

2/2010

planung & analyse

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

Dr. Elmar Haimerl und Dr. Uwe Lebok

Preise senken ist einfach, Preise zu testen eine Kunst!

Best Price für Konsumenten im Discountland Deutschland

Sonderdruck

Preise senken ist einfach, Preise zu testen eine Kunst!

Best Price für Konsumenten im Discountland Deutschland

Die Autoren

Dr. Elmar Haimerl ist Direktor und seit 1985 bei K&A BrandResearch.

Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg für quantitative Marktforschung. Neben der Kundenbetreuung ist er vor allem für methodische Beratung sowie die Entwicklung und Weiterentwicklung von Methoden zuständig.

e.haimerl@ka-brandresearch.com



Dr. Uwe Lebok, promovierter Demograph, ist Vorstand bei K&A BrandResearch. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.

u.lebok@ka-brandresearch.com



große Anzahl unterschiedlichster Preistests mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen. Da falsche Preisstellungen die Ertragsituation von Unternehmen drastisch beeinträchtigen können, ist eine möglichst präzise Ermittlung optimaler Preise unabdingbar. Benötigt werden dabei drei Arten von Informationen:

- solche über die eigenen Kostenstrukturen,
- jene über Reaktionen von Konkurrenten auf die eigene Preisgestaltung,
- solche über Marktreaktionen von Nachfragern.

Im Kern-Blickpunkt der Marktforschung steht die Ermittlung der Marktreaktionen von Nachfragern, für die es unterschiedliche Ansätze gibt (siehe Abbildung 2).

Beobachtungen auf Basis von Marktdaten

Bei bestehenden Produkten sind in vielen Fällen Marktdaten etwa aus Panels (Handels-, Haushalts-, Scannerpanels) verfügbar, aus denen Preisniveaus sowie Preis- und Kreuzpreiselastizitäten ermittelbar sind. Beobachtungen der realen Markttransaktionen sind schon qua Plausibilität validere Daten als Befragungsdaten, da sie unter realistischen Marketing-Mix- und motivationalen Bedingungen stattfinden. Diese Verfahren sind jedoch nur begrenzt für die Analyse von Preisreaktionen der Verbraucher geeignet, etwa bei Neuprodukten, Produkten mit geringerer Kaufintensität, bei Preisszenarien außerhalb der aktuellen Preisszenarien usw.

Experimentelle Verfahren

Sind reale Kaufdaten nicht verfügbar, gibt es die Möglichkeit, Märkte und damit auch Preisvariationen zu simulieren. Den Anfang der experimentellen Preisforschung haben sicherlich einfache in-store Simulationen gebildet, bei denen die Preise in unterschiedlichen Geschäften variieren und die Reaktionen gemessen wurden. Das Problem ist, dass nur wenige Preisvariationen möglich sind, zudem wirken sehr viele nicht kontrollierbare Einflüsse auf den Abverkauf ein, so dass eine unverzerrte Analyse kaum möglich ist. Experimentelle Verfahren unter kontrollierten Bedingungen werden jedoch sehr sel-

Im Discountland Nr. 1 bilden Aldi & Co. mittlerweile die Benchmark – zumindest, was gute Qualität zu einem noch besseren Preis anbelangt. In einem Umfeld von Preisschlachten wird die Luft für manche Markenartikler immer dünner, nachhaltige Markenführung zu betreiben. Den Preis zu senken ist eine einfache Entscheidung, vor allem, wenn die Konkurrenz es zuvor getan hat. Aber es kann auch die falsche Wahl sein.

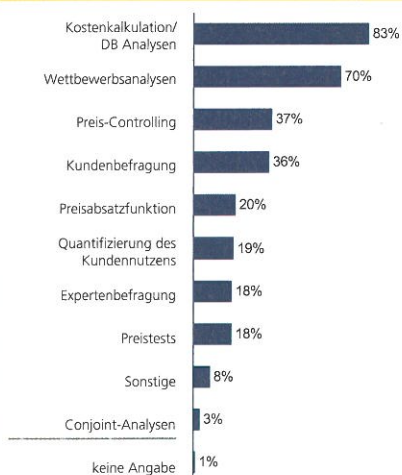
Die Entscheidungen für Preisgestaltung und -modifikation sind nach unserer Kenntnis in der Mehrzahl der Fälle nicht

durch Studien gestützt. Wie eine Untersuchung von Riekhoff & Lohaus zeigt, sind Wettbewerbsanalysen neben Kostenkalkulationen die wichtigste Informationsquelle für die Preisbildung, Marktforschung spielt hier nur eine untergeordnete Rolle. Und die gerade in der Literatur und der Lehre so oft in den Vordergrund gestellte Methode der Conjoint Analyse wird nach dieser Quelle kaum genutzt. Zudem ist der Einsatz von Preistests je nach Branche höchst unterschiedlich (siehe Abbildung 1). Nun macht es die Marktforschung dem Marketing nicht gerade leicht: es gibt eine

1

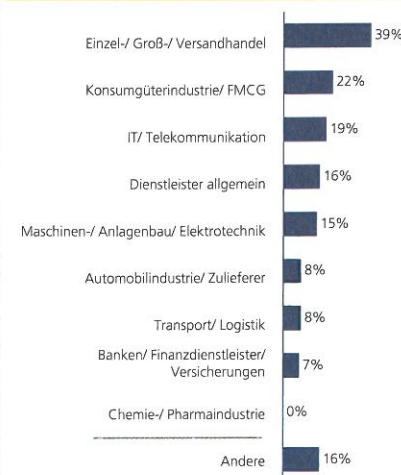
Nutzung von Informationsquellen und Preistests nach Branchen

a) Genutzte Informationsquellen zur Preisfindung



Quelle: Riekhoff & Lohaus (2009)

b) Preistests als Basis zur Preisfindung – ausgewählte Branchen –



©Haimerl/Lebok; planung & analyse 2/10

Um Preisresponsefunktionen valide zu messen sind an einen Preistest vier Bedingungen zu knüpfen. Er sollte:

- Den Einfluss von direkten Konkurrenzmarken (falls vorhanden) auf die Preisreaktionen messen,
- psychologische Preiswirkungen, zum Beispiel die durch den Preis ausgelöste Qualitätswahrnehmung der Marke berücksichtigen,
- die Unsicherheit oder das Nichtwissen der Befragten über die Preiskonstellationen integrieren und
- die Motivation zu strategischen Preisreaktionen (zum Beispiel künftig günstigen Preis des Produkts) deutlich reduzieren.

Es wird überprüft, welche der gängigen Preistests welche dieser Anforderungen erfüllen und wie man sie realisieren kann.

ten angewandt, obgleich sie der Realität am nächsten kommen. Vor allem sind sie die einzigen Verfahren, die berücksichtigen und messen können, ob der Preis als Qualitätsindikator wirkt.

Der Nachteil experimenteller Ansätze liegt auf der Hand: sollen Preiselastizitäten berechnet werden, müssen mehrere Monaden nebeneinander gestellt werden, was mit relativ hohen Kosten verbunden ist.

Ab Beginn der 1960er Jahre wurden deshalb verschiedene direkte oder indirekte Verfahren der Preisforschung entwickelt, die auf Befragungen basieren und deutlich preisgünstiger sind. Bei diesen kann man in Anlehnung an Frappa & Marbeau monadische und kompetitive Verfahren unterscheiden.

Umfragebasierte Ansätze der Preisforschung – Monadische Ansätze

Jeder Test sollte das, was später in der Realität passiert oder passieren könnte, im Vorfeld so gut wie möglich simulieren. Monadisch meint, dass ein Angebot ohne Einbeziehung der Konkurrenzprodukte beurteilt wird. Insofern ist dies in den meisten Fällen unrealistisch, es sei denn, eine Marke/ ein Angebot hat tatsächlich kaum Konkurrenz.

Bei den monadischen Ansätzen sind Ansätze zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft bzw. Präferenzdaten sowie solche zur Erhebung von Kaufangeboten zu unterscheiden. Präferenzdaten wieder werden in direkte und indirekte Verfahren unterschieden.

Direkte Verfahren zur Messung der Zahlungsbereitschaft beziehen sich auf die Geldeinheit, die jemand zu zahlen bereit ist, bekannte Verfahren sind zum Beispiel

- die Erfassung der maximalen Zahlungsbereitschaft mit Hilfe der Contingent Valuation Method (CVM),

- die Gabor-Granger-Methode und ihre Varianten sowie die sogenannte
- Self Explicated Conjoint Analyse.

Alternativ zur direkten Preisbefragung kann man auch die Preisbeurteilung erheben, wie dies im Modell Van Westendorp und seinen Modifikationen geschieht.

Indirekte Verfahren richten sich auf die Reaktion der Konsumenten auf vorgegebene Preise, dazu zählen die verschiedenen Varianten der (in unserem Sinne monadischen) Conjoint Analyse, bei denen eine Marke und verschiedene Produkteigenschaften in Zusammenhang gebracht werden. Neben den klassischen Verfahren zählt dazu also auch die Limit Conjoint Analyse, die Adaptive Conjoint Analysis (ACA), die individualisierte (ICA), die gebrückte Conjoint Analyse (GCA) etc.

Erhebungen von Kaufangeboten sind etwa die Vickrey Auktionen oder die Lotterien, wie sie Becker et al. vorgeschlagen haben.

Diesen letzteren Verfahren (oft BDM genannt) liegt die Idee zu Grunde, man könne die wahre Zahlungsbereitschaft ermitteln, indem man die Testperson dem Risiko aussetzt, dass man selbst bei einem Kauf nicht zum Zuge kommt, wenn man eine zu niedrige Zahlungsbereitschaft angibt. Dies wird in der Literatur häufig Anreizkompatibilität genannt. Die Koppelung von Preisabfragen mit realen Konsequenzen hat in der universitären Preisforschung breite Aufmerksamkeit gefunden. In der kommerziellen Marktforschung ist Einbindung realer Verkäufe, auch bei Rückkauf, aus standesrechtlichen Gründen kaum realisierbar.

Hinweise auf Validität und Reliabilität monadischer Ansätze zur Preisforschung

Empirische Befunde der experimentellen Ökonomie belegen, dass sowohl hypothetische Kaufentscheidungen als auch hypothetisch erhobene Zahlungsbereitschaften bei monadischen Ansätzen das tatsächliche Verhalten im Markt regelmäßig überschätzen.

Vor allem Verfahren zur Erhebung von Kaufangeboten (Auktionen, Lotterien) konnten die in sie gesetzten Hoffnungen nicht erfüllen, solange künstlich induzierte Zahlungsbereitschaften gemessen wurden. Valide waren die Ergebnisse, wenn ein Kauf erzwungen wurde (siehe im Überblick Schreier und Werfer). Diese Ergebnisse stützen die in der Literatur häufige Kritik am hypothetischen Charakter von Preisabfragen vor allem bei Neuprodukten: der wahre Wert wird deutlich überschätzt.

Wichtige Preistests im Überblick

Analyse von Kaufdaten und Marktsimulationen	Befragungsbasierte Preistests	
	Monadische Verfahren	Kompetitive Verfahren
<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktdaten (Haushalts-, Handels- und Scannerpanels) ■ Testmarktsimulationen ■ Regionalmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Preisbefragung <ul style="list-style-type: none"> ■ Contingent Valuation Method (CVM) ■ Gabor-Granger-Methode ■ Self Explicated Conjoint Analysis ■ Direkte Preisbeurteilung <ul style="list-style-type: none"> ■ z. B. van Westendorp-Modelle ■ Indirekte Preisbefragung <ul style="list-style-type: none"> ■ Conjoint Analysis u. a. LCA, ACA, ICA etc. ■ Vickrey Aktionen/ Lotterien wie BDM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brand-Price-Trade-Off (BPTO) ■ Choice Based Conjoint Analysis und deren Varianten (z. B. GfK-PreisChallenger bzw. K&A VALUE®)

©Haimerl/Lebok; planung & analyse 2/10

Bei der Gabor-Granger-Methode müssen deshalb in der Marktforschungspraxis Benchmarks zur Korrektur der Überschätzung verwendet werden. Auf Basis von 150 Studien kam etwa das Unternehmen Pricing Research Ltd. schon 1981 zum Schluss, "a satisfactory level of price acceptance for most food products would be around 65% – 75% of respondents expressing willingness to buy at that price". Die Benchmark hilft, die Überschätzung zu korrigieren. Nur: Eine unverzerrte Messung wäre besser als eine kalibrierte.

Conjoint Analysen mit Ausnahme von Choice Based Conjoint Analysen (CBC) sind auch nach Ansicht von Sawtooth, dem wichtigsten Hersteller von Software für Conjoint Analysen, trotz vieler Verbesserungsversuche für Preistests wenig geeignet. Allerdings sind diese traditionellen Verfahren sinnvoll, wenn es gilt, den Zusammenhang zwischen Preisen und Produkteigenschaften bzw. deren Ausprägungen zu messen.

In der Marktforschungspraxis wird sehr häufig die Van Westendorp-Methode der Preisbeurteilung eingesetzt, weil sie kostengünstig und leicht verständlich für die Befragten ist und auch relativ präzise Ergebnisse erzielt. Sie wurde in der Wissenschaft aber eher vernachlässigt. Bei dieser Methode wird nicht nur die maximale, sondern auch die minimale Ausgabebereitschaft gemessen. Dies ist ein Punkt, der es wert ist, genauer untersucht zu werden.

A valid measurement of price response functions in market research has to meet four conditions:

- Measurement of the effect of direct competitors (if present) on price reactions,
- consideration of psychological price effects, that is price induced perception of quality as well as
- ignorance or insecurity of target groups and
- decrease of strategic price reactions (that is low price for test product).

In this paper we examine which established price tests fulfil which requirements and how they could be realised.

Ursachen der verzerrten Schätzungen

Es gibt (neben der Problematik fehlender Konkurrenz und der Problematik der Messung der Informationswirkung von Preisen) zwei zentrale Gründe für die Fehlschätzungen bei monadischen Ansätzen:

- Unwissenheit/ Unsicherheit der Befragten und
- strategisches Antwortverhalten.

Unwissenheit oder Unsicherheit führt zu größerer Streuung der Antworten. Fragt man nur die maximale Ausgabebereitschaft ab, wird zur Sicherheit ein zu hoher Preis genannt. Die empirisch ermittelten Überschätzungen sind also vor allem Ausdruck der Unsicherheit. Fragt man zusätzlich die minimale Ausgabebereitschaft ab, wird diese zu gering ausfallen. Und je größer die Unsicherheit, desto größer die angegebene Preisspanne. Von daher ist bei Van Westendorp (ähnlich bereits Stoetzel) eine Berücksichtigung der Unsicherheit der

Preisangabe durch die doppelte (hier eigentlich 4-fache) Abfrage bereits eingebaut. Der Effekt der Unwissenheit wird damit weitgehend eliminiert. Bei Gabor Granger muss die Korrektur durch die Benchmark geliefert werden.

In einem von K&A durchgeführten Online-Experiment im Bereich Tafelschokolade zeigte sich, dass der optimale Preis für Milka (im LEH) entsprechend der Benchmark der Gabor Granger Methode bei 87 Cent läge, bei Van Westendorp bei 76 Cent, also deutlich niedriger (siehe Abbildung 3). Darin zeigt sich die generelle Problematik externer Benchmarks: Man muss sich an Vorgaben außerhalb des Tests orientieren, ohne sicher zu sein, dass Stichprobe, Testsituation und Produkt tatsächlich Maßstab für das untersuchte Produkt sind.

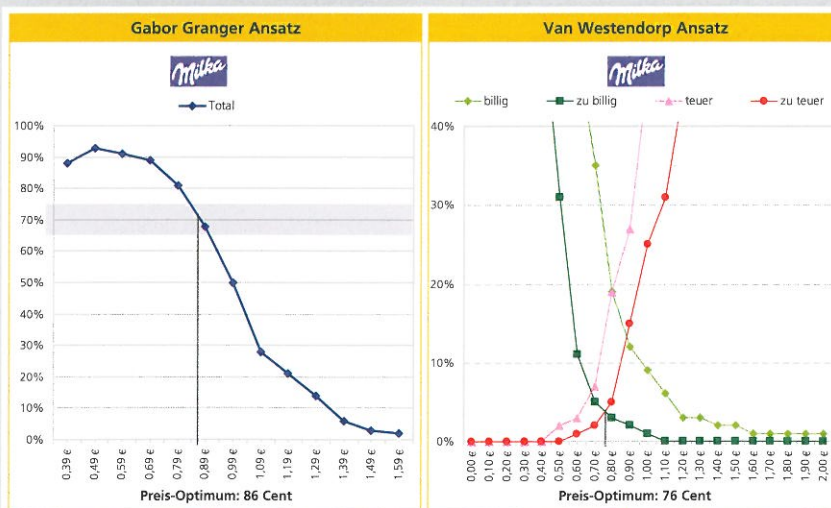
Auch bei der Contingent Valuation Method kann man die Qualität der Schätzung verbessern, wenn man ebenfalls Ober- und Untergrenze erhebt. Die relative Zufriedenheit und die Überlegenheit dieser in der Praxis häufig genutzten Verfahren gegenüber den in der Literatur oft bevorzugten sehr viel aufwendigeren Verfahren wie Auktionen oder Conjoint Analysen sind auf diese Mechanismen zurückzuführen.

Strategisches Antwortverhalten kann sich in zu hohen Preisangaben (Prestige, die gute Versuchsperson) äußern, aber auch in zu niedrigen. Um diesen Effekt auszuschalten, gibt es bislang nur die Möglichkeit, reale Käufe zu erzwingen. Im letzten Kapitel wird ein Verfahren vorgestellt, wie man dies ohne diese für die Marktforschung weitgehend nicht realisierbare Vorgabe erreichen kann. Bislang bleibt dies ein Defizit aller Verfahren.

Kompetitive Verfahren

Bei kompetitiven Verfahren werden den Testpersonen mehrere Angebote wie zum Beispiel konkurrierende Marken parallel zu einem je spezifischen Preis angeboten. Die Testpersonen haben dann zu entscheiden, welches Angebot sie annehmen wollen bzw. ob sie ganz auf einen Kauf verzichten. Im Falle der Einbeziehung von Konkurrenz-

Optimale Preise nach Gabor Granger bzw. Van Westendorp



©Haimerl/Lebok; planung & analyse 2/10

angeboten richtet sich die Aufmerksamkeit der Testpersonen im Wesentlichen auf die Preisunterschiede zwischen den Marken. Damit wird die Unsicherheit über die Marktpreise auf einen relativen Vergleich verlagert. Es werden also drei Bedingungen realistischer Preismessung erfüllt: es wird die Konkurrenz berücksichtigt, es wird ein Ausgleich für die Unsicherheit der Schätzung geliefert. Zudem kann die Informationswirkung von Preisen gemessen werden, wie dies schon im einfachen experimentellen Ansatz zu Beginn dargestellt wurde. Allerdings sind solche Testmarktsimulationen bei der Messung mehrerer Preisalternativen wieder mit hohen Kosten verbunden, so dass der Einsatz in der Realität selten ist. Aus diesem Grund wurden Verfahren entwickelt, bei denen verschiedene Preise der konkurrierenden Marken variiert werden konnten. Brand-Price-Trade-Off (BPTO) von Richard Johnson war wohl der erste Vertreter dieser Verfahrensgruppe. Ausgehend von dem niedrigsten Preis einer untersuchten Marke wird deren Preis jeweils erhöht bei Konstanz der Preise aller Konkurrenzmarken. Dabei wird solange eine erneute Wahlentscheidung verlangt, bis die Testperson diese Marke nicht mehr kauft. Diese Methode war lange verbreitet, gilt inzwischen allerdings als unrealistisch, da das Vorgehen sehr leicht zu durchschauen ist und ein strategisches Antwortverhalten geradezu herausfordert.

Inzwischen haben sich zumindest in der Literatur die Choice Based Conjoint Analyse bzw. verschiedene institutsspezifische Varianten durchgesetzt, etwa der PreisChallenger der GfK oder Value von K&A Brand-Research. Anders als beim BPTO werden hier die Marken und Preise systematisch variiert, entweder nach einem experimentellen Design, per Zufall oder willkürlich. Dadurch wird die Möglichkeit strategischer Reaktionen deutlich reduziert. Bei dem Verfahren Value sind zusätzlich Mengengewichtungen (zum Beispiel Anzahl der Käufe) möglich, ebenfalls die Berechnung individueller Sprungstellen, also der Preisabstände zwischen zwei Marken, bei denen ein Markenwechsel erfolgt.

Diese Verfahren erscheinen zur Überprüfung von Preisänderungen bestehender Marken sehr gut geeignet. Geht es um die möglichen Preise neuer Marken oder Angebote, die kein direktes Konkurrenzprodukt besitzen, und ist zu vermuten, dass der Preis bedeutender Qualitätsindikator ist, so sind experimentelle Ansätze ohne Preisvariationen eindeutig vorzuziehen, auch bei deutlich höheren Kosten. Denn

kompetitive Verfahren mit Preiswiederholung informieren die Testperson indirekt darüber, dass sie jeweils – unabhängig vom Preis – exakt das gleiche Angebot erhält. Oder aber man integriert einfache monadische Ansätze wie Contingent Valuation Method, Gabor Granger oder Van Westendorp in einen Konzepttest. In diesem Fall kann man auch Zusammenhänge zwischen qualitativen Informationen und der Preisakzeptanz berechnen. Dies ermöglicht herauszuarbeiten, wie die Preisakzeptanz für ein Angebot gesteigert werden kann.

Neue Ansätze monadischer Preismessungen auf Basis spieltheoretischer Ansätze

Es gibt nun einen neuen Ansatz, der ursprünglich aus der qualitativen Marktforschung kommt, aber auch auf quantitative Ansätze der Preisforschung übertragbar ist. Es wird immer wieder darum gebeten, auch in qualitativen Gruppenveranstaltungen Fragen zum möglichen Preis etwa eines neuen Angebotes zu stellen. Jeder in der Marktforschung weiß, dass solche erfragten Preise in Gruppenveranstaltungen ziemlich unsinnige Ergebnisse erzielen. Bei teureren Produkten werden – oft aus Gründen des Prestiges – viel zu hohe Preise genannt, bei preisgünstigen Produkten oft viel zu niedrige (um Cleverness zu demonstrieren, den künftigen Preis zu beeinflussen usw.).

Das Problem ist, dass die Testpersonen nicht stark genug motiviert sind, eine gute Schätzung ihrer eigenen, wahren Ausgabebereitschaft zu geben. Das am MIT entwickelte Verfahren Information Pump (Prelec) incentiviert Teilnehmer nach der Qualität der Antworten. Dieses Verfahren lässt sich auch auf Preistests anwenden. In Gruppenveranstaltungen werden Paare von relativ ähnlichen Probanden gebildet. Dann wird ein neues Produkt ausführlich vorgestellt. Jeder Befragte gibt schriftlich und unabhängig Schätzungen für den erwarteten künftigen Preis und die eigene Ausgabebereitschaft ab. Den Befragten wird mitgeteilt, dass das Paar, das die am besten übereinstimmende Schätzung abgibt, ein besonderes Incentive erhält.

Die Testpersonen sind deshalb motiviert, Schätzungen abzugeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch von anderen Befragten abgegeben werden, die also vernünftig sind. Die größte Wahrscheinlichkeit, das zu erreichen, hat der wahre Wert. Die Motivation, hier im Konkurrenzkampf eine gute Schätzung abzugeben, überlagert strategische Überlegungen.

Nun erfordert ein Preistest an sich ein quantitatives Vorgehen. Aber unsere Erfahrungen zeigen, dass man selbst bei Gruppenveranstaltungen hilfreiche Ergebnisse erzielt. Gerade in frühen Stadien der Produktentwicklung kann es sinnvoll sein, Hinweise auf mögliche spätere Preisstellungen zu erhalten. Dieses Verfahren lässt sich jedoch auch auf Web-Befragungen anwenden. Es gibt dann keinen Partner, Zielgröße ist vielmehr der Mittelwert aller Schätzungen. Den Testpersonen wird also ein besonderes Incentive versprochen, falls sich ihre Angabe in einem vorgegebenen Korridor um den Mittelwert oder Modus

Literatur

Becker, G. M. et al.: Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method. In: Behavioral Science, 9/1964, pp. 226-232.

Frappa, J. P.; Marbeau, Y.: Pricing New Products at better Value for Money: The Ultimate Challenge for Market Research. In: Esomar (ed.): Fitting Research to Turbulent Times. Wien 1982, pp. 171-195.

Johnson, R.: A New Procedure for Studying Price-Demand Relationships. Chicago: Market Facts, Inc. 1972.

Müller, H.: Statische und dynamische Messungen des Preisempfindens. In: Marketing ZFP, 3/2005, S. 186-195.

Prelec, D.: Readings Packet on the Information Pump. Unveröff. Manuskript, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. February 2001.

Riekhof, H. C.; Lohaus, B.: Wertschöpfende Pricing-Prozesse. Eine empirische Untersuchung der Pricing Praxis. Forschungspapiere der PFH 2009: http://www.pfh.de/images/stories/pfh/pdf/fp_2009_8_riehof_lohaus.pdf, download am 4. Januar 2010.

Schreier, M.; Werfer, J.: Auktionen versus Lotterien. In: DBW, Vol. 67/2007, Nr. 1, S. 22-40.

Stoetzel, J.: Le Prix Comme Limite. In Reynaud, P.L. (ed.): La Psychologie Economique. Paris 1954, pp. 184-188.

bewegt. Dieses Verfahren – wir nennen es Unbiased Price Evaluation (UPE) – kann nun nicht nur auf das (doppelte) Contingent Valuation Method Verfahren, sondern auch auf Van Westendorp angewendet werden.

Anforderungen an Preistests und Maßstäbe für deren Auswahl

Preisgestaltung auf Basis von Kosten oder als Reaktion auf Preisänderungen der Konkurrenz ist fast immer ein Weg hin zu weiteren Preissenkungen und damit zum Preisverhau. Dem kann man nur begegnen, wenn man die Notwendigkeit einer Preissenkung (oder die Möglichkeit einer Preiserhöhung) empirisch überprüft. Bei neuen Angeboten ist die valide Messung der Zahlungsbereitschaft unabdingbar. Empirische Preistests sollten vier Bedingungen erfüllen:

- Sie sollten – falls vorhanden – den Einfluss von Konkurrenzangeboten berücksichtigen.
- Sie sollten psychologische Preiswirkungen, zum Beispiel die ausgelöste Qualitätswahrnehmung, berücksichtigen.
- Sie sollten Vorkehrungen treffen, um die Unsicherheit und das Nichtwissen der Befragten über die Preiskonstellationen zu berücksichtigen.

- Sie sollten die Motivation, strategische Preisreaktionen zu verwenden, deutlich reduzieren.

Die ersten drei Bedingungen erfüllen Simulationen, also experimentelle Ansätze im Konkurrenzumfeld ohne Preiswiederholung. Würden sie mit Kaufzwang verbunden, könnten sie auch die vierte Bedingung erfüllen. Dies ist aber im Rahmen von Marktforschung nicht realisierbar. Mit jedem preisgünstigeren Verfahren sind gewisse Einschränkungen hinsichtlich der Validität verbunden, die aber bei entsprechendem Fachwissen toleriert werden können. Verfahren aus dem Bereich der Choice Based Conjoint Analyse berücksichtigen die Bedingungen eins und zwei, weniger jedoch die Bedingung drei und vier, diese sind nach unserem heutigen Verständnis dort kaum zu integrieren. Diese Verfahren sind vor allem angezeigt, wenn bestehende Marken sich im Konkurrenzumfeld behaupten müssen.

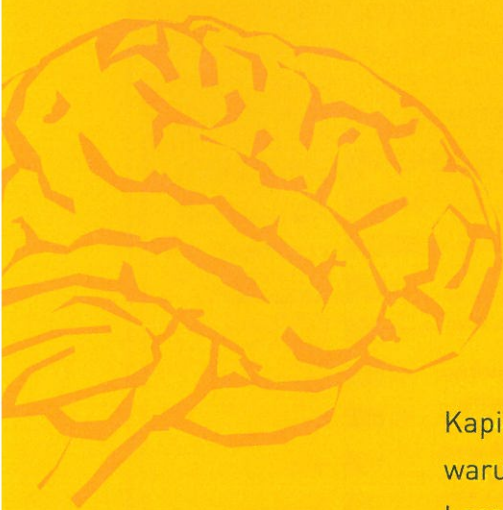
Bei neuen Angeboten, vor allem wenn Einflüsse der durch den Preis induzierten Qualitätswahrnehmung berücksichtigt werden müssen, sind diese Verfahren wenig geeignet. In diesen Fällen sind neben experimen-

tellen Ansätzen vor allem monadische Ansätze vorzuziehen. Werden Verfahren wie Van Westendorp oder die fuzzy-Variante der Contingent Valuation Method mit einem spieltheoretischen Ansatz verbunden, werden auch strategische Preisreaktionen verhindert oder reduziert. Bei Gabor Granger verhindern Benchmarks die Überschätzung, hier stellt sich aber die Frage, wie valide diese außerhalb des fmcg-Bereichs sind.

Dies bedeutet aber, dass für die Auswahl eines Preistests im Einzelfall sehr sorgfältig abzuwägen ist, wo die Probleme einer Warengruppe oder einer Marke vor allem angesiedelt sind und welche Vereinfachung gegenüber experimentellen Ansätzen tragbar ist.

Solange die Preis- und Rabattschlachten unser Konsumverhalten in Deutschland dominieren, wird umfragebasierte Preisforschung immer wichtiger für eine nachhaltige Markenstrategie. Das Thema Preistests ist dabei nicht ganz so trivial, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Es hilft folglich, sich damit auseinanderzusetzen, welche Testverfahren und welche Anbieter für die Beantwortung welcher Fragestellung (en) herangezogen werden sollen. ▲

[brænd] Ursache



Kapieren statt Kopieren: Wir klären die Warum-Frage – warum genau die Kategorie und die Marke verwendet wird. Lernen Sie unser **K&A Psychodrama®** kennen – es dringt tiefer. Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse,
Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main,
Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017,
redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de

