



Pricing

Price Sensitivity Measurement
Brand-Price-Trade-Off
Price Optimizer

Pricing

Einführung | 2

Price Sensitivity Measurement | 4

Brand-Price-Trade-Off | 10

Price Optimizer | 12

Der Focus Ihrer Arbeit liegt auf Ihren Erfolgsprioritäten Kunde, Marke, Produkt und Preis. Die Marketingforschung dieses Vierklangs unterstützen wir mit einem breiten Produkt-Angebot speziell zu diesen Themenbereichen. Unsere Produktpalette ist ausgerichtet auf die Eckpfeiler Ihres Erfolgs.

■ Unser Produkt dreieck



In dieser Broschüre gehen wir speziell auf das Thema Preismanagement ein und stellen Ihnen drei unserer Produkte vor, die Ihnen bei typischen Aufgaben sowie individuellen Problemstellungen im Bereich Pricing Antworten und Lösungsansätze bieten.

■ Übersicht über die Verfahren

Eine der wichtigsten Aufgaben des Managements ist es, für die Produkte seines Unternehmens die richtige Preisstrategie zu finden.

Ein falscher Preis führt entweder zu Auftragsverlusten bzw. Kaufverweigerungen oder zu verschenkten Erträgen.

Das muss nicht sein!

Gelszus rmm Marketing Research bietet Ihnen eine Reihe von Verfahren an, die Ihnen mehr Sicherheit bei der Preisgestaltung geben. Lernen Sie nachfolgend die drei von uns am häufigsten eingesetzten kennen:

Price Sensitivity Measurement (PSM)

Brand-Price-Trade-Off (BPTO)

Price Optimizer

Das Price Sensitivity Measurement empfiehlt sich, wenn für ein neues Produkt noch keine Preisvorstellungen vorhanden sind. Price Sensitivity Measurement liefert grundlegende Eckpunkte der relevanten Preisbandbreite.

Das Brand-Price-Trade-Off ist eine vereinfachte Form des Price-Optimizers. In Szenarien werden nur zwei Variablen variiert: Marken und Preise.

Der Price Optimizer ermittelt den optimalen Preis unter Berücksichtigung vieler Produkteigenschaften wie z.B. Marke, Ausstattung, Geschmack, Größe, Zusatzleistungen.

Pricing

Price Sensitivity Measurement (PSM)

I Aufgabenstellung

Das Price Sensitivity Measurement dient dazu, Preise für Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln. Speziell bei der geplanten Markteinführung neuer Produkte oder Leistungen, für die es keine Erfahrungswerte und Vergleichspreise gibt, ermittelt dieses Verfahren die richtigen Preise.

II Vorgehen

Das Konzept basiert auf vier Fragen, aus denen ein Preisgerüst errechnet werden kann. Im Folgenden möchten wir es Ihnen kurz darstellen und aufzeigen, welche Ergebnisse dadurch erzielt werden können.

Das Price Sensitivity Measurement beruht auf vier Fragen:

Welcher Preis ist günstig / angemessen?

Welcher Preis wäre teuer, aber noch akzeptabel?

**Welcher Preis wäre zu billig,
so dass an der Qualität gezweifelt wird?**

**Welcher Preis wäre zu teuer,
so dass ein Kauf nicht mehr in Betracht kommt?**

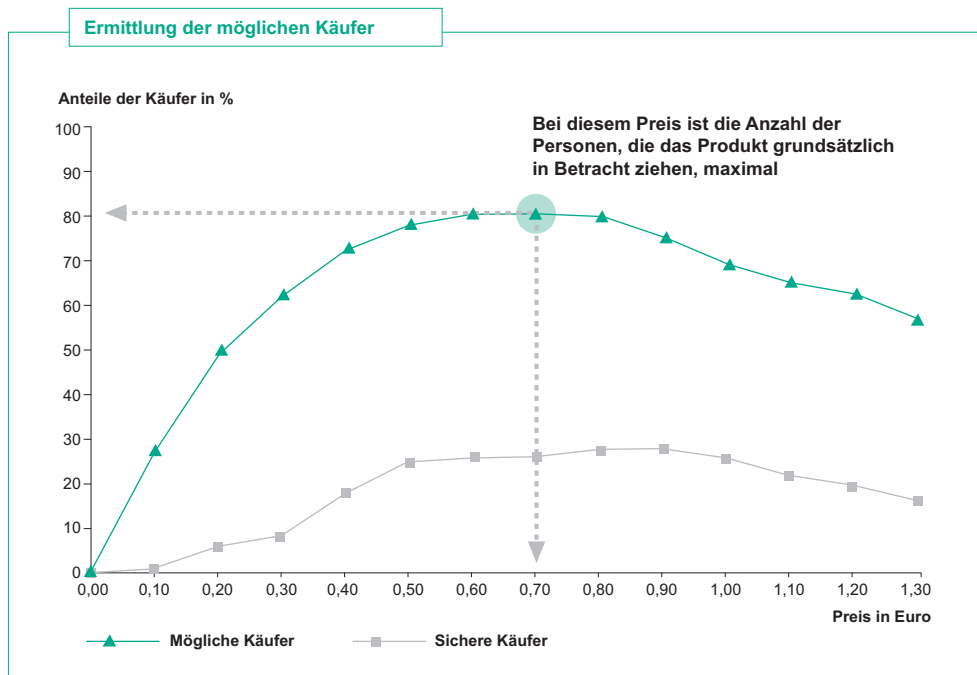
Auswertung/ Ergebnisse

Mögliche und sichere Käufer

Für jeden Befragten wird ermittelt, welche Preise im Bereich zwischen „günstig“ und „teuer“ noch als akzeptabel empfunden werden. Für diese Preise wird der Befragte als sicherer Käufer betrachtet. Weiterhin wird festgestellt, welche Preise sich zwischen „zu billig“ und „zu teuer“ befinden. Für diese Preise wird der Befragte als möglicher Käufer betrachtet.

Eine Häufigkeitsdarstellung über die relevante Preisrange aller Befragten zeigt, in welchem Preisbereich besonders viele sichere und mögliche Käufer zu finden sind.

Die Wettbewerbssituation wird bei dieser Betrachtung zunächst außer Acht gelassen. Somit erhalten wir eher grundsätzliche Aussagen, ob das Produkt zu diesem Preis sicher oder eventuell in Frage kommt.



Pricing

Price Sensitivity Measurement (PSM)

Auswertung/ Ergebnisse

■ Optimaler Preis (Penetration Price)

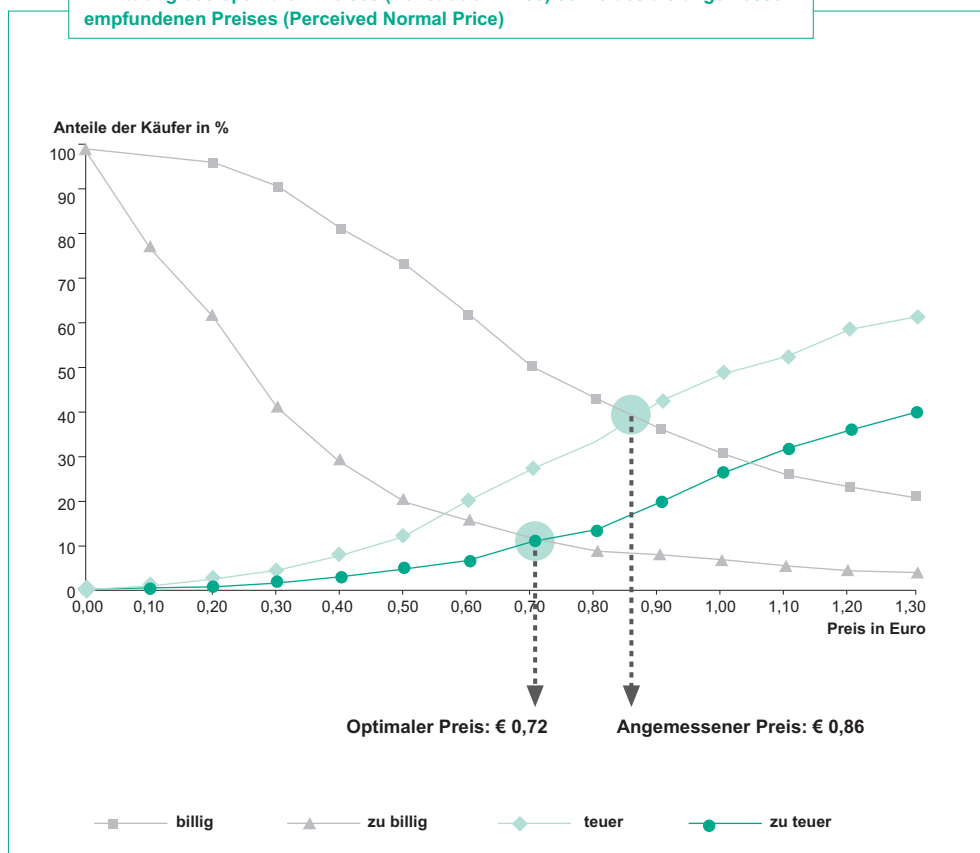
Der Preispunkt, an dem gleich viele Personen das Produkt als “zu teuer” oder aber als “zu billig” ansehen, wird als Penetration Price (oder optimaler Preis) bezeichnet, da er einen Ausgleich der (preislichen) Kaufwiderstände im oberen und unteren Preisbereich herbeiführt.

■ Angemessener Preis (Perceived Normal Price)

Der Perceived Normal Price ist der Punkt, an dem gleich viele Personen das Produkt als billig oder als teuer (aber noch akzeptabel) sehen. Hier wird davon ausgegangen, dass dieser Preis vom Markt am ehesten “erwartet” würde bzw. die Käufer einen solchen Preis am ehesten als “gewohnt” oder “normal” ansehen würden.

Das Beispiel basiert auf einer Untersuchung*, in der die Preise für neuartige Dienstleistungen, die es in dieser Form bisher nicht gegeben hat, ermittelt werden sollten. In einem ersten Schritt errechnen wir den optimalen Preis sowie den von den Probanden als angemessen empfundenen Preis auf Basis der für das Price Sensitivity Measurement spezifischen Fragen.

Ermittlung des optimalen Preises (Penetration Price) sowie des als angemessen empfundenen Preises (Perceived Normal Price)



Durch Transformationen können zwei weitere Punkte der möglichen Preisspanne errechnet werden: Die Preisuntergrenze (Point of Marginal Inexpensiveness) sowie analog dazu die Preisobergrenze (Point of Marginal Expensiveness) für das jeweilige Produkt.

* Ergebnisse dieser Studie in stark vereinfachter und anonymisierter Form

Pricing

Price Sensitivity Measurement (PSM)

Auswertung/ Ergebnisse

■ Preisuntergrenze (Point of Marginal Inexpensiveness)

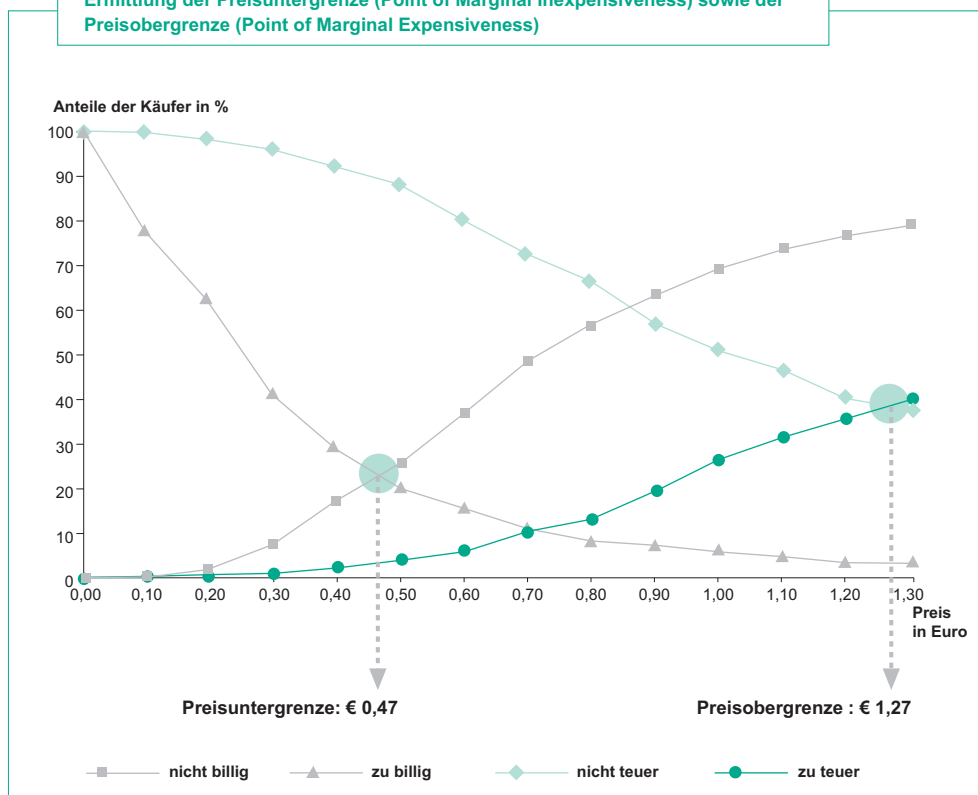
Der Schnittpunkt aus “nicht günstig” und “zu billig” wird als Point of Marginal Inexpensiveness (Preisuntergrenze) bezeichnet. An diesem Punkt ist die Anzahl der Befragten, die das Produkt als zu billig ansehen genauso hoch wie der Anteil, der es als nicht günstig ansieht. Das jeweilige Produkt sollte nicht zu einem niedrigeren Preis angeboten werden. In unserem nächsten Beispiel wird deutlich, dass die entsprechende Dienstleistung eine Gebühr von € 0,47 auf keinen Fall unterschreiten sollte. Bei geringeren Gebühren besteht die Gefahr, dass die Kunden den Wert dieser Leistung nicht erkennen, da sie diese als zu billig empfinden.

■ Preisobergrenze (Point of Marginal Expensiveness)

Der Point of Marginal Expensiveness (Preisobergrenze) ist der Schnittpunkt aus “nicht teuer” und “zu teuer”. An diesem Punkt betrachtet die gleiche Anzahl der Befragten das Produkt als zu teuer und als nicht teuer. Das jeweilige Produkt sollte nicht zu einem höheren Preis angeboten werden. In unserem Beispiel wird die Preisobergrenze bei € 1,27 festgestellt.

Auch dieses Beispiel bezieht sich wieder auf die Untersuchung zum Thema "Pricing" für eine neuartige Dienstleistung.

Ermittlung der Preisuntergrenze (Point of Marginal Inexpensiveness) sowie der Preisobergrenze (Point of Marginal Expensiveness)



Der Bereich zwischen den beiden Punkten (Point of Marginal Inexpensiveness und Point of Marginal Expensiveness) wird auch als Range Pricing Options bezeichnet. Der Marktpreis sollte sich zwischen diesen Punkten bewegen.

Pricing

Brand-Price-Trade-Off (BPTO)

I Aufgabenstellung

Wenn Sie den optimalen Preis für ein Produkt in einer Wettbewerbssituation ermitteln wollen, bietet sich häufig das Verfahren des Brand-Price-Trade-Off an.

II Vorgehen

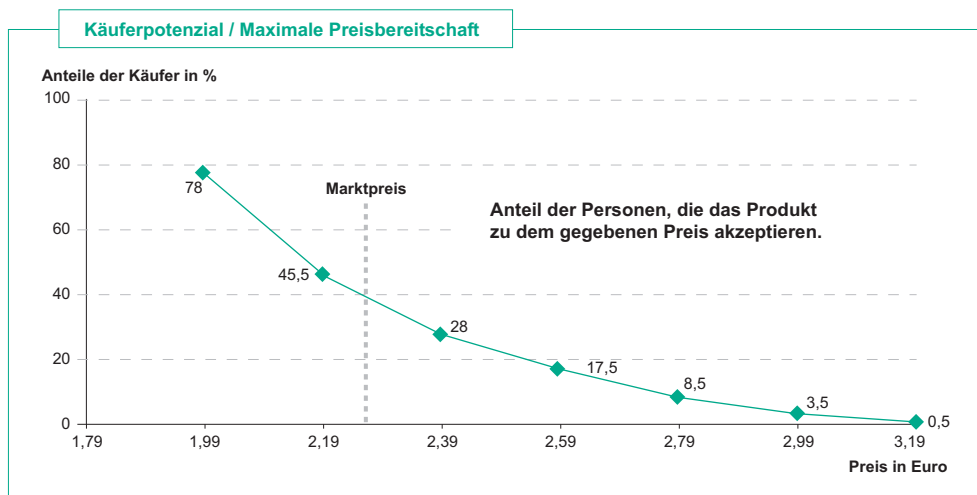
Für die Befragung wird eine relevante Preisrange mit festgelegten Intervallen definiert. Dabei haben alle Produkte einen bestimmten Ausgangspreis. Sowohl die Preisstufen als auch die Anfangspreise für die einzelnen Produkte werden in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden erarbeitet.

Im ersten Schritt werden dem Probanden alle Produkte gleichzeitig mit dem jeweiligen Ausgangspreis vorgelegt. Er wird nun gefragt, welches Produkt er kaufen würde. Dieses Produkt wird dann um eine Intervallstufe verteuert – anschließend muss sich der Proband erneut entscheiden, welches Produkt er kaufen würde.

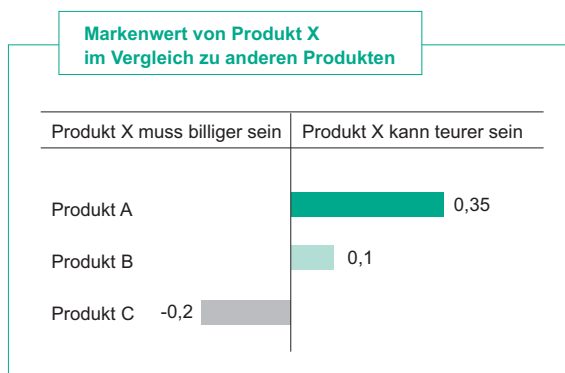
Dieses Prozedere wird solange fortgeführt, bis bei allen Produkten die obere Grenze der Preis-Range erreicht ist oder – und das ist der üblichere Fall – bis der Proband kein Produkt mehr zu den angebotenen Preisen kaufen würde, weil sie ihm zu teuer wären.

Auswertung/ Ergebnisse

Mit den gewonnenen Daten lässt sich in einem ersten Schritt über eine Matrixberechnung das maximale Käuferpotenzial für unterschiedliche Preise ermitteln. Gleichzeitig können wir daraus die Preisbereitschaft ablesen unter der Voraussetzung, dass es nur dieses eine Produkt im Markt gäbe, so dass man von einer maximalen Preisbereitschaft für das entsprechende Produkt sprechen kann.



In einem nächsten Schritt berechnen wir die Höhe des Produkt- / Markenwertes im Unterschied zu anderen Marken. Hier erhalten wir für gleiche Kaufwahrscheinlichkeiten mögliche Preisdifferenzen zwischen den Produkten / Marken.



Lesebeispiel:

Wenn Produkt X die gleiche Kaufwahrscheinlichkeit wie Produkt A erreichen will, kann Produkt X 35 Cent mehr kosten als Produkt A. Um die gleiche Kaufwahrscheinlichkeit wie Produkt C zu erreichen, müsste Produkt X hingegen 20 Cent billiger werden als Produkt C.

Schließlich ist es möglich, **Marktsimulationen** durchzuführen. Damit lässt sich beantworten, bei welchen Preisen ein Produkt welche Verwendungsanteile / Marktanteile im Umfeld der abgefragten Produkte erhält. Für alle aufgenommenen Produkte können die Preise beliebig in der definierten Range variiert werden. Für jede vorgenommene Preiseinstellung werden damit die fiktiven Marktanteile aufgezeigt. Damit erhalten wir auch Informationen über die optimalen Preise und mögliche Preisschwellen.

Pricing

Price Optimizer

I Aufgabenstellung ■1

Der Price Optimizer dient dazu aufzuzeigen, ...

... ob Preisschwellen vorhanden sind und falls ja, auf welchem Preisniveau diese liegen

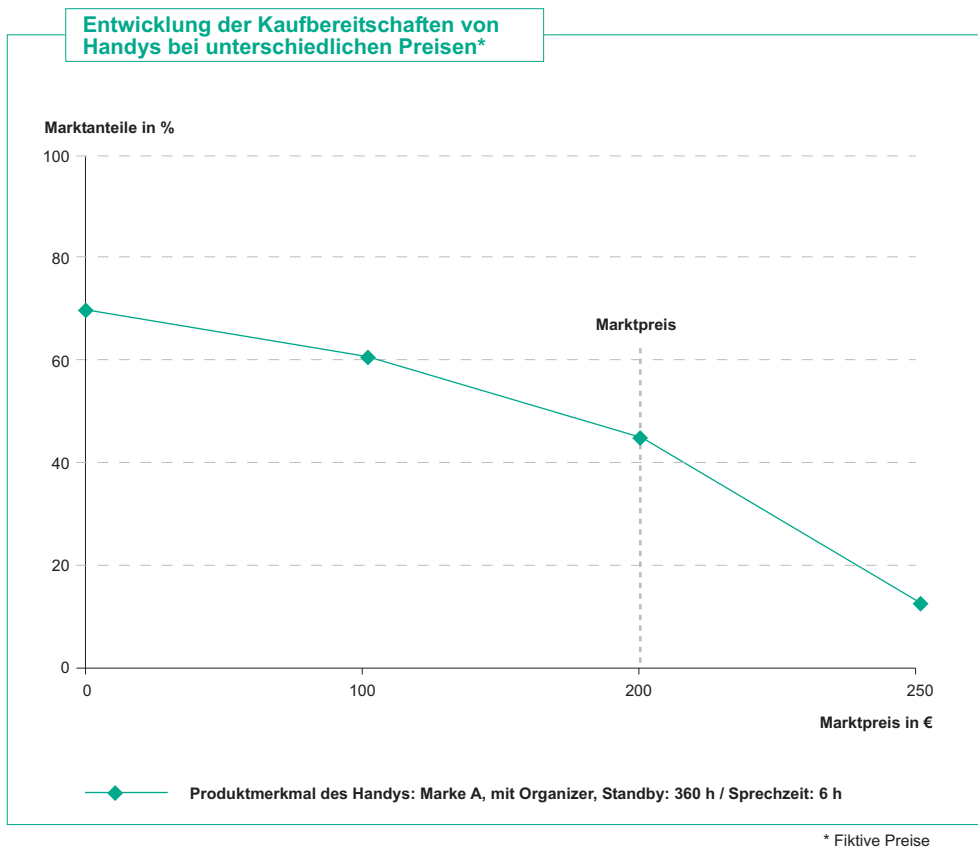
... bei welchen Preisen das Produkt welche Kaufbereitschaft im Umfeld der Wettbewerbsprodukte erreicht (Preis-Absatz)

II Vorgehen ■1

In der Regel wird der Preis im Zusammenhang mit anderen Leistungsmerkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung bewertet. Das Besondere ist hier – im Gegensatz zum Brand Price Trade Off –, dass diese Leistungsmerkmale einzeln mit dem Preis in Verbindung gebracht werden können.

Auswertung/ Ergebnisse 1

Nachfolgend sehen Sie die Preis-Absatz-Kurve eines Mobiltelefons mit den Merkmalen: Marke, Sonderausstattung (hier: Organizer), Standby und Sprechzeit. Zu erkennen sind die unterschiedlichen Kaufbereitschaften bei verschiedenen Preisen für das Mobiltelefon.



Lesebeispiel:

Dargestellt sind die Marktanteile des Telefons der Marke A mit o.a. Produktmerkmalen. Der Preis variiert. Es ist eine starke Preisschwelle bei ca. € 200,- zu erkennen. Bei höheren Preisen bricht die Kaufbereitschaft ein.

Pricing

Price Optimizer

I Aufgabenstellung ■ 2

Was sind Kunden bereit, für ein „Extra“ Ihres Produkts zu bezahlen. Diese Frage beantwortet der Price Optimizer für jedes beliebige Produktmerkmal, oder auch für jedes Feature einer Sonderausstattung. Wir ermitteln, welcher Aufpreis im Markt maximal akzeptiert wird.

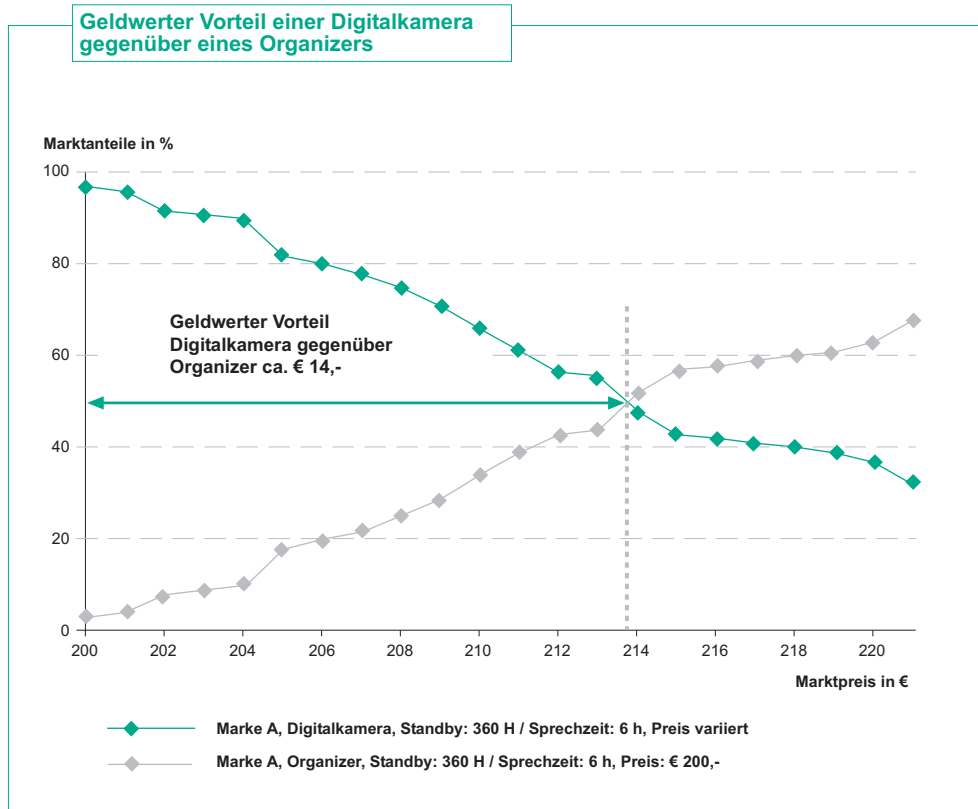
II Vorgehen ■ 2

Wir errechnen als erstes die Kaufwahrscheinlichkeit für Ihr Produkt mit der entsprechenden Sonderausstattung und gleichzeitig für eine Produktvariante ohne Sonderausstattung, wobei beide Produkte zunächst zum identischen Preis angeboten werden. Wenn die Sonderausstattung einen hohen Nutzenwert hat, wird in der Regel ein höherer Anteil der Zielpersonen dieses „bessere“ Produkt zum selben Preis wählen und nur ein geringer Teil das Produkt ohne Sonderausstattung (es wird immer Personen geben, die auch ein „Extra“ ablehnen).

Als nächstes simulieren wir eine schrittweise Preiserhöhung ausschließlich des Produktes mit der Sonderausstattung, was zur Folge hat, dass die Personen stetig von diesem Produkt wieder zurück zum Produkt ohne Sonderausstattung wechseln werden, je nachdem, wie hoch der Preis steigt.

■ 2 Auswertung/ Ergebnisse

Irgendwann hat der steigende Preis den Nutzensvorteil des neuen Features ausgeschöpft, und exakt an dieser Schnittstelle errechnen wir die Differenz dieses Preises zum ursprünglichen Preis. Die Preisdifferenz kann als geldwerter Vorteil bezeichnet werden, d.h. wir haben exakt den Betrag ermittelt, den die Befragten bereit sind, z.B. für das Feature der Sonderausstattung maximal mehr zu bezahlen.



Lesebeispiel:

Die Grafik zeigt den geldwerten Vorteil, den das Handy der Marke A mit einer Digitalkamera im Vergleich zum Organizer hat, wenn alle anderen Features unverändert bleiben. Er beträgt ca. € 14,-. Soviel kann der Hersteller A für sein Handy mit Digitalkamera maximal mehr verlangen, um mindestens die gleichen Marktanteile zu erlangen wie das Handy mit dem Organizer.



Gelszus rmm Marketing Research

Gelszus rmm Marketing Research GmbH
Uhlandstraße 68
22087 Hamburg

Tel: +49 40 251 58 - 100
Fax: +49 40 251 58 - 111
E-Mail: info@gelszus-rmm.com

Steffen Kühnast
(Geschäftsführer)
Tel: +49 40 251 58 - 109
E-Mail: skuehnast@gelszus-rmm.com



 **ESOMAR** The World Association of Research Professionals As listed in the ESOMAR Directory, this company complies with the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice