

FEEDBACK

Fakten • Methoden • Ergebnisse

Jahrgang 3 • 2002 • Ausgabe 4

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Psychologische Preisoptimierung

Der effektive Preis eines Produktes ist nicht unbedingt identisch mit dem vom Kunden empfundenen Preis. Dies eröffnet erhebliche Spielräume, sich über entsprechend optimierte Preisgestaltung positiv von Wettbewerbern abzuheben.

Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass Menschen offensichtlich nicht in der Lage sind, den effektiven Preis einzuschätzen, wenn es sich um komplexe Preisstrukturen handelt. Die Preisstruktur ist jedoch eine bislang wenig beachtete Wettbewerbsdimension. Im Rahmen der



klassischen Preistheorie nimmt sie kaum einen nennenswerten Raum ein. Auf Basis eines besseren Verständnisses des menschlichen Entscheidungsverhaltens und der dabei auftretenden Anomalien können

durch eine Optimierung der Preisstruktur jedoch ungeahnte Margenpotenziale erschlossen werden.

Die Preisentscheidungen von Menschen sind häufig nicht rational nachvollziehbar.

Denn der effektive Preis einer Ware ist nicht unbedingt identisch mit dem vom Kunden empfundenen Preis dieser Ware. Experimente zeigen, dass keineswegs nur der Gesamtpreis einer Ware oder einer Dienstleistung relevant ist, sondern auch die zugrundeliegende Preisstruktur. Der empfundene Preis und damit die Kaufentscheidung wird durch unterschiedliche Preisstrukturen stark beeinflusst, auch wenn es rechnerisch keinen Preisunterschied zwischen den verschiedenen Angeboten gibt.

(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Psychologische Preisoptimierung

Der effektive Preis eines Produktes ist nicht unbedingt identisch mit dem vom Kunden empfundenen Preis. Dies eröffnet erhebliche Spielräume, sich über entsprechend optimierte Preisgestaltung positiv von Wettbewerbern abzuheben. **Seite 1**

Optimierung der Preisgestaltung

Bei rechnerisch identischen Gesamtpreisen kann durch eine unterschiedliche Verteilung der Preise auf einzelne Produktelemente die subjektive Preisgünstigkeit aus Kundensicht deutlich variieren. **Seite 3**

Kostenreduktion durch Attraktivitätsanalysen

Der Wunsch jedes Herstellers ist, die Kosten für die Herstellung eines Produktes zu reduzieren, ohne dass dadurch die Attraktivität des Produktes für den Kunden sinkt – mit den richtigen Marktforschungsmethoden kann dieser Wunsch Wirklichkeit werden. **Seite 4**

Mehr Umsatz durch Markerelemente

Markerelemente sind einzelne Produkte oder Produktbestandteile, deren Preis der Kunde sehr genau kennt oder zu kennen glaubt und die er als Basis für die Preiseinschätzung eines Gesamtproduktes oder einer gesamten Produktpalette verwendet. **Seite 5**

Psychologische Preisoptimierung

(Fortsetzung von Seite 1)

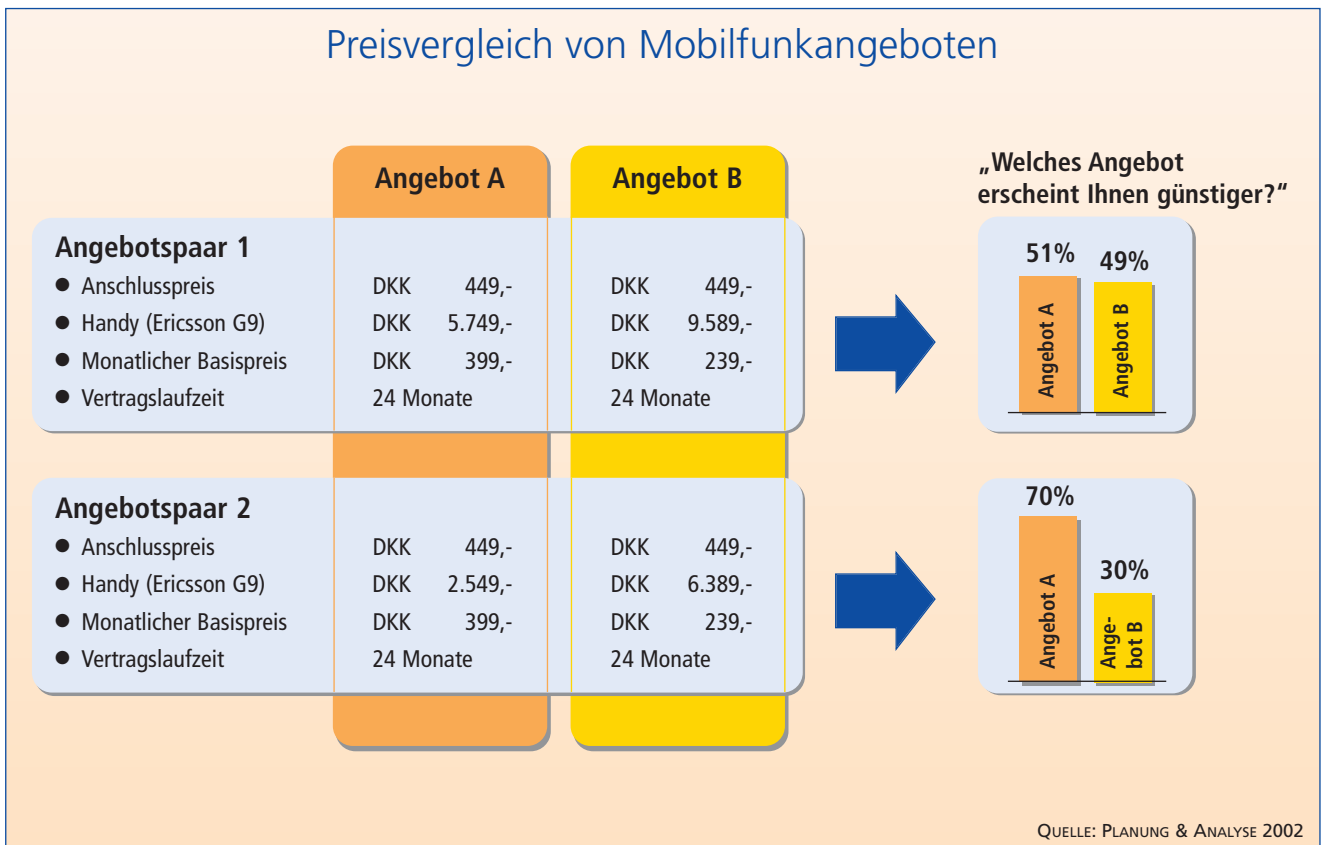
In einer Vocatus-Studie wurden die Teilnehmer gebeten, jeweils das Mobilfunk-Angebot auszuwählen, das ihnen günstiger erschien. Tatsächlich war der Preis für beide Angebote des jeweiligen Paares identisch. Zum Preisvergleich wurde mit Dänischen Kronen (DKK) bewusst eine fremde Währung gewählt, um den Vergleichsprozess der Angebote nicht durch Vergleiche mit aktuellen Preisen zu überlagern.

Entscheidungsanomalien eröffnen für die Unternehmen Differenzierungsmöglichkeiten im Wettbewerb.

Obwohl beide Angebote eines Angebotspaars in ihrer Gesamtheit jeweils absolut identisch sind, un-

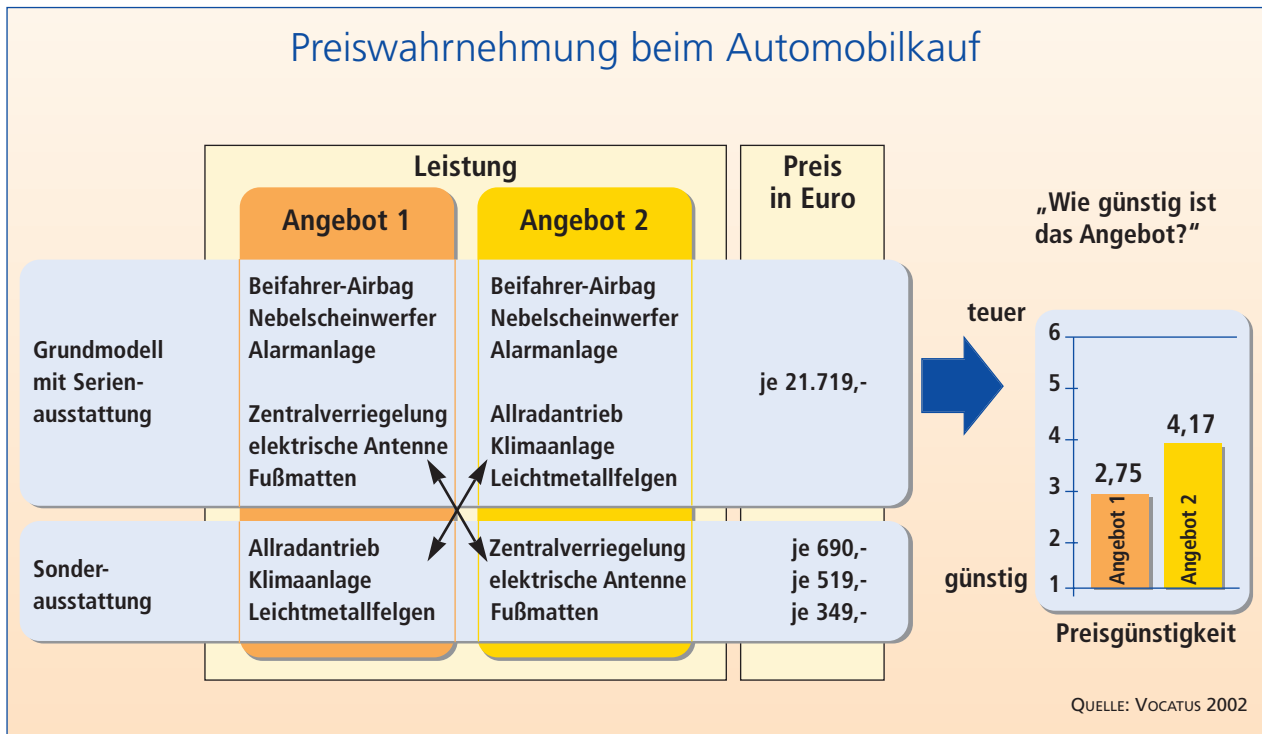
terscheidet sich die wahrgenommene Preisgünstigkeit signifikant. Während im Angebotspar 1 von den Kunden (richtigerweise) fast kein Unterschied zwischen der Preisgünstigkeit der beiden Angebote wahrgenommen wird, unterscheidet sich die Einschätzung bei Angebotspar 2 (fälschlicherweise) erheblich. 70 Prozent der Kunden halten das Angebot A für günstiger als das Angebot B, obwohl wiederum beide Angebote preislich identisch sind – im Vergleich zu Angebotspar 1 wurden beim zweiten Paar von beiden Angeboten jeweils DKK 3.200,- vom "Handy"-Preis abgezogen. Offensichtlich spielt die Zuordnung zwischen Ausstattungs- und Preiselementen eine große Rolle für die Beurteilung des Gesamtangebotes bzw. beim Vergleich zweier Angebote. Dieses Ergebnis ist rational nicht nachvollziehbar und kann nur auf suboptimale Entscheidungsregeln zurückzuführen sein, die Menschen intuitiv anwenden, um komplexe Entscheidungen kognitiv bewältigen zu können.

Für die Unternehmen bieten diese Entscheidungsanomalien jedoch ein erhebliches Umsatzpotential, wenn sie geschickt genutzt werden. Denn die Wettbewerbsdimension "Preishöhe", auf der bislang die größte Aufmerksamkeit lag, ist nicht allein entscheidend, wie meist angenommen wird. Im direkten Vergleich mit Wettbewerbsangeboten ist es vielmehr vorteilhaft, möglichst viele Preiselemente zu definieren, die im Vergleich positiv bewertet werden und möglichst wenige zu haben, die negativ bewertet werden. Hierzu kann es zweckmäßig sein, günstige Preiselemente noch weiter aufzuspalten, um dann statt auf einem auf zwei oder mehreren Preiselementen besser zu sein als der Wettbewerb. Die Konzentration auf die Preisstruktur als neue Wettbewerbsdimension kann somit neue Margenpotenziale erschließen. Hier ist nicht nur Kreativität gefragt, sondern vor allem solides Wissen um die Prozesse menschlichen Entscheidungsverhaltens. ■



Optimierung der Preisgestaltung

Beispiel Automobilindustrie: Bei rechnerisch identischen Gesamtpreisen kann durch eine unterschiedliche Verteilung der Preise auf einzelne Produktelemente die subjektive Preisgünstigkeit aus Kundensicht deutlich variieren.



In einer Vocatus-Studie wurde den Teilnehmern jeweils ein Angebot für ein Auto vorgelegt, wobei die eine Hälfte der Teilnehmer Angebot 1, die andere Hälfte Angebot 2 bekamen. Die Fahrzeuge verfügen über mehrere Ausstattungselemente, die teilweise im Grundpreis inbegriffen sind (Serienausstattung).

Die Preiswertigkeit der Sonderausstattung hat eine überproportionale Bedeutung.

Drei dieser Ausstattungselemente wurden jedoch extra berechnet (Sonderausstattung). Zwischen den Angeboten wurde nun variiert, welche Ausstattungselemente Serien- und welche Sonderausstattung sind. In Angebot 1 sind die zusätzlich zu bezahlenden Ausstattungselemente eher luxuriös und auf-

wendig, in Angebot 2 dagegen sind sie eher einfach und wenig aufwendig.

Zwischen den Angeboten wurde also lediglich die Zuordnung der Ausstattungs- und Preiselemente variiert, ohne das Gesamtangebot selbst zu verändern. Alle Teilnehmer wurden danach gebeten, entlang einer sechsstufigen Skala zu bewerten, wie preisgünstig das vorliegende Angebot ist.

Bei zwei identischen Angeboten wird dennoch aufgrund der Preisstruktur ein Angebot von den Kunden als preisgünstiger empfunden.

Die Untersuchung zeigte, dass das Angebot 2 für sich allein genommen von Kunden als deutlich teu-

rer beurteilt wurde. Die Psychologie des Bewertungsprozesses läuft dabei ungefähr so ab: "Das Grundmodell kostet € 21.719,-, na ja, das klingt eigentlich normal. Der Allradantrieb für € 690,- erscheint günstig. Die Klimaanlage für € 519,- ist auch preiswert. Genauso ist auch der Preis für die Leichtmetallfelgen mit € 349,- sehr attraktiv. Das ergibt also: Einmal durchschnittlich günstig (Grundmodell) und dreimal günstig (Allradantrieb, Klimaanlage und Leichtmetallfelgen), also ist das gesamte Angebot ebenfalls eher preisgünstig." Nach derselben Logik erscheinen in Angebot 2 die Fußmatten für € 349 und die elektrische Antenne für € 519 exorbitant teuer und hinterlassen damit einen negativen Eindruck auf das gesamte Angebot. Und so wird bei zwei absolut identischen Angeboten dennoch das Angebot 2 für deutlich teurer gehalten. ■

Kostenreduktion durch Attraktivitätsanalysen

Der Wunsch jedes Herstellers ist, die Kosten für die Herstellung eines Produktes reduzieren zu können, ohne dass dadurch die Attraktivität des Produktes für den Kunden sinkt – mit den richtigen Marktforschungsmethoden kann dieser Wunsch Wirklichkeit werden.

Einsparpotentiale bei Ausstattungselementen werden in der Marktforschung über Paarvergleiche bzw. über verschiedene Varianten der Conjoint Analyse ermittelt, die allerdings methodisch modifiziert werden müssen, um der Nutzenabhängigkeit einiger Produktelemente Rechnung zu tragen. Die Einsparpotentiale bei Einzelementen dürfen dabei zu keiner wesentlichen Attraktivitätsminderung des gesamten Produktes bei potentiellen Kunden führen. Dabei muss die Methode

natürlich immer an die jeweilige Fragestellung und Industrie angepasst werden.

In der Automobilindustrie muss beispielsweise beachtet werden, welche Elemente in der jeweiligen Grundausstattung eines Automobils erwartet und vermutet werden und inwiefern der Nutzen der Ausstattungselemente voneinander abhängig ist, was natürlich je nach Hersteller, Wagenklasse und Modell ganz unterschiedlich sein kann. In dem unten dargestellten

Beispiel zeigt sich, dass Modell B, das im Vergleich zum Ausgangsmodell A kein Kassettenradio und keine elektrischen Außenspiegel hat, für den Kunden den geringsten Attraktivitätsverlust hat.

Bei einer notwendigen Kostenreduktion hat es sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, zunächst diejenigen Elemente in der Serienausstattung zu identifizieren, die der Kunde erstens bei diesem Modell ohnehin nicht unbedingt in der Serienausstattung erwartet, und die zweitens die Attraktivität des Modells möglichst geringfügig mindern – z.B. weil sie von keinem Wettbewerber angeboten werden. Für das Unternehmen wird so beispielsweise die Frage beantwortet werden, um welchen Wert der Deckungsbeitrag erhöht werden kann, indem Elemente der Serienausstattung als Sonderausstattung angeboten werden. Außerdem werden so notwendige Kosteneinsparungen bei gleichzeitiger Minimierung des Attraktivitätsverlustes für den Kunden realisiert. ■

Elemente der Grundausstattung

Welche Elemente sind in den Modellen enthalten?	Modell A	Modell B	Modell C	Modell D	Modell E	Modell F	Modell G
Elektrische Fensterheber	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Wartungsintervall-Anzeige	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Kassettenradio	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Wärmedämmendes Glas	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Außenspiegel elektrisch anklappbar	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Fernbedienung für Zentralverriegelung	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

Attraktivität der Modelle

Das Modell ist gegenüber Modell A aus meiner Sicht ...

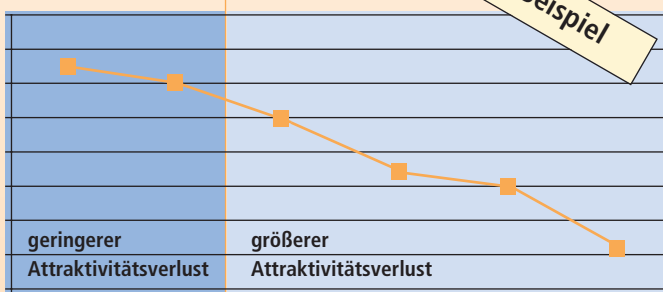
✓ = Element vorhanden

✗ = Element nicht vorhanden

... nur unwesentlich unattraktiver

... etwas unattraktiver

... deutlich unattraktiver



QUELLE: VOCATUS 2002

Mehr Umsatz durch Markerelemente

Markerelemente sind einzelne Produkte oder Produktbestandteile, deren Preis der Kunde sehr genau kennt oder zu kennen glaubt und die er als Basis für die Preiseinschätzung eines Gesamtproduktes oder einer gesamten Produktpalette verwendet.

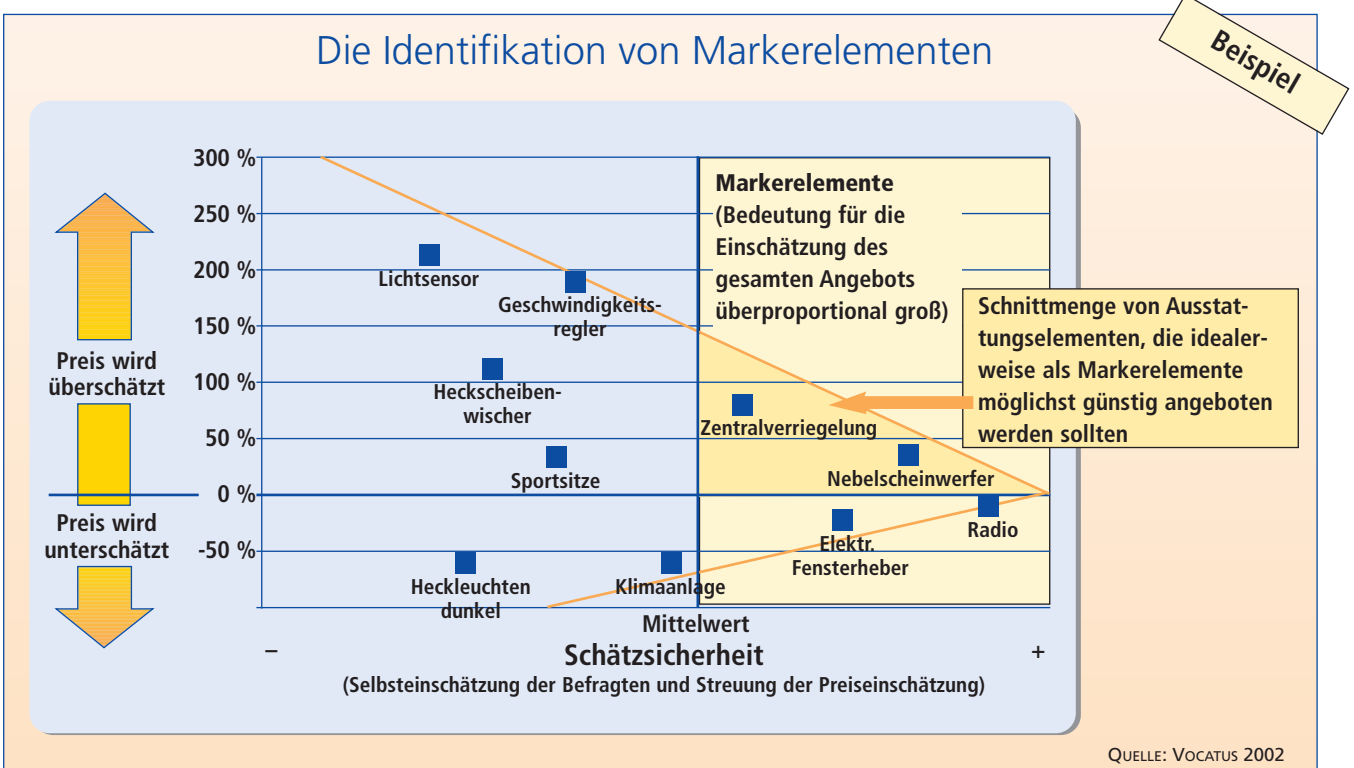
Ein typisches Markerelement im Handel ist der Preis für 250g Butter. Die meisten Kunden haben eine ziemlich genaue Vorstellung, was der Preis für Butter sein darf und was eine teure oder eine billige Butter kostet. Dieser Preis wird dann verwendet, um die Preisgünstigkeit des gesamten Ladens zu beurteilen. Der Preis für 100g Pfeffer hingegen ist den meisten Kunden unbekannt. Ein völlig überteurer oder auch extrem günstiger Preis fällt hier kaum auf.

Markerelemente haben eine Signalwirkung für das gesamte Produkt oder Sortiment.

Für Unternehmen ist es im Rahmen der Preisstrategie wichtig, Markerelemente zu kennen, nach denen die Kunden die Preisgünstigkeit beurteilen. Diese Elemente werden erhoben, indem Kunden für die verschiedenen Einzelpreise nach einer Preisschätzung und ihrer persönlichen Sicherheit mit der Schätzung befragt werden. Dabei sind bei dieser einfach klingenden Fragestellung zahlreiche methodische Schwierigkeiten zu umgehen, die typischerweise auftreten, wenn potentielle Kunden Marktpreise schätzen und ihre Schätzsicherheit selbst beurteilen sollen. Evaluierete und standardisierte Fragetechniken sind unabdingbar, um irreführende Ergebnisse bei dieser erfolgskritischen Fragestellung auszuschließen.

Markerelemente sind diejenigen Elemente, für die Kunden eine hohe Schätzsicherheit angeben. Der Kunde glaubt also, den Preis genau zu kennen. Vor diesem Hintergrund bekommt eine abweichende Schätzung der Preishöhe besonderes Gewicht und sollte im Rahmen strategischer Preisgestaltung besonders berücksichtigt werden. Gerade bei komplexen Produkten wie beispielsweise einem Automobil kann der tatsächliche Preis deutlich vom geschätzten Preis abweichen. Das Unternehmen sollte also im Marketing sinnvollerweise diejenigen Elemente in den Vordergrund stellen, bei denen der Kunde sich subjektiv bezüglich des Preises sehr sicher ist (Markerelement), objektiv den Preis aber höher einschätzt als es dem tatsächlichen Preis entspricht. In diesem Fall geht von dem Markerelement dann eine positive Signalwirkung aus und das gesamte Produkt wird als günstig bewertet. ■

Markerelemente sind diejenigen Elemente, für die Kunden eine hohe Schätzsicherheit angeben. Der Kunde glaubt also, den Preis genau zu kennen. Vor diesem Hintergrund bekommt eine abweichende Schätzung der Preishöhe besonderes Gewicht und sollte im Rahmen strategischer Preisgestaltung besonders berücksichtigt werden. Gerade bei komplexen Produkten wie beispielsweise einem Automobil kann der tatsächliche Preis deutlich vom geschätzten Preis abweichen. Das Unternehmen sollte also im Marketing sinnvollerweise diejenigen Elemente in den Vordergrund stellen, bei denen der Kunde sich subjektiv bezüglich des Preises sehr sicher ist (Markerelement), objektiv den Preis aber höher einschätzt als es dem tatsächlichen Preis entspricht. In diesem Fall geht von dem Markerelement dann eine positive Signalwirkung aus und das gesamte Produkt wird als günstig bewertet. ■



Alle bisherigen Ausgaben von „Feedback“ sind unter www.vocatus.de kostenlos zum Download erhältlich



- 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 Onlinemarktforschung 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

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 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 2005 mit dem 1. 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

Redaktion: Dr. Gaby Wiegand

Verlag: StrukturPlan, Schachblumenweg 17, 81377 München

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Kostenloses Abonnement unter:

www.vocatus.de

