



PREISFORSCHUNG

Ist Geiz immer noch geil?



Ist Geiz immer noch geil?

Nicht erst seit dem der „Geiz geil ist“ gilt es, für neue und auch bereits im Markt befindliche Produkte, Angebote und Dienstleistungen, die Preise und Preisstrategien zu finden und sie optimal, also einerseits marktgerecht und andererseits auch margenbringend, zu gestalten.

Lange Zeit ging man dabei davon aus, dass der Verbraucher ein „homo oeconomicus“ ist, also sich bei seiner Preisakzeptanz an der erwarteten oder tatsächlichen Produktleistung orientiert. Hierauf basieren die gängigsten Preistests wie

Gängige Preistest-Verfahren sind z.B.

- Skalierung der Kaufbereitschaft mit und ohne vorgegebenem Preis
- Skalierung der Akzeptanz von Preisen
- Abfrage des akzeptierten Höchst- und Niedrigst-Preises
- Messung der Preis-Elastizität nach *Gabor-Granger*
- Preis-Sensitivitäts-Messung (PSM) nach *van Westendorp*

Diese Verfahren sind relativ unaufwändig und werden oft in Konzept- und Produkttests integriert. Sie bieten, häufig im Kontext mit existierenden Benchmarks, zumindest grobe Anhaltspunkte für Preiseinstufungen und Preisakzeptanzen unterschiedlicher Produktvarianten.

Man muss sich aber immer darüber bewusst sein, dass diese Ergebnisse noch nichts mit der Marktrealität zu tun haben, denn sie basieren auf rein rationalen Urteilen in der Testsituation. Zudem berücksichtigen diese Verfahren meistens nicht das

Wettbewerbsumfeld und die Situation am Point of Sale und unterstellen 100% Preisawareness und Preis-Leistungsbewusstsein.

Und nicht zuletzt seit *Kahneman* wissen wir, dass diese Annahme in vielen Fällen widerlegt ist und viele Preistest-Verfahren daher zu kurz greifen und häufig auch zu falschen Ergebnissen führen.

Weitere, allerdings aufwändigere Wege und Methoden der Preisforschung berücksichtigen daher Preise eher indirekt bzw. im Kontext von Marke, Wettbewerb und weiteren Marketing-Mix-Elementen. Diese impliziten, **Conjoint-basierten Verfahren** sind im Wesentlichen:

Alternativen sind CONJOINT-basierte Verfahren

- **BPTO**, Brand-Price-Trade-Off:
Marken/ Produkte werden mit Preisen kombiniert vorgelegt und der Proband trifft seine „Kaufentscheidung“ für eine Marke/ ein Produkt. Danach wird der Preis variiert, und erneut wird eine „Kaufentscheidung“ getroffen und so fort. Dieses Verfahren fokussiert naturgemäß stark auf den Preis, gibt aber - *ceteris paribus* - durchaus Aufschluss über die Konstellationen von Verwenderanteilen zu unterschiedlichen Preis-Szenarien, Preiselastizitäten und bei ausreichend großen Stichproben ist eine Marktsegmentierung möglich. Berücksichtigt wird aber immer nur der Preis in Verbindung mit der Marke bzw. dem Produkt, ohne dass z.B. der Einfluss variierender Produkteigenschaften oder Packungsdesigns auf den Preis gemessen wird.

- **CBC**, Choice-Based-Conjoint und andere **Conjoint**-Verfahren:
Die Berücksichtigung unterschiedlicher Produkt-, Packungs- bzw. weiterer Marketing-Mix-Varianten auf die marktgerechte und größten Erfolg versprechende Preisgestaltung ist damit – natürlich ebenfalls in unterschiedlichen Marktszenarien - möglich.

Essentiell ist aber auch hier, dass bei der Analyse die „Käuferpsychologie“ berücksichtigt wird, d.h. dass für unterschiedliche Verbrauchersegmente Preise, Preisempfinden und Preisverhalten sich unterscheiden und bei der Entwicklung marktgerechter Einstiegspreise und bei Veränderungen von Marktpreisen beachtet werden müssen.

Das weiterentwickelte Preistest-Verfahren bei MWResearch.

MWResearch hat ein validiertes Fragenset entwickelt, das für die jeweilige Marktkategorie die unterschiedlichen „Preistypen“ identifiziert und bei der Analyse berücksichtigt. Grundsätzlich ist diese Segmentierung für alle Untersuchungen und Methoden anwendbar, bei denen der Preis „getestet“ werden soll.

Unverzichtbares „Plus“ ist diese Segmentierung aber bei allen Untersuchungen, bei denen die Preisfindung im Fokus steht, also **PSM** und auch **Conjoint-Analysen**.

Wir bezeichnen daher diese Untersuchungen als

- **PSM^{plus}**
- und
- **CBC^{plus}**

Je nach Fragestellung werden diese Verfahren in unserem **PriceUp-Portfolio** auf ihre Eignung hin geprüft und eingesetzt.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de