

Pricing Research

Messung von Zahlungsbereitschaften

Die optimale Preisgestaltung stellt eine der größten Herausforderungen eines Unternehmens dar. Wird der Preis oberhalb der Zahlungsbereitschaft angesetzt, wird das Produkt nicht gekauft und Umsatzverluste sind die Folge. Wird der Preis hingegen zu niedrig angesetzt, werden Deckungsbeiträge verschenkt. Folglich ist es von zentraler Bedeutung, bereits bei der Markteinführung eines neuen Produktes den richtigen Preis zu bestimmen.


Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses werden von den Konsumenten der subjektiv wahrgenommene Nutzen und der Produktpreis gegeneinander abgewogen. Somit bestimmt der vom Kunden wahrgenommene Nutzen die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt. Aus der Zahlungsbereitschaft lassen sich beispielsweise Preis-Absatz-Funktionen ableiten. Da Konsumenten dem Preis sehr unterschiedliche Bedeutungen beimessen, können darüber hinaus unterschiedliche Käufertypen identifiziert werden. Diese Informationen sind für eine optimale Gestaltung der Preise von elementarer Bedeutung.

Neben direkten Methoden bietet Ihnen Interrogare innovative **indirekte Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft** der (potenziellen) Kunden an. Die folgende Übersicht gibt Ihnen Hilfestellung für eine erste Bewertung, welches Verfahren für Ihre Fragestellung am besten geeignet ist.

Gerne beraten wir Sie ausführlich bei der Auswahl einer geeigneten Methode zur Messung der Zahlungsbereitschaften und ermitteln mit Ihnen eine individuelle Lösung für Ihre Problemstellung.

Vorteile auf einen Blick:

- ➔ Umfangreiches Portfolio an Verfahren zur Messung von Zahlungsbereitschaften
- ➔ Innovative Ansätze zur verbesserten Erfassung von Zahlungsbereitschaften
- ➔ Individuelle Beratung für Konzeption, Umsetzung und Analyse

 Interrogare berät Sie gerne!

Stärken und Schwächen verschiedener Verfahren zur Messung von Zahlungsbereitschaften

	Direkte Verfahren			Indirekte Verfahren			
	Einfache direkte Abfrage	Gabor Granger	Van Westendorp (PSM ¹)	CBC ²	ACA ³	ID CBC ⁴	AHPlab ⁵
Validität	--	-	-	+	-	++	+
Realibilität	-	-	-	+	+	+	++
Auswertung auf individuellem Niveau	0	-	-	+	++	+	++
Segmentbasierte Auswertung	0	-	-	+	+	+	+
Anwendbarkeit für komplexe Produkte	0	0	0	-	+	+	++
Anwendbarkeit für neue Produkte	+	+	+	+	++	+	++
Anwendbarkeit für etablierte Produkte	0	0	0	++	+	++	+
Abbildung der internen / externen Wettbewerbssituationen	-	0	-	++	0	++	+
Marktprognosen	-	0	-	++	+	++	++
Preis-Absatz-Funktion	-	0	-	+	-	+	+
Preisschwellen	--	+	0	+	0	+	+
Preissensitivitäten	--	0	-	+	0	+	+
Geringer Erhebungsaufwand	++	+	++	0	-	0	0

0 = neutral, + = positiv, ++ = sehr positiv, - = negativ, -- = sehr negativ

¹ Price Sensitivity Meter / ² Choice Based Conjoint / ³ Adaptive Conjoint Analysis / ⁴ Information Display Choice Based Conjoint / ⁵ Analytic Hierarchy Process with Mouselab

Pricing Research: Welches Verfahren ist wann am besten geeignet?

Die **direkten Verfahren** zur Messung von Zahlungsbereitschaften, wie z.B. der Van Westendorp Price Sensitivity Meter und das Gabor Granger Verfahren, stellen die einfachsten Ansätze zur Preismessung dar und erfordern einen sehr geringen Aufwand (bei Erhebung und Auswertung). Diese Verfahren führen allerdings häufig zu wenig validen Ergebnissen:

1. Durch die **isolierte Betrachtung des Preises** entsteht bei den Befragten ein unrealistisch hohes Preisbewusstsein.
2. Um den zukünftigen Preis eines Produktes zu beeinflussen, können Konsumenten bewusst Falschaussagen über ihre tatsächlichen Zahlungsbereitschaften machen.
3. Konsumenten sind generell nur für sehr wenige Produkte in der Lage, Preise aus dem Gedächtnis abzurufen und somit ungestützt verlässliche Angaben zu machen.
4. Wettbewerbsprodukte werden bei direkten Verfahren zur Messung von Zahlungsbereitschaften nicht berücksichtigt.

Dies führt häufig zu einer hohen Diskrepanz zwischen der individuell geäußerten und tatsächlichen Zahlungsbereitschaft. Aus diesem Grund ist die Auswertung lediglich auf aggregierter Ebene sinnvoll, um entsprechende Effekte zumindest teilweise abzuschwächen. Aufgrund der fehlenden Abbildung der Wettbewerbssituation sind zudem umfangreiche Marktsimulationen und „Was-Wäre-Wenn“-Analysen nicht möglich.

Aufgrund der genannten Nachteile ist die Marktforschung auf **indirekte Methoden** angewiesen, um möglichst valide Ergebnisse für die Zahlungsbereitschaften zu ermitteln. Insbesondere bei etablierten Produkten ist die zusätzliche Betrachtung des Wettbewerbs für eine optimale Preismessung notwendig. In diesem Fall wird in erster Linie auf die CBC (Choice Based Conjoint Analyse) zurückgegriffen. Hier bewerten die Befragten verschiedene Produkt-Preis-Kombinationen als Ganzes. Durch die gleichzeitige Variation der Produkte und des Preises wird vermieden, dass sich die Befragten zu stark auf den Preis eines Produktes fokussieren. Die CBC kommt vor allem dann zur

Anwendung, wenn das (Neu-)Produkt noch nicht eindeutig definiert ist und noch entsprechende Spielräume bei der Gestaltung des Produktes und der Preisstruktur ausgelotet werden sollen.

Die Anwendbarkeit und die Leistungsfähigkeit conjointanalytischer Verfahren hängt jedoch stark von der Komplexität und dem Innovationsgrad des Produktes ab. So stellen komplexe als auch unbekannte Produkte eine hohe kognitive Anforderung an den Befragten. In diesem Fall muss mit verzerrten Ergebnissen gerechnet werden. Mit der ACA (Adaptive Conjoint Analyse) wurde ein Verfahren entwickelt, mit dem Präferenzen für komplexere Produkte abgebildet werden können. Ein bekannter Nachteil der ACA besteht jedoch in der systematischen Unterschätzung der Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung, weshalb dieses Verfahren nur bedingt für die Messung von Zahlungsbereitschaften geeignet ist.

Interrogare bietet Ihnen mit dem AHPlab (Analytic Hierarchy Process with Mouselab) und der ID CBC (Information Display Choice Based Conjoint) zwei Verfahren an, die explizit für die Präferenz- und Preismessung bei komplexen Produkten entwickelt wurden. Wissenschaftliche Vergleichsstudien zeigen die höhere Validität und Prognosegenauigkeit dieser Verfahren gegenüber anderen Conjointverfahren, wie der CBC und der ACA, insbesondere im Rahmen von Pricing Studien. Beide Verfahren kombinieren unterschiedliche Ansätze der Preismessung und liefern somit eine detaillierte Analyse der Bedeutung des Preises im Kaufentscheidungsprozess.

Jedes Verfahren hat unterschiedliche Anwendungsfelder, Stärken und Schwächen. Aus diesem Grund empfehlen wir grundsätzlich mehrere Preisverfahren zu kombinieren. Bei der Wahl geeigneter Methoden stehen wir Ihnen selbstverständlich beratend zur Seite und helfen Ihnen, die passenden Ansätze für Ihre individuelle Fragestellung zu finden.

 **Über durchgeführte Referenzprojekte und Erfahrungen informiert Sie Interrogare gerne!**

Interrogare GmbH
Meisenstraße 96
33607 Bielefeld
www.interrogare.de
Fon +49 (0)521 2997 349
Fax +49 (0)521 2997 3460
info@interrogare.de

