

PSM – Price Sensitivity Measurement

Das van Westendorp Modell.



Optimierung der Preisstrategie durch Anwendung des van Westendorp Modells

Das **Price Sensitivity Measurement** (kurz: **PSM**) ist eine bewährte Methode zur Messung von Preiserwartungen. Dabei wird meist für bereits am Markt eingeführte Produkte oder Dienstleistungen eine Preisspanne ermittelt, innerhalb der die größte Preisakzeptanz liegt.

Das PSM liefert als Ergebnis nicht nur die **Preis-Range**, welche das Preis-Leistungsempfinden der Konsumenten einer bestimmten Kategorie widerspiegelt. Vielmehr wird auch ein **optimaler Preispunkt** ermittelt.

Das PSM eignet sich daher nicht nur zur Preisoptimierung bestehender Produkte, sondern eignet sich auch zur Ermittlung eines Preises für ein neues Produkt in einer bestehenden Kategorie. Aus den Ergebnissen lassen sich Strategien für aggressive Preispolitik zum Eintritt in einen Markt, oder auch zur Maximierung von Preisen eines bestehenden Produkts ableiten

Um die Daten zu ermitteln, werden Konsumenten nach Preisen gefragt, die sie entweder als angemessen, teuer, zu niedrig oder zu teuer empfinden. Für die Testpersonen ist diese Befragung ebenso einfach wie unterhaltsam. Die Probanden werden gebeten, für jedes Produkt insgesamt vier Preispunkte anzugeben. Diese gliedern in: Den Preis, der aus Sicht des Probanden

- zu teuer ist, sodass eine Ware / Dienstleistung nicht gekauft bzw. in Anspruch genommen wird

- zwar teuer ist, bei dem die Ware / Dienstleistung für die Person aber noch in Betracht kommt
- angemessen ist, also einen lohnenden Kauf darstellt
- so billig ist, dass sie an der Qualität der Ware / Dienstleistung zweifelt und diese deshalb nicht kauft.

Alle Antworten werden aggregiert als Kurven dargestellt. Aus den Schnittpunkten der Kurven ergeben sich eine Preisspanne und unterschiedliche Preispunkte.

Optimaler Preis und Normalpreis

Der **Optimale Preispunkt** (OPP) liegt beim Schnittpunkt der Linien „zu teuer“ (a) und „zu billig“ (d). Im Beispiel (s. **Abb. 1**) also bei €4,30. Bei diesem Preis ist die Anzahl der Personen, welche das Produkt als zu teuer betrachten ebenso groß wie die Anzahl der Personen, welche es als zu billig betrachten.

Der wahrgenommene **Normalpreis** der Kategorie, auch genannt Indifferent Price Point (IPP) liegt beim Schnittpunkt der Kurven „teuer“ (b) und „angemessen“ (c), im Beispiel bei €4,75. Bei diesem Preis ist die Anzahl der Personen, welche das Produkt als teuer betrachten ebenso groß wie die Anzahl der Personen, welche den Preis als angemessen betrachten.

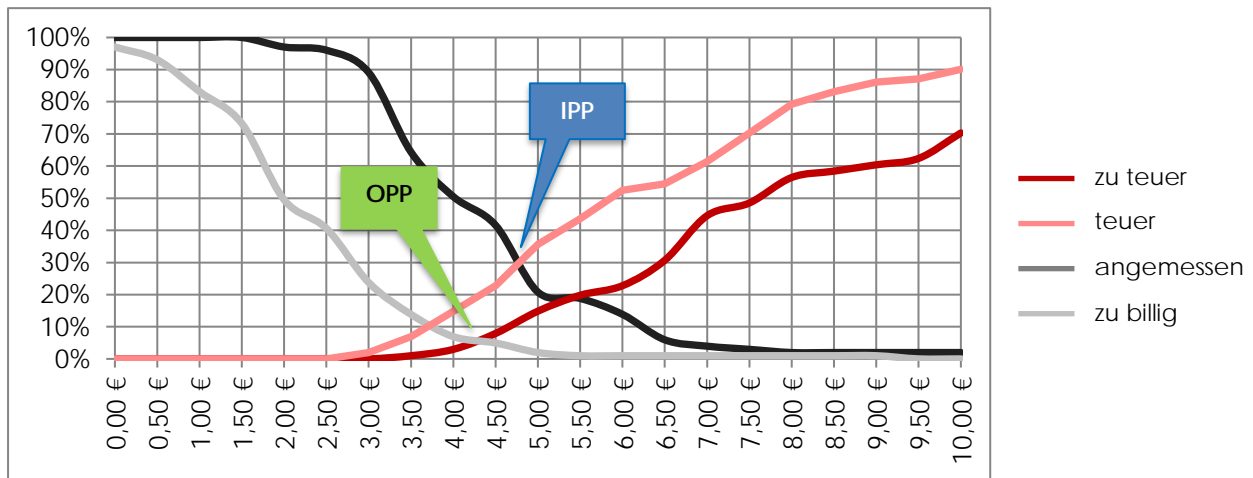


Abbildung 1

Preisgrenzen

Um die Grenzen der akzeptablen **Preisspanne** zu ermitteln, wird eine veränderte Darstellung gewählt. Die „teuren“ und die „angemessenen“ Preise werden invertiert, also umgekehrt dargestellt: „teuer“ wird „nicht teuer“; „angemessen“ wird „nicht mehr angemessen“: Diese Kurven zeigen zu jedem Preispunkt jeweils den Anteil derjenigen, die das Produkt noch nicht als teuer bzw. welche den Preis nicht mehr als angemessen wahrnehmen (s. **Abb. 2**).

Analog dazu zeigt der Schnittpunkt der Kurven „zu teuer“ und „nicht teuer“ (invertiert) die **obere Grenze der akzeptablen Preisspanne**. Dieser Punkt wird als Point of Marginal Expensiveness (PME) bezeichnet; an diesem Punkt ist die Anzahl der Personen, welche den Preis als zu teuer empfinden genauso groß wie die Anzahl der Personen, welche den Preis als noch nicht zu teuer wahrnehmen. Jenseits dieses Preises werden mehr Konsumenten den Preis als überhöht empfinden und das Preis-

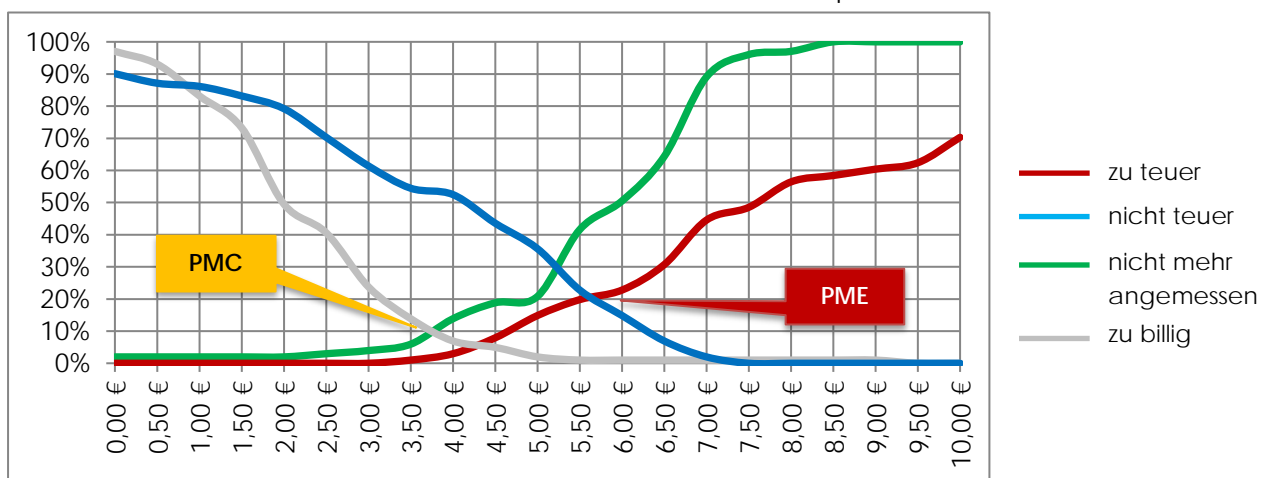


Abbildung 2

Leistungs-Verhältnis anzweifeln. Daher sollte dieser Preis in der Regel nicht überschritten werden.

Sichere und mögliche Käufer

Ein weiterer Bestandteil des PSM ist die Bestimmung der „sicheren“ und „möglichen“ Käufer. Eine Testperson gilt als sicherer Käufer in der Preisspanne zwischen dem als „angemessen“ empfundenen Preis und dem Preis, der zwar als „teuer“ empfunden wird, aber trotzdem noch in Betracht kommt.

Dieselbe Person wird zum möglichen Käufer, wenn der Preis des Produktes zwischen dem Preis liegt, den die Testperson als zu teuer empfindet und dem Preis, den sie als zu billig empfindet.

Das Ergebnis der Gesamtstichprobe wird grafisch veranschaulicht (s. **Abb. 3**).

Wettbewerbssituation, Marktdynamik und Verbraucherengagement

Beim Standard-PSM muss allerdings berücksichtigt werden, dass die ermittelten Preis-Ranges und Preispunkte die Wettbewerbssituation nicht explizit einbeziehen, also quasi auf einer Alleinstellung des Produktes basieren. Daher müssen alle Empfehlungen aus dem PSM immer mit der jeweiligen Marktsituation und Preisstrategie abgestimmt sein.

Es sollte auch bedacht werden, dass die standardisierte Version des PSM das Engagement des Verbrauchers nicht erhebt bzw. berücksichtigt. Es ist also nicht bekannt, wie gut die jeweilige Testperson das Produkt kennt, wie intensiv sie es nutzt, welchen Einfluss Marke und Leistungsfähigkeit des Produktes auf die Preissensibilität haben.

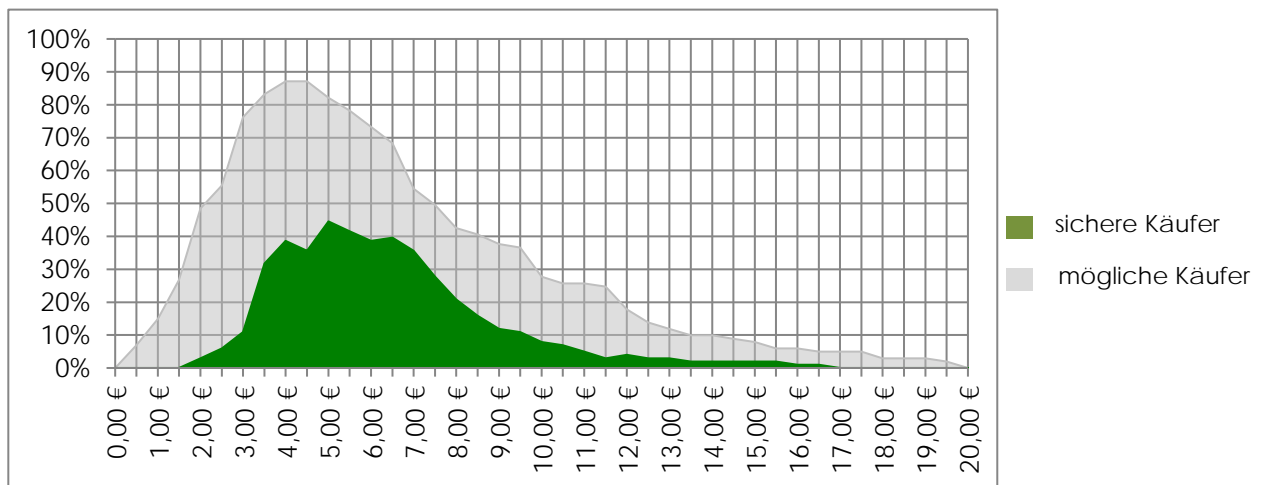


Abbildung 3

Um diese Faktoren zu berücksichtigen, haben wir das PSM zum **PSM^{Plus}** weiterentwickelt, zu dem Sie in einem speziellen Download weitere Informationen erhalten.



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