

2/2010

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Frank Drewes, Claudia Keck und Carina Pale

Zahlungsbereitschaften realistisch messen

Sonderdruck

Zahlungsbereitschaften realistisch messen

Die Autoren

Frank Drewes, Diplom-Psychologe, verantwortet als Associate Director Marketing Science der Harris Interactive AG die Entwicklung und Anwendung innovativer Marktforschungsansätze und unterstützt das Projektmanagement in methodischen Fragen. Er verfügt über neun Jahre Instituts-erfahrung mit den Branchenschwerpunkten Finance, Automotive und FMCG.



fdrewes@harrisinteractive.de

Claudia Keck, Diplom-Betriebswirtin, verfügt über 20 Jahre Institutserfahrung bei Ipsos, GfK, Roland Berger Market Research sowie Synovate. Sie ist bei Harris Interactive verantwortlich für die Dienstleistungs- und Finanzmarktforschung mit umfangreicher Erfahrung unter anderem in den Bereichen Produktentwicklung, Pricing, Conjoint, Potenzialschätzung und Kundenbindung.



ckeck@harrisinteractive.de

Carina Pale ist Absolventin des Diplom-Studiums Internationale Wirtschaftswissenschaften. Als Data Analyst bei der Harris Interactive AG unterstützt sie das Projektmanagement bei der Studienkonzeption, in Auswertungsfragen und bei der Ergebnisinterpretation.



cpale@harrisinteractive.de

Preisfindungsfragestellungen sind zu einem mehr oder weniger festen Bestandteil von Konzept- und Produkttests geworden. Auf der Basis einer Konzeptbeschreibung bzw. eines getesteten Produkts werden Befragte gebeten, nicht nur eine Konzept- bzw. Produktbewertung abzugeben, sondern auch ihre Kauf- und Preisbereitschaft einzuschätzen. Die dabei verwendeten Verfahren reichen von direkten Punktschätzungen vermuteter Schwellenpreise, wie sie beispielsweise das Price Sensitivity Meter PSM (oder auch Van Westendorp)-Modell verwendet, bis hin zu Kaufbereitschaftsfragen für konkrete Preispunkte, die entweder nur für das interessierende Konzept bzw. Produkt oder aber im Rahmen einer Conjoint-Analyse für unterschiedliche Konzept- und Produktvariationen gestellt werden.

Gemeinsam ist allen Verfahren zur Preisfindung, dass sie perfektes Preiswissen, rationales Verhalten unabhängig von der jeweiligen Situation, hohes Involvement und vollständig informierte Kunden (oder auch Nichtkunden) unterstellen. Die Realität sieht häufig deutlich anders aus. Die Motivation, sich mit den Produkten und ihren Preisen gedanklich auseinanderzusetzen, unterscheidet sich stark in einzelnen Personengruppen und beeinflusst in großem Maße die Preisbewertung bzw. geäußerte Zahlungsbereitschaft.

Kalibrierung und Validierung von Zahlungsbereitschaften

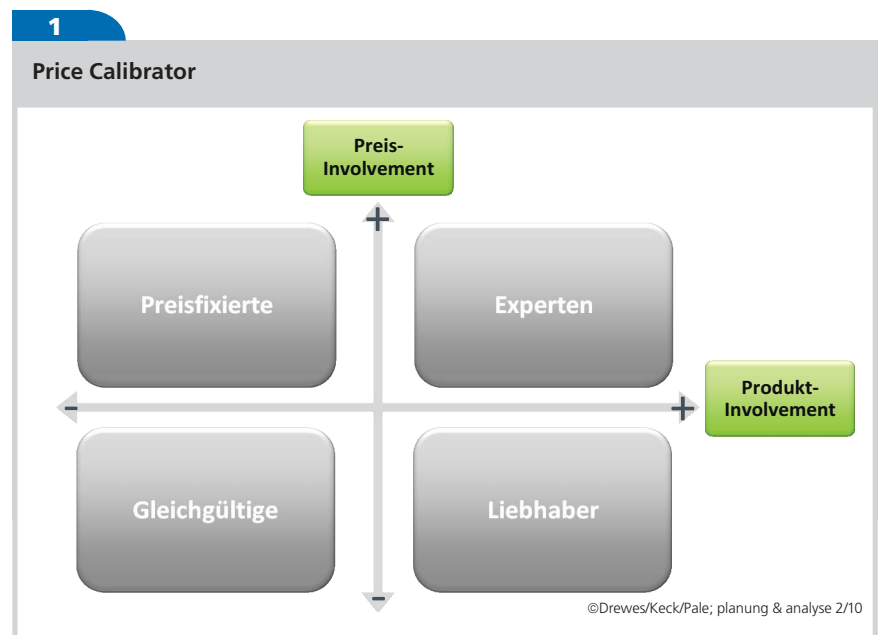
Durch die Berücksichtigung von Faktoren, die die Motivation und letztendlich die Preisbewertung oder geäußerte Zahlungsbereitschaft beeinflussen, ist es möglich, die von (Nicht-)Kunden geäußerten Zahlungsbereitschaften oder Preisbewertungen zu überprüfen und auf einen realisti-

scheren Wert zu kalibrieren. Harris Interactive hat ein neues Modell, den Price Calibrator, entwickelt, welches im zweidimensionalen Raum das Preisinvolvement (Preiswissen, Preissicherheit, Preiswahrnehmung etc.) sowie Produktinvolvement (Auseinandersetzung mit dem Produkt) abbildet. Zusätzlich werden weitere Faktoren wie die Entscheidungssituation und preispsychologische oder emotionale Einflüsse integriert.

Mit Hilfe von Indikatorfragen können detaillierte Aussagen über das Produkt- und Preisinvolvement der (Nicht-) Kunden getroffen und 4 Segmente identifiziert werden, die sich hinsichtlich Involvement, Zahlungsbereitschaft und Kommunikationsbedürfnis unterscheiden (siehe Abbildung 1). Das Segment der Experten ist aufgrund umfangreichen und differenzierten Preis-

und Produktinvolvements bestgeeignet, den Wert eines neuen Produkts unter Berücksichtigung seiner Merkmale im Wettbewerbsumfeld realistisch einzuschätzen. Unsere Analysen zeigen, dass ihre Preiseinschätzungen aufgrund der soliden Informationsbasis bei der später beschriebenen durchgeführten PSM-Abfrage am ehesten der Marktrealität entsprechen und keiner Korrektur bedürfen. Im Vergleich zu diesen Expertenurteilen unterliegen die Urteile der übrigen drei Segmente motivational bedingten Verzerrungen:

- Preisfixierte sind preisgetrieben und gekennzeichnet durch eine hohe Preissensibilität. Sie sind hochmotiviert, sich mit Preisen zu beschäftigen. Sie bemerken Preisunterschiede und -veränderungen schnell und reagieren auf Preisveränderungen entsprechend sensibel.



Kurzfassung

Abstract

Die Preisforschungstheorie unterstellt perfektes Wissen und Involvement, welches häufig am Markt nicht oder nur teilweise vorhanden ist. Die neu entwickelten Modelle Price Calibrator und Price Scout berücksichtigen diese entscheidungs- und preisrelevanten Aspekte, die einen Einfluss auf die Preisbewertung bzw. Zahlungsbereitschaften haben. Price Calibrator identifiziert Personen, die eine segmentuntypische Preissensibilität angeben, und kalibriert die geäußerten Zahlungsbereitschaften auf ein realistischeres Maß. Price Scout als Zusatzmodul hilft, preisrelevantes Entscheidungsverhalten und die Einflussfaktoren zu verstehen, die passende Kommunikations- und Marketing-Strategie abzuleiten und die passende Preisstrategie festzulegen.

Most pricing research tools assume perfect price knowledge and high involvement. These two preconditions are seldom fulfilled by all participants of a market. The newly developed tools Price Calibrator and Price Scout recognize the external factors that may affect the evaluation of prices and the stated willingness to pay: The Price Calibrator identifies persons whose stated price sensitivity is untypical for their respective customer segment and takes this into account in the estimation of the willingness to pay for the total market. The additional Price Scout module allows the derivation of concrete communication, marketing and pricing strategies.

- Bei Gleichgültigen ist sowohl das Preis- als auch Produktinvolvement niedrig. Preis- oder Produktveränderungen werden häufig gar nicht wahrgenommen, so dass bei diesem Segment keine sensiblen Reaktionen auf Preisveränderungen zu erwarten sind.
- Liebhaber zeichnen sich durch ein geringes Preisinvolvement, aber ein hohes Produktinvolvement aus. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle, das Produkt bzw. die Produktqualität stehen im Vordergrund. Sie nehmen Preisveränderungen entweder nicht wahr oder sind bereit, für nutzenstiftende Produktmodifikationen überdurchschnittlich viel zu zahlen.

In Abhängigkeit von der Zugehörigkeit zu einem Segment werden die geäußerten Zahlungsbereitschaften, die untypisch sind für das Segment, identifiziert und entsprechend korrigiert. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten, die von der jeweiligen Entscheidungssituation und vom Produkt

bzw. von der Dienstleistung abhängen und je nach Studienspezifika angepasst werden. Zur Identifikation von Ausreißern schließt das Verfahren nicht einfach bestimmte Extremwerte (zum Beispiel Top10 Prozent) aus, sondern setzt die geäußerten Werte ins Verhältnis zu anderen Segmenten und anderen vorliegenden Informationen. Denn bei einer reinen Extremwert-Identifikation und ohne Berücksichtigung der Segmente könnten beispielsweise fälschlicherweise hohe Zahlungsbereitschaften gekappt werden. Diese sind im Liebhabersegment jedoch durchaus realistisch und durch ein Kappen würde die Zahlungsbereitschaft in die falsche Richtung korrigiert. Geringe Zahlungsbereitschaften (das heißt eine hohe Preissensibilität) sind bei den Liebhabern hingegen untypisch und werden entsprechend identifiziert und korrigiert, weil genau dieses Segment in der Realität deutlich weniger preissensibel reagiert als in der Befragung angegeben. Erst die Einteilung in

Segmente ermöglicht die Identifikation von segmentuntypischem Verhalten und deren anschließende Korrektur.

Für die Korrektur gibt es unterschiedliche Möglichkeiten: Als konservatives Vorgehen können Aussagen des Ausreißers einfach nicht berücksichtigt und ausgeschlossen werden. Alternativ kann der Wert des Ausreißers beispielsweise durch den Mittelwert der Experten ersetzt werden. Dadurch werden die geäußerten Zahlungsbereitschaften in den Segmenten und aggregiert für den Gesamtmarkt auf ein realistischeres Maß kalibriert. Grundsätzlich ist durch Identifikation und Korrektur von segment-spezifischen Ausreißern eine Veränderung der Zahlungsbereitschaft in beide Richtungen möglich.

Preis-Kalibrierung im Praxis-Test

Anfang 2010 führte Harris Interactive eine Validierungsstudie des Price Calibrator-Modells durch. Die Operationalisierung der vier Segmente erfolgt über 20 kurze Statements, die die motivationale Orientierung sowie das Preis- und das Produktinvolvement durch Statements wie „Beim Kauf von ... kann man nicht viel verkehrt machen“ oder „Ich weiß, was ... normalerweise kostet“ berücksichtigen.

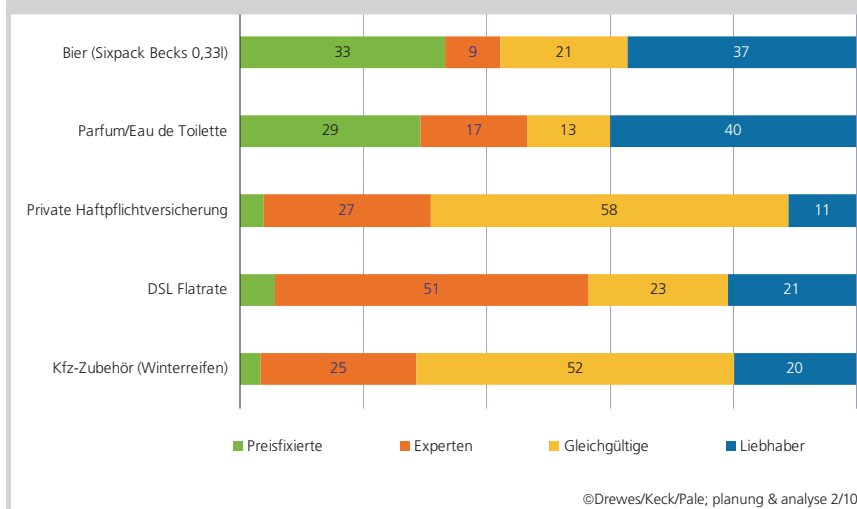
Insgesamt wurden 400 Befragte aus dem Harris-Interactive-Online-Panel zu jeweils drei der folgenden fünf Produktkategorien befragt:

- Bier
- Parfüm
- Private Haftpflichtversicherung
- DSL Flatrate
- Kfz-Zubehör (Winterreifen)

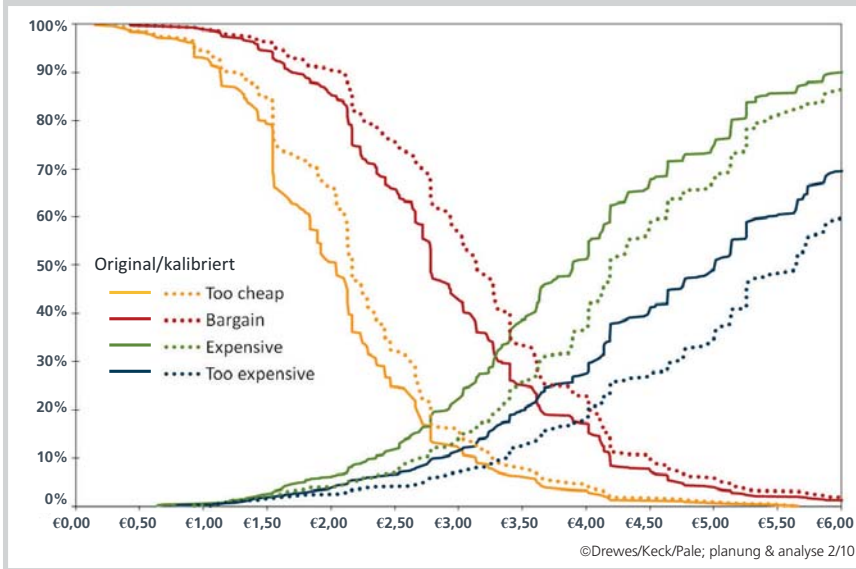
Die Segmentzuordnungen wurden kategoriebezogen auf individueller Fallbasis durchgeführt, da jemand im Bierbereich zum Beispiel Liebhaber sein kann, während er im DSL-Flatrate-Bereich preissensi-

2

Verteilung der Price Calibrator Segmente in unterschiedlichen Kategorien



PSM-Kurven (Original und kalibriert) für Sixpack Becks Bier 0,33l



bel reagiert. Die unterschiedlich großen Segmente in den einzelnen Kategorien verdeutlichen dies (siehe Abbildung 2). In der Segmentverteilung wiesen Männer und Frauen teilweise deutliche kategorien-spezifische Unterschiede auf: So sind Kfz-Zubehör betreffend mehr als zwei Drittel der Frauen gleichgültig, während jeweils knapp ein Drittel der Männer Experten oder Liebhaber sind. Im Gegensatz dazu ist die Segmentverteilung bei Haftpflichtversicherungen fast völlig identisch. Bei Parfum ist bei den Frauen ein hoher Anteil an Liebhaberinnen erkennbar. Am Beispiel des Price Sensitivity Meter (PSM) für Bier (Sixpack Becks 0,33 l) zeigt

sich, welchen Einfluss das Price Calibrator-Modell auf die Preisbewertungen im Gesamtmarkt hat. Die Kalibrierung folgte dem oben skizzierten Vorgehen: Die Preiseinschätzungen der Segmente Liebhaber, Gleichgültige und Preisfixierte wurden in den Fällen, in denen die Einschätzung untypisch für das jeweilige Segment war, durch Elimination des Ausreißers korrigiert. Die Niveaushiftung der PSM-Kurven von den Originalwerten hin zu durch den Price Calibrator kalibrierten Werten ist substantiell (siehe Abbildung 3). Dargestellt ist die gesamte Stichprobe, eine separate Darstellung einzelner Segmente ist ebenfalls möglich.

Mit Hilfe des Verfahrens und der hier durchgeführten Korrektur wird das Niveau der Zahlungsbereitschaft um durchschnittlich rund 0,30 Euro (das heißt rund 8 Prozentpunkte) nach oben angehoben und entspricht damit deutlich eher dem tatsächlichen Preis im Geschäft. Beispielsweise wird der akzeptierte Preisbereich, der im Original von 2,77 Euro bis zu 3,60 Euro geht, auf ein Niveau von 3,02 bis 4,01 Euro angehoben, dies entspricht deutlich eher dem tatsächlichen Preis im Geschäft von etwa 3,75 Euro (siehe Tabelle). Eine segmentunabhängige Korrektur bzw. Kappung würde aufgrund der Tatsache, dass in der Regel die Werte nach oben stärker ausreißern als nach unten (0 Euro als Begrenzung nach unten) zu einer Verringerung des Preisniveaus und zu einer massiven Fehlinterpretation der Zahlungsbereitschaft führen. Bei einer Normalverteilung der Zahlungsbereitschaften würden bei einer segmentunabhängigen Betrachtung und gleichzeitiger Kappung von hohen und niedrigen Extremwerten der Mittelwert und damit die Zahlungsbereitschaft kaum verändert.

Ableitung von Preis- und Marketing-Strategien

Das Price Calibrator-Modell kann für alle Branchen und nicht nur bei Price Sensitivity Meter PSM (van Westendorp), sondern bei jedem Preisforschungsansatz integriert werden, zum Beispiel Standard-Abfragen, Price Windows, Newton-Miller-Smith, Gabor Granger, Brand, Price Trade off, Conjoint.

Über die Kalibrierung der geäußerten Zahlungsbereitschaften hinaus hilft das Zusatzmodul Price Scout, preisrelevantes Entscheidungsverhalten zu verstehen, die passenden Preisstrategien festzulegen und die entsprechenden Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen abzuleiten. Ist beispielsweise eine segmentspezifische Marktbearbeitung geplant, können die PSM-Punkte und -Kurven separat für die Segmente betrachtet und die entsprechenden Schlüsse für die Preisfestsetzung daraus abgeleitet werden. Über Segmentsteckbriefe können die einzelnen Segmente näher beschrieben und klassifiziert werden (wodurch zeichnen sich die Liebhaber aus, welche weiteren Präferenzen haben sie, welche Soziodemografie besitzen sie etc.). Die Ergebnisse liefern somit wertvolle Hinweise für die gezielte Marktbearbeitung.

Tabelle

Niveaunterschiede der Preiseinschätzung

PSM-Punkte		Original-Werte	Kalibrierte Werte
Point of Marginal Cheapness (PMC)	Schnittpunkt zwischen "Too cheap" und "Expensive"	2,77 €	3,02 €
Point of Marginal Expensiveness (PME)	Schnittpunkt zwischen "Cheap" und "Too expensive"	3,60 €	4,01 €
Akzeptierter Preisbereich	Bereich zwischen PMC und PME	2,77 €-3,60 €	3,02 € – 4,01 €
Optimalpreis	Schnittpunkt zwischen "Too cheap" und "Too expensive"	3,02 €	3,30 €
Normalpreis	Schnittpunkt zwischen "Bargain" und "Expensive"	3,28 €	3,62 €
Tatsächlicher Preis im Geschäft (ohne Sonderangebote)		Ca. 3,75 €	

©Drewes/Keck/Pale; planung & analyse 2/10