmente tatsächlich am attraktivsten sind.

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse kann ermittelt werden, wie wichtig die verschiedenen Produkteigenschaften für die Kunden sind und wie hoch entsprechend die Zahlungsbereitschaft für die einzelnen Komponenten ist. Dadurch wird verhindert, dass ein Girokonto mit Produkteigenschaften ausgestattet wird, die für die Kunden kaum relevant sind, für die Bank aber nicht unerhebliche Kosten verursachen. Gleichzeitig wird im Rahmen der Conjoint-Analyse auch die Zahlungsbereitschaft der Kunden für die verschiedenen Produkteigenschaften ermittelt. Wie hoch ist beispielsweise die Zahlungsbereitschaft für die reine Kontoführung? Wird eine Verzin-

zung des Girokontoguthabens erwartet und in welcher Höhe? Ab welchem Preis reagiert der Kunde verärgert auf Barabhebungsgebühren an fremden Geldautomaten?

Die Conjoint-Analyse erhebt die für den Kunden optimale Kombination von Produkteigenschaften.

Conjoint Verfahren zeichnen sich dabei dadurch aus, dass Produkte bzw. Produktkonzepte mit ihren Merkmalen und Eigenschaften in einer „Trade-Off“ Situation gegeneinander beurteilt werden. Die Befragten müssen in dieser Trade-Off Situation eine Abwägung zwischen zwei oder mehreren Alternativen vornehmen und dabei die einzelnen Produktmerkmale in ihrer Kombination beurteilen. Mit modernen Conjoint-Verfahren können dadurch insbesondere auch Interaktionseffekte beurteilt werden. Wenn also das Girokonto eine relativ hohe Kontoführungsgebühr hat, wird beispielsweise auch eine entsprechend hohe Guthabenverzinsung erwartet. Bei einem kostenlosen Girokonto kann beispielsweise die Zahlungsbereitschaft für eine Kreditkarte höher sein, wenn die EC-Karte und die Bargeldabhebung an fremden Geldautomaten bereits kostenlos ist.

Insofern zeichnet sich die Conjoint-Analyse vor allem dadurch aus, dass sie die Wahlentscheidung einer realen Kaufsituation besser abbildet, als dies durch die isolierte Abfrage einzelner Produktmerkmale möglich wäre. Bei der isolierten Abfrage ist häufig zu beobachten, dass mehr

oder weniger alle Produkteigenschaften von den Kunden als grundsätzlich wichtig beurteilt werden. In der realen Kaufsituation ist jedoch immer ein Abwägen erforderlich. Ein bisschen mehr von einer Eigenschaft erfordert dann meist Zugeständnisse bei einem anderen Ausstattungsmerkmal („Trade-Off“). Genau dieses für den Kunden optimale Verhältnis zwischen verschiedenen Produkteigenschaften, bei dem dann entsprechend auch die höchste Zahlungsbereitschaft besteht, wird durch die Conjoint-Analyse so realitätsnah wie möglich erhoben.

Ergebnis der Conjoint-Analyse sind zunächst Aussagen zur relativen Bedeutung der einzelnen Produkteigenschaften (inkl. Preis), sowie deren unterschiedlichen Ausprägungen für die Kaufentscheidung, was typischerweise in sogenannten (Teil-) Nutzenwerten ausgedrückt wird. Basierend auf diesen Daten kann dann auch die Akzeptanz für Preis-Produktkombinationen und Wettbewerbsprodukte simuliert werden, die in dieser Form innerhalb der Befragung gar nicht abgefragt wurden. Auf dieser Basis kann das Unternehmen die Produkte so gestalten, dass sie optimal auf bestimmte Kundensegmente abgestimmt sind. Diese Flexibilität und Modellierbarkeit der Conjoint-Ergebnisse beruht aber auf bestimmten Annahmen, die entscheidungspsychologisch nicht in jeder Situation gerechtfertigt sind. Conjoint-Analysen können also nicht in jedem Fall eingesetzt werden; vielmehr muss die Angemessenheit für jede Projektfragestellung individuell analysiert werden. ■

Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter www.vocatus.de kostenlos zum Download erhältlich



- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Onlinemarktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2005 mit dem 1. Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und hat seinen Hauptsitz in München.

Impressum

Herausgeber: Vocatus, Heiglhofstr. 5, 81377 München

Redaktion: Dr. Gaby Wiegand

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement unter:

www.vocatus.de

