

**MW**  
RESEARCH

PSM PLUS

Der Preis ist heiß.



## PSM<sup>Plus</sup>

---

Alle gängigen Verfahren zur Messung der Preisbereitschaft setzen in ihrer standardisierten Form einen gut informierten Verbraucher voraus, der nicht nur hohe Produktkenntnis hat.

Er handelt zudem wirtschaftlich vernünftig und bewertet alle Produkteigenschaften und Markeneinflüsse objektiv. So verlockend diese Vorstellung insbesondere im Zeitalter des „Informed Consumers“ auch sein mag:

Im täglichen Leben ist keiner von uns ein solcher wirtschaftlicher Nutzenmaximierer.

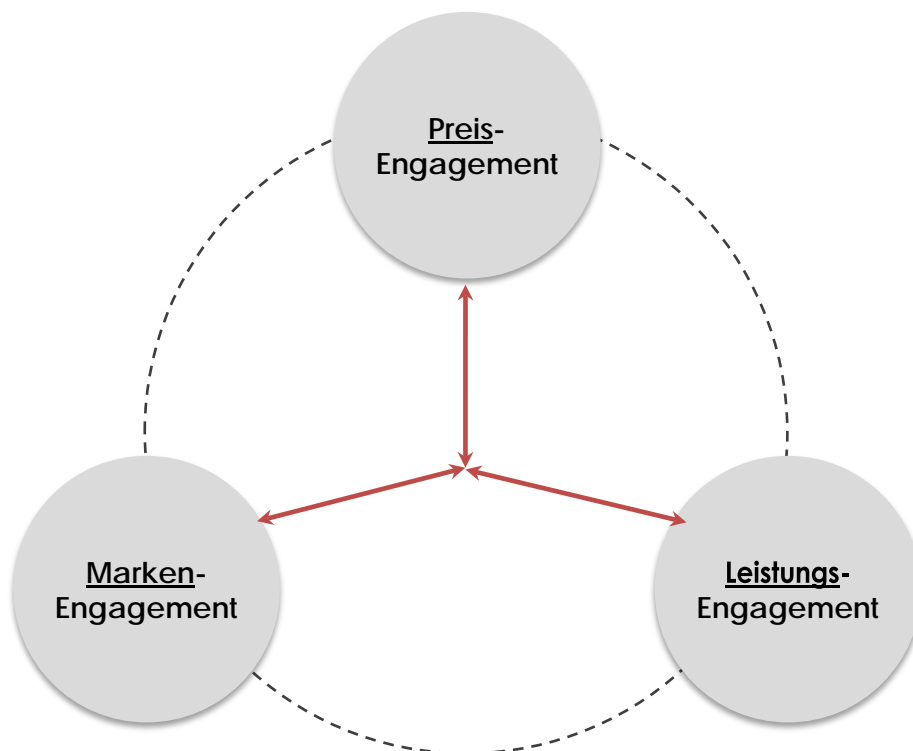
Da wir aber alle keine wirtschaftlich rationalen Econs (Homo oeconomicus), sondern emotional geladene Humans sind (vgl. Richard Thaler), lohnt es sich bei Preisbereitschaft (und Kaufentscheidungen) zu messen, welche Faktoren letztendlich den maßgeblichen Einfluss haben.

## Modell zur Messung der Einflussfaktoren auf die Preisbereitschaft

---

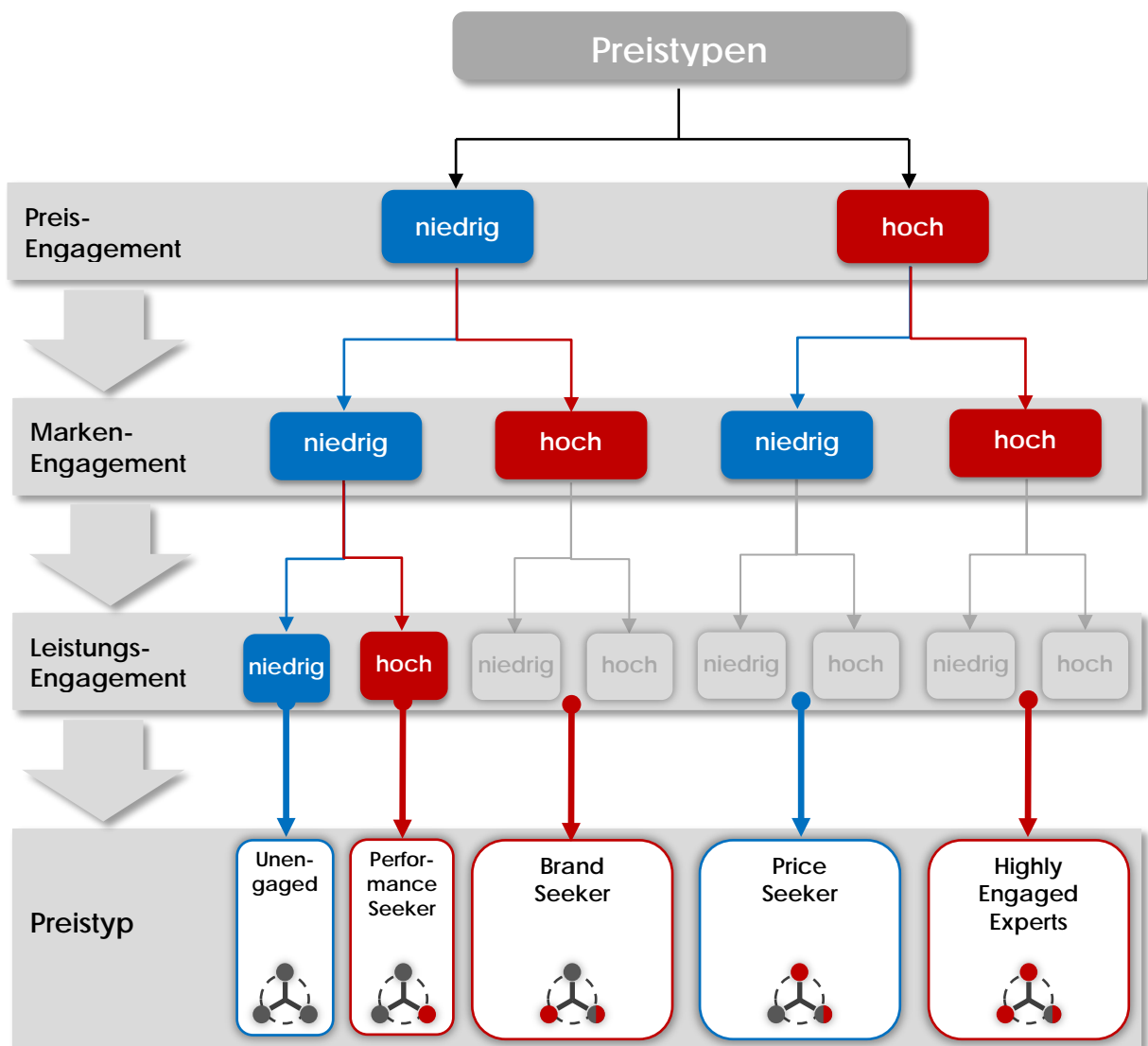
Kaufentscheidungen werden selten vollständig rational getroffen, sondern unterliegen meist weiteren, wichtigen Faktoren. Um die individuelle Preisbereitschaft messbar zu machen, verwenden wir ein Modell, das mehrere Dimensionen der Entscheidung berücksichtigt. So hängt die Preisbereitschaft im Wesentlichen von den drei Faktoren Preis-, Brand- und Performance-Engagement ab.

Durch ein spezielles Verfahren wird bei jedem Probanden gemessen, wie wichtig ihm Preis, Marke und Leistungsmerkmale des Produkts bzw. der jeweiligen Kategorie sind (s. **Abb.**).



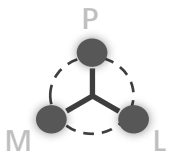
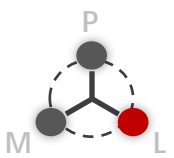
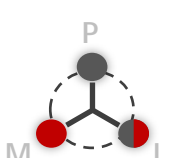
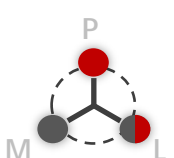
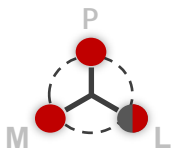
Während beispielsweise ein hohes Preis-Engagement zu einer geringeren Zahlungsbereitschaft führt – der Preis spielt also eine große Rolle – wird durch hohes Brand- und Produkt-Engagement die Preissensitivität gesenkt. Wenn einem Käufer die Marke sehr wichtig ist (oder auch die Leistungsmerkmale eines Produktes), dann spielt der Preis meistens eine nicht so wichtige Rolle. Aus den verschiedenen Gruppen lassen sich fünf verschiedene Preistypen bilden, die untereinander in hierarchischem Verhältnis stehen. Insbesondere zwischen

Marken- und Performance-Engagement besteht ein hierarchischer Zusammenhang, da Marken üblicherweise unmittelbar mit einem höheren Leistungsanspruch verknüpft sind. Somit drückt das hohe Engagement für eine Marke implizit bereits ein höheres Performance-Engagement aus: Wer auf die Marke Mercedes oder Apple besteht, für den ist die hohe Leistung der Produkte dieser Hersteller auch meistens (sehr) wichtig (s. Abb.).



In diesem Modell kann nun jeder Preistyp nach seinem Engagement visualisiert werden. Rot signalisiert dabei hohes, Grau hingegen niedriges Engagement. Beispielsweise bedeutet ein hohes Preis-Engagement, dass die Person besonders auf niedrige Preise achtet, während eine Person mit niedrigem Preis-Engagement bereit ist einen höheren Preis zu zahlen.

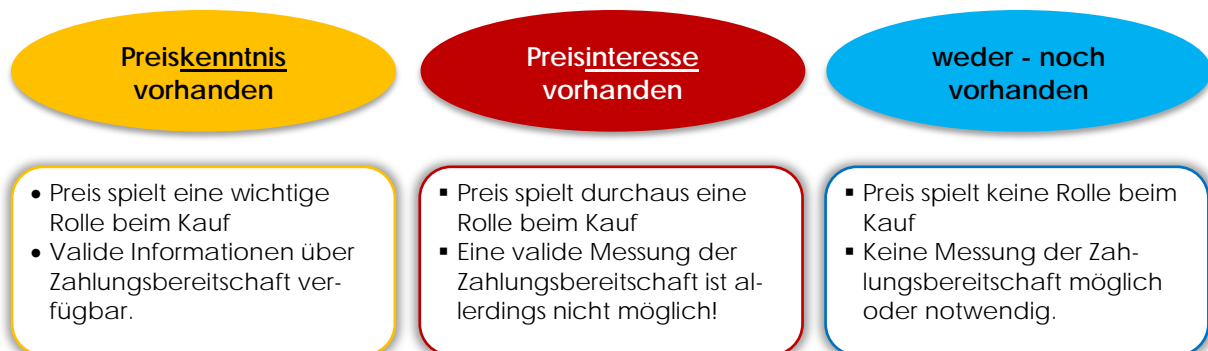
Auf Basis der drei Engagement-Faktoren können fünf unterschiedliche Preistypen bestimmt werden, die sich hinsichtlich ihres Wissenstandes und ihrer Informationspräferenzen deutlich unterscheiden (s. Abb.).

	<p><b>Unengaged</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumenten mit Low-Involvement-Kaufentscheidung</li> <li>▪ Preis spielt kaum eine Rolle</li> <li>▪ Keine Messung der Zahlungsbereitschaft sinnvoll und möglich</li> </ul>
	<p><b>Performance Seeker</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Produktleistung und Passung auf Bedürfnisse spielen größte Rolle</li> <li>▪ Preis und Marke sind eher unwichtig – bei besserer Bedürfnisbefriedigung zahlungsbereit (Kauf von Markenprodukten bei besserer Performance)</li> </ul>
	<p><b>Brand Seeker</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohes Markenengagement</li> <li>▪ Geringes Preis-Involvement und somit höhere Zahlungsbereitschaft</li> <li>▪ Je nach Produkt werden Markenpräferenzen durch bessere Performance begründet – auch um Preisunterschiede zu rechtfertigen</li> </ul>
	<p><b>Price Seeker</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Preis spielt die Hauptrolle bei der Kaufentscheidung</li> <li>▪ Die Marke ist unwichtig, daher eher geringere Zahlungsbereitschaft</li> <li>▪ Je nach Produktkategorie abwägen zwischen Preis und Leistung</li> </ul>
	<p><b>Highly Engaged</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohes Involvement bei der Kaufentscheidung: Alle Aspekte (Preis, Marke und Leistung) werden sorgfältig abgewogen</li> <li>▪ Mittlere Zahlungsbereitschaft: Entscheidung fällt anhand Kosten-Nutzenabwägung</li> </ul>

## Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft

Eine weitere wichtige Voraussetzung für valide Messung von Zahlungsbereitschaften ist die tatsächliche Preiskenntnis. Nicht alle Befragten können verlässliche Aussagen über Ihre Zahlungsbereitschaft machen. Während die einen kein Preis-Engagement haben und somit nur wenig über Preise nachdenken, speichern andere diese nicht im Gedächtnis ab. Für eine valide Preismessung ist die Preiskenntnis allerdings unabdingbar (s. Abb.).

keit können valide Aussagen über die Zahlungsbereitschaft von Personen abgeleitet werden, die keine ausreichenden Preisereinerungen haben.



Daraus folgt, dass valide Zahlungsbereitschaften nur für einen Teil der Befragten vorliegen. Es gibt Befragte, bei denen der Preis zwar eine Rolle spielt, aber nicht valide gemessen werden kann, weil er nicht bekannt ist und somit nicht bewertet werden kann. Folglich sollten nicht alle Probanden für die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft berücksichtigt werden.

Hier hilft das Faktormodell weiter: Personen ohne Preisinteresse und/oder Preiskenntnis können ersetzt werden durch ähnliche Personen mit gleichen kaufrelevanten Eigenschaften. Durch dieses Matching von Personen mit gleicher Gruppenzugehörig-

## Zielgruppengerechte Preisstrategie

Durch **PSM<sup>Plus</sup>**- kann sehr genau gemessen werden, wie der Preis von verschiedenen Verbrauchertypen empfunden wird. Durch die Berücksichtigung der persönlichen Gewichtung der Testpersonen von Preis, Marke und Produktleistung wird die Ermittlung unterschiedlicher, zielgruppenaffiner Preispunkte möglich. Plant man beispielsweise eine aggressive Preispolitik, so kann mit dieser Methode der Preispunkt ermittelt werden, welcher den Preisbewussten besonders attraktiv erscheint. Analog dazu lässt sich der höchste Preis ermitteln, welcher von markenfixierten Käufern immer noch in Betracht gezogen wird.



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](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)