

# FEEDBACK

Fakten • Methoden • Ergebnisse

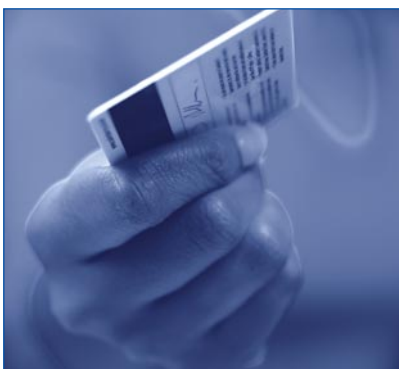
Jahrgang 9 • 2008 • Ausgabe 2

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

## Kundenzentrierte Preisstrategie

Klassische Preisforschungsmethoden basieren auf der Annahme, dass Menschen stets rational entscheiden. Eine neue Preisstudie von Vocatus in sechs Branchen und 16 Ländern zeigt jedoch, dass Menschen je nach Produkt ganz unterschiedlich mit dem Thema Preis umgehen. Insgesamt gibt es fünf verschiedene preispsychologische Konsumententypen, die entsprechend unterschiedlich angesprochen werden müssen.

Was bei der Produktgestaltung gang und gebe ist, kommt bei der Preisoptimierung immer noch häufig zu kurz: Die Überzeugung, dass Konsumenten bei der Produktwahl



auch jeweils unterschiedliche Bedürfnisse und Motive verfolgen und dementsprechend das Produktportfolio auf diese unter-

schiedlichen Kundensegmente optimiert werden muss.

Doch nicht nur einzelne Produkteigenschaften wie Qualität oder Funktions- und Leistungsumfang werden von unterschiedlichen Kundengruppen jeweils anders beurteilt. Gleiches gilt auch für den Preis. Denn Konsumenten unterscheiden sich nicht nur darin, wie viel sie bereit sind, für ein Produkt oder eine Leistung auszugeben. Sie unterscheiden sich auch darin, welchen Einfluss der Preis auf ihre Kaufentscheidung überhaupt einnimmt.

Und dabei spielen situative Einflüsse oft eine ebenso große Rolle wie die Art des Produktes, das gekauft  
(Fortsetzung auf Seite 2)

### INHALT

#### **Kundenzentrierte Preisstrategie**

*Klassische Preisforschungsmethoden basieren auf der Annahme, dass Menschen in allen Branchen gleichartig und rational entscheiden. Eine neue Preisstudie von Vocatus in sechs Branchen und 16 Ländern zeigt jedoch, dass Menschen je nach Produkt ganz unterschiedlich mit dem Thema Preis umgehen.*

**Seite 1**

#### **Ein Preis, fünf Bedeutungen**

*Noch immer ist der Homo Oeconomicus in der Marktforschung weit verbreitet. In der Realität sind jedoch wesentlich häufiger Schnäppchenjäger, Verlustaverse, abgeklärt Gleichgültige, Gewohnheitskäufer und dynamisch Preisbereite zu finden.*

**Seite 3**

#### **Konsequenzen für das Preismanagement**

*Je nach Konsumententyp müssen andere Preisstrategien angewandt werden. Das betrifft neben der Gestaltung der Preisstruktur auch die Kommunikation und die PoS-Strategie.*

**Seite 5**

# Kundenbezogene Preisoptimierung

(Fortsetzung von Seite 1)

wird. Schließlich legen die wenigsten Menschen bei dem Kauf eines Autos, Handys oder Abendkleides die gleichen Maßstäbe an wie bei dem Kauf einer Flasche Shampoo (vgl. auch die Feedbacks „Das Preispsychologische Profil“ oder „Entscheidungsprozesse von Verbrauchern“).

Klassische Preisforschungsmethoden basieren auf der Annahme, dass Konsumenten rational entscheiden.

Dennoch gehen die klassischen Preisforschungsmethoden, wie etwa Conjoint Analyse, Price-Sensitivity-Measurement oder Brand / Price Trade-Off, im Kern von einem einheitlich ablaufenden Preis-Entscheidungs-Prozess aus – unabhängig von der jeweiligen Branche oder vom Konsumententyp. Alle diese Instrumente bauen dabei auf der Annahme auf, dass Konsumenten den Markt sehr gut kennen und entsprechend das Produkt kaufen, das ihnen den größten Nutzen bei gleichzeitig günstigem

Preis verspricht. Damit werden Preise nur für diesen einen „rationalen“ Konsumententyp optimiert, den idealtypischen „Homo Oeconomicus“.

Dem steht jedoch eine breite Flut empirischer Erkenntnisse entgegen. Konsumenten sind oftmals schlichtweg gar nicht in der Lage, das für sie günstigste Angebot aus einer Reihe von vergleichbaren Produkten auszuwählen, denn sie kennen entweder die Preise der Anbieter kaum, der Tarifdschungel ist so unübersichtlich oder ihnen ist einfach die Zeit für einen aufwändigen Angebotsvergleich zu schade. Dies gilt für Mobilfunkverträge, für Girokonten und für Versicherungen genauso wie für Autos.

Menschen messen dem Preis je nach Produkt eine völlig unterschiedliche Bedeutung zu.

Grund genug also, die Rolle des Preises bei Kaufentscheidungen genauer unter die Lupe zu nehmen. Deshalb hat Vocatus erstmals die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse und Preismotive in zehn verschiedenen Produktkategorien und sechs Branchen systematisch untersucht – von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) über Automobil bis hin zu Airlines, Mobilfunk und Finanzdienstleistungen (siehe auch Abbildung 1).

Die Auswertung dieser Studie ergab, dass Entscheidungen nur selten so rational erfolgen, wie die Preisforschung bislang annimmt. Insgesamt existieren fünf verschiedene Konsumententypen, die sich im Umgang mit dem Thema Preis bei Kaufentscheidungen deutlich unterscheiden und teilweise völlig andere Entscheidungsstrategien verfolgen, die aus Anbietersicht differenziert angesprochen werden müssen (vergleiche Artikel „Ein Preis, fünf Bedeutungen“ auf Seite 3).

Diese Konsumententypen sind in allen Ländern und in allen Branchen zu finden – jedoch mit jeweils unterschiedlicher Häufigkeit. Erst mit diesem Wissen, nämlich wie die eigenen Konsumenten tatsächlich mit dem Preis umgehen, lassen sich jedoch Preisgestaltung und -kommunikation tatsächlich gewinnbringend optimieren (vgl. Artikel „Konsequenzen für das Preismanagement“ auf Seite 5).

Damit läutet die Studie einen Paradigmenwechsel in der Preisforschung ein. Sie bildet das Fundament für zukünftig validere Ergebnisse und ist auch deshalb für den Preis der Deutschen Marktforschung nominiert (siehe Box auf Seite 4).

Die Untersuchungsergebnisse machen vor allem eine Anpassung der verwendeten Preisforschungsmethoden notwendig. So lässt sich beispielsweise die Aussagekraft von Conjoint Analysen deutlich steigern, wenn das nicht ganz so rationale Entscheidungsverhalten vieler Konsumenten von Anfang an in die Analyse mit einbezogen wird (vgl. auch das Feedback „Multi Rule Conjoint“).

Abbildung 1:

## Untersuchte Branchen und Produkte

| Branche      | Produktkategorie  |
|--------------|---|
| Airline      | Private Flugbuchung (keine Pauschalreise)                                       |
| Automobil    | Neuwagenkauf bei Vertragshändler<br>Gebrauchtwagenkauf bei Händler              |
| Bank         | Privater Ratenkredit<br>Private Immobilienfinanzierung                          |
| FMCG         | Softdrink (Food)<br>Body Care (Non Food)  |
| Mobilfunk    | Privater Mobilfunkvertrag mit Telefon<br>Privater Mobilfunkvertrag ohne Telefon |
| Versicherung | Versicherung zur Deckung eines privaten Risikos (ohne Kapitalbildung)           |

# Ein Preis, fünf Bedeutungen

Noch immer ist der Homo Oeconomicus in der Marktforschung weit verbreitet. In der Realität sind jedoch wesentlich häufiger Schnäppchenjäger, Verlustaversive, abgeklärt Gleichgültige, vergleichsscheue Gewohnheitskäufer und dynamisch Preisbereite zu finden.

Je nach Produkt, Branche und persönlichen Erfahrungen und Einstellungen kann der Preis bei einer Produktentscheidung eine ganz unterschiedliche Rolle spielen. Wie ein „Homo Oeconomicus“ entscheiden jedoch die wenigsten Konsumenten. Diese für die gängige Preisforschung offenbar nach wie vor überraschende Erkenntnis ist das zentrale Ergebnis einer in-

ternationalen, branchenübergreifenden Preisstudie von Vocatus.

Die „preispsychologische Konsumententypologie“, die Vocatus auf Basis der Untersuchungsergebnisse erstellt hat, umfasst insgesamt fünf Typen: „Den abgeklärt Gleichgültigen“, den „Schnäppchenjäger“, den „vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer“, den „Verlustaversiven“, den „dynamisch Preisbereiten“.

„den“ und den „dynamisch Preisbereiten“. Alle fünf Typen unterscheiden sich deutlich darin, wie sie sich mit dem Preis im Rahmen ihres Entscheidungs- und Kaufprozesses auseinandersetzen (vergleiche auch Abbildung 2).

Es gibt fünf Konsumententypen, die sich in ihrem Umgang mit dem Preis deutlich unterscheiden.

Weit verbreitet ist der auch im Volksmund bekannte „Schnäppchenjäger“. Je nach Produktkategorie und Branche sind sie sogar die deutlich dominierende Gruppe. Wie der Name schon sagt, ist dieser Konsumententyp in erster Linie an attraktiven Rabatten interessiert. Deshalb vergleicht er intensiv und will ein „erfolgreicher“ Konsument sein, der besser einkauft als andere.

Oft spielen andere Aspekte, wie Sympathie, Image oder Preisgarantien, eine entscheidende Rolle.

Dabei spielt die Preishöhe eine ebenso geringe Rolle wie die Produktmarke. Wichtig ist ihm vor allem, „besser“ zu entscheiden als andere. So kommt es aber auch häufiger vor, dass ein Schnäppchenjäger ein Produkt kauft, obwohl er keinen akuten Bedarf daran hat, sondern eben nur weil es reduziert ist.

Streng genommen könnte man sagen, der Schnäppchenjäger kauft „wegen“ des Preises, während die anderen Konsumententypen „trotz“ des Preises kaufen. Allerdings führt die starke Konzentration auf Schnäppchen und Rabatte

Abbildung 2:

Die preispsychologischen Konsumententypen unterscheiden sich bei der Auseinandersetzung mit dem Preis deutlich (ausgewählte Aspekte)

| Items   | abgeklärte Gleichgültige | Schnäppchenjäger | Verlustaversive | Gewohnheitskäufer | dynamisch Preisbereite |
|---|--------------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| Ich habe mit dem Kauf so lange gewartet, bis ich ein Angebot fand, das meinen Preisvorstellungen entsprach.                     |                          |                  |                 |                   |                        |
| Den Preis habe ich erst beachtet, als ich mich eigentlich schon für das Produkt entschieden hatte.                              |                          |                  |                 |                   |                        |
| Grundsätzlich wollte ich bei meiner gewohnten Marke bleiben, sofern der Preis meine Erwartungen nicht deutlich übersteigt.      |                          |                  |                 |                   |                        |
| Ich habe nur auf den Gesamtpreis geachtet und mich nicht an einzelnen Preiselementen (z. B. Zinssatz, Minutenpreis) orientiert. |                          |                  |                 |                   |                        |
| Ich habe verglichen, wieviel zusätzliche Leistung ich für einen etwas höheren Preis bekomme.                                    |                          |                  |                 |                   |                        |
| Ich habe verglichen, auf wieviel Leistung ich verzichten muss, wenn ich nur einen etwas niedrigeren Preis bezahlen möchte.      |                          |                  |                 |                   |                        |

Legende: = geringste Zustimmung = größte Zustimmung

oftmals dazu, dass der letztliche Gesamtpreis leicht aus dem Blick verloren wird.

Ebenfalls viel Wert auf den Preis legen die „Verlustaversiven“. Dabei sind sie jedoch aufgrund früherer, frustrierender Erfahrungen auch sehr misstrauisch: Sie wollen um jeden Preis vermeiden, auf ein vermeintliches Schnäppchen hereinzufallen, bei dem sie am Ende doch über den Tisch gezogen werden. Deshalb achten sie neben dem tatsächlichen Preis auch auf andere, Vertrauen einflößende Faktoren wie etwa einfache Preisstrukturen oder auch Preisgarantien.

### Wie sich Menschen entscheiden hängt weniger vom Charakter als vom Produkt selbst ab.

Eine ganz andere Rolle spielt der Preis für die „vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer“: Sie sind weder sonderlich an Rabatten, noch an intensiven Preisverhandlungen oder an langwierigen Entscheidungen interessiert. Sie wollen einfach nur das Gefühl haben, ein akzeptables Angebot zu erwerben. Statt mit viel Energie die Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen, sind sie besonders markentreu und achten lieber auf andere Aspekte, wie etwa spontane Sympathie oder die vermutete Zuverlässigkeit, die sie aus der Produktmarke, dem Anbieterimage oder aus den bisherigen Erfahrungen mit dem Anbieter ableiten. Grundsätzlich bemühen sich die Gewohnheitskäufer jedoch darum, sich möglichst wenig mit dem Thema Preis überhaupt befassen zu müssen.

Statt der Gefahr mit einem vermeintlich günstigen Angebot getäuscht zu werden, sehen die „dynamisch Preisbereiten“ wiederum in jeder Kaufentscheidung vielmehr eine Chance, eine besse-

re Wahl als andere zu treffen. Dementsprechend gehen sie sehr aufgeschlossen und interessiert heran. Sie haben zwar eine Preisvorstellung, sind aber gleichzeitig auch offen gegenüber Qualitäts-, Marken- und Imageaspekten. Dafür sind sie auch bereit – wenn das Produkt entsprechend attraktiv ist – ihr ursprünglich eingeplantes Budget schon mal zu überschreiten. Diese Entscheidungsform ist beispielsweise gerade beim Automobilkauf häufig anzutreffen, wo der vorab geplante Kaufpreis im Kaufprozess gerne um 15-20 % überschritten wird (siehe auch Box: Kauf eines Neuwagens).

Für den fünften Konsumententyp, den „abgeklärt Gleichgültigen“, sind hingegen mit dem Kauf viel weniger Emotionen verbunden. Der Preis – und mitunter auch das Produkt – lassen ihn sprichwörtlich gerade zu kalt: Er kennt weder die Preise eines Produktes, noch macht er sich die Mühe, diese intensiv zu vergleichen. Somit durchläuft er auch keinen langwierigen Entscheidungsprozess. Er nimmt das Produkt, das ihn im Moment des Kaufes am geeignetsten erscheint. Oftmals wird seine Auswahl und Entscheidung dabei durch ein aktuelles Bedürfnis getrieben – etwa wenn sonntags

der Kuchen verbrannt ist und der Besuch schon vor der Tür steht. In der Konditorei kauft er dann einfach die erstbeste Torte – das Produkt ist hier also in erster Linie Mittel zum Zweck.

Ob ein Konsument zu einem bestimmten preispsychologischen Entscheidungstyp gehört ist jedoch keine Charakterfrage. Vielmehr hängt das von der jeweiligen Produktkategorie und Branche ab. So ist der gleiche Konsument vielleicht bei Lebensmitteln ein Schnäppchenjäger und entscheidet gleichzeitig bei seinem neuen Pkw dynamisch preisbereit. Zu welchem Typ jemand in einer bestimmten Situation gehört ist lediglich eine Frage der präferierten Entscheidungsstrategie in Bezug auf den Preis.

### Der „hybride“ Konsument ist der Normalfall.

Das heißt also: Nahezu jeder Konsument ist im Hinblick auf seine Preisentscheidung „hybrid“. Doch wenn wir an unsere eigenen Kaufentscheidungen denken, dann erscheint dieser für die Preisforschung so „revolutionäre“ Gedanke gleich viel weniger überraschend. Sondern eigentlich ganz normal. ■

#### Vocatus als „Beste Studie“ nominiert

Vocatus wurde mit der hier beschriebenen Untersuchung für den Preis der Deutschen Marktforschung in der Kategorie „Beste Studie“ nominiert. Damit zählt die Studie „Smarter Pricing mit GRIPS“ zu den besten drei Einreichungen 2008. Der Preis wird vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) am 5. Juni in Hamburg verliehen.

Bereits 2005 hat Vocatus den Preis in der gleichen Kategorie mit einem innovativen Ansatz zur dynamischen Kundensegmentierung gewonnen (vgl. auch das Feedback „Matching mit Mehrwert“). ■



# Konsequenzen für das Preismanagement

Je nachdem wie sich die Konsumententypen in dem jeweiligen Markt verteilen, sind unterschiedliche Preisstrategien sinnvoll. Das betrifft neben der Gestaltung der Preisstruktur auch die Kommunikation und die PoS-Strategie.

Die Studienergebnisse zeigen vor allem eines: Es reicht nicht aus, lediglich das Produktportfolio an die Bedürfnisse der verschiedenen Kundensegmente anzupassen. Auch die Preisstrategie muss sich an den vorhandenen preispsychologischen Konsumententypen ausrichten.

Das bedeutet zunächst, sich bei der Preisoptimierung nicht ausschließlich auf ermittelte Preisbereitschaften zu verlassen. Denn wenn ein Konsument sagt, er ist bereit 10 Euro für ein bestimmtes Produkt zu zahlen, sagt das wenig oder gar nichts darüber aus, wie viel er dann tatsächlich ausgibt. So achten zum Beispiel Schnäppchenjäger viel stärker auf einen gewährten Rabatt als auf den Endpreis. Wird

aber nur der Endpreis erhoben, vernachlässigt das den wesentlichen Kaufanreiz dieser Gruppe.

Mit aggressiven Niedrigpreis-Kampagnen werden etwa die Gewohnheitskäufer und Verlustaversiven sogar eher verschreckt als gelockt – die einen, weil sie sich nicht mit diesem Thema auseinandersetzen wollen, und die anderen, weil es ihr ohnehin schon großes Misstrauen gegenüber dem Anbieter noch weiter schürt.

Abhängig davon, welche Entscheidertypen im jeweiligen Markt dominieren, muss die Preisstrategie andere Aspekte in den Vordergrund stellen: sei es ein Rabatt, die Betonung besonders günstiger Preisele-

mente, das Markenimage oder eine einfache Preisstruktur.

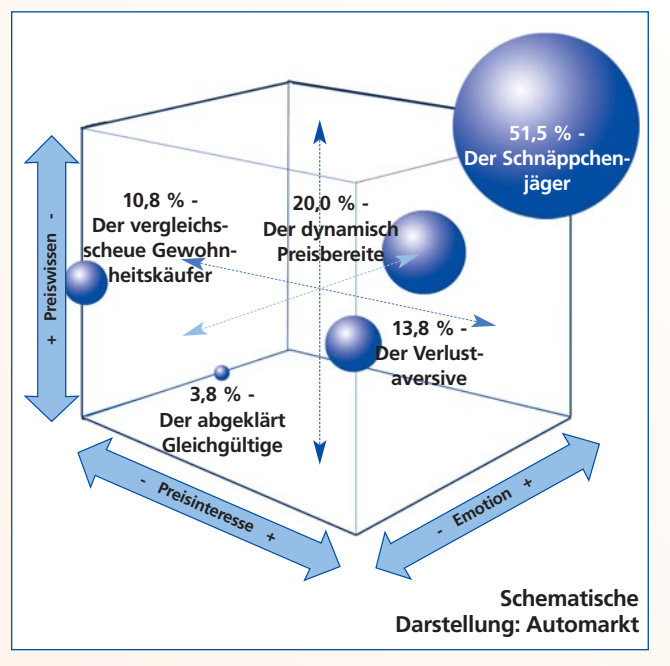
Dabei spielt auch die Strategie am Point-of-Sale (PoS) eine wichtige Rolle. Dies kann die Shop-Gestaltung ebenso betreffen wie den Entscheidungsspielraum, den ein Händler bei der Gewährung von Rabatten hat. Und auch die Produktgestaltung muss vielleicht entsprechend angepasst werden – sei es mit Hilfe von Sub-Brands, die jeweils unterschiedliche Konsumententypen adressieren, oder durch das Schnüren unterschiedlicher Leistungspakete, die zum Beispiel auf die Preismotive von Verlustaversiven oder dynamisch Preisbereiten abgestimmt sind.

Die Erhebung der Preisbereitschaft allein reicht nicht mehr aus.

Letztlich umfasst eine erfolgreiche Preisstrategie nicht nur die Festsetzung einzelner Preispunkte, sondern eben auch die Preiskommunikation und die preisbezogene PoS-Strategie. Entsprechend müssen diese Aspekte bereits frühzeitig in die Konzeption der Marktforschungsprojekte einfließen, um am Ende valide Ergebnisse zu erhalten. ■

## Beispiel: Kauf eines Neuwagens

Die Studie zeigt: Wenn es um den Kauf ihres neuen Pkw geht, überwiegen die Emotionen bei den deutschen Verbrauchern. Die Mehrheit aller Autokäufer gehört zur Gruppe der Schnäppchenjäger und weitere 20 Prozent zählen zu den dynamisch Preisbereiten. Für eine Erfolg versprechende Preisstrategie heißt das: Entsprechende Rabatte müssen von Anfang an in der Preisstrategie berücksichtigt werden. Dies können Sonderaktionen genauso sein, wie etwa eine großzügige Inzahlungnahme des alten Pkws. Denn die meisten Konsumenten erwarten bei einem hohen Anschaffungspreis auch ein entsprechendes Entgegenkommen des Händlers. Für die dynamisch Preisbereiten bieten sich zudem unterschiedliche Ausstattungslinien und attraktive Zusatzausstattungs-elemente an (z. B. Fahrerassistenzsysteme, Ledersitze, hohe Motorisierung). Natürlich kann diese Verteilung der Entscheidungstypen je nach Automarke auch ganz anders ausfallen. ■



# Unsere kostenlose Kundenzeitung informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends in der Marktforschung



- Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument
- Kunden verstehen mit Online Tagebüchern
- Interaktive Online Reports
- Multi Rule Conjoint (MRC)
- Die Aussagekraft des Net Promoter Score
- 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 Online-Marktforschung 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

**Kostenlos abonnieren oder downloaden unter [www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)**

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Mitarbeiterbindung, 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 bereits 2005 mit dem 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, Tel.: 089/159 259 0

**Autor:** Dr. Florian Bauer

**Verlag:** StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

**Kostenloses Abonnement unter:**

[www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)

