

PRICING-AGENT

Methoden der Preisabfrage & -optimierung

Unternehmer web

Wien, am 20. Jänner 2010
Thomas Schwabl



„Cost is a matter
of fact. Price is
a matter of
policy“ *



* Richard Pratt, Australischer Unternehmer

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement



MARKETAGENT.COM

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement

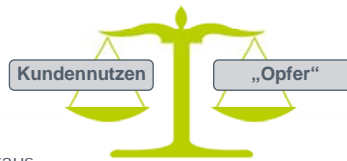


MARKETAGENT.COM

Der Preis ...

- ... die Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit entrichten muss
- ... Aufgabe der Preispolitik: optimalen Preis bestimmen und am Markt durchsetzen
- ... der Preis ist eines von mehreren Instrumenten des Marketing-Mix
- ... der Preis darf niemals isoliert betrachtet werden
- ... der Preis entscheidet, ob ein Produkt überhaupt gekauft wird
- ... der Preis entscheidet, welches unter konkurrierenden Produkten gewählt wird
- ... Basis für die Entscheidung ist der Netto-Nutzen
- ... der Preis ist der Reflektor des wahrgenommenen Nutzens
- ... optimaler Preis = Gleichgewicht zw. Nutzen und dem zu erbringenden „Opfer“

Nutzen – Preis = Nettonutzen



- ... der Kauf setzt einen positiven Nettonutzen voraus
- ... der Kunde wählt jenes Produkt, welches den größten Nettonutzen stiftet



MARKETAGENT.COM

Der Marketing-Mix / die 4 „P“s ...

Product

Produktpolitik

Politics
Physics / Identität
Physical Evidence

Price

Preispolitik

Processes
Packaging
People & Persons

Promotion

Kommunikationspolitik

Product Positioning
Pamper / Wohlfühlerlebnis

Place

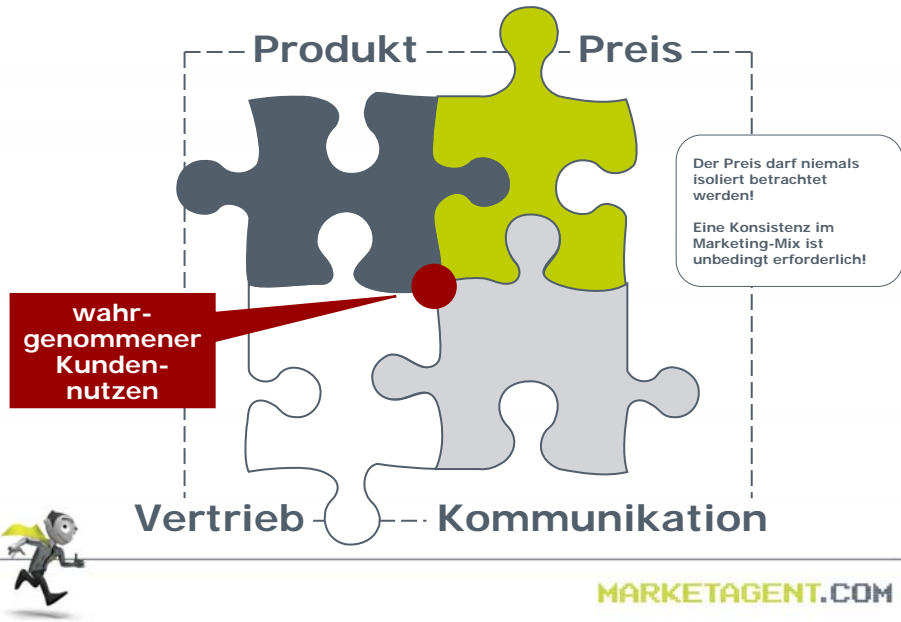
Distributionspolitik

Personal Politics
Physical Facilities
Public Voice



MARKETAGENT.COM

Value-to-Customer ...



Signalwirkung des Preises ...

Neben dem rein ökonomischen Aspekt ist außerdem die **Signalwirkung des Preises** zu berücksichtigen. Anhand des Preises werden beispielsweise stets Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes getroffen. Der Preis muss daher auch zur Positionierungsstrategie der Marke oder des Unternehmens passen.



BANG & OLUFSEN

Dom Pérignon



TIFFANY & Co.



PRADA



bulthaup

LA MER



MARKETAGENT.COM

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement



MARKETAGENT.COM

Zunehmende Bedeutung des Preises ...



„Geiz ist geil!“



„hochwertiger Arzneimittel
zum günstigen Preis!“



„Kost´ fast nix!“



„Weg mit dem Speck!“



„Alles außer teuer“



„Warum mehr bezahlen?“



„Kampf dem Preis“



„Spar´ mit jedem Paar“



„Nur nackt ist billiger!“



„Markenqualität immer billiger!“



MARKETAGENT.COM

Der Preis im Fokus der Kommunikation ...

S BUDGET ...s" wie sparen!

germanwings.com
ab **19€**
FIRST CLASS LOW COST
Mit Germanwings nach Köln, Stuttgart oder Dortmund.
Jetzt buchen auf germanwings.com

KEINE PANIK: WIR SIND IMMER GÜNSTIG.

Sixt
Damit Sie noch günstiger Autos mieten können, haben wir unsere Werbeteile im Preis gedrückt.

EASY GRATIS
GRATIS Beihilfenschein
GRATIS Reisebüchse
GRATIS Bankomatkarte
GRATIS Kreditkarte

Wussten Sie schon...
KIK-Kunden haben zugestimmt
über kaufen Sie bei der **Nr. 1** im Preis

Tiefpreisplatte
Gültig nur am 10. September
-25% auf alle Limonaden, Fruchtsäfte und Mineralwasser inkl. Energy Drinks

Stopp der Teuerungswelle!
Wellenbrecher-Preise bei Hofer

29 Cent in alle Netze
DIE NEUE TRANSDUZION GÜNSTIGER!
yess!

MARKETAGENT.COM

Treiber für den zunehmenden Preisdruck ...

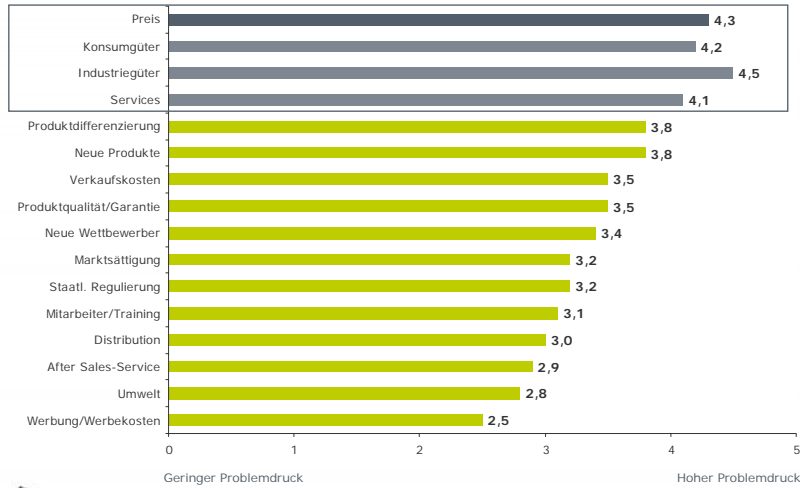
- Zunehmende Preistransparenz / Vergleichbarkeit im Internet
- Rückläufige Realeinkommen = stärkeres Preisbewusstsein
- Zunehmender Wettbewerb / Überkapazitäten
- Stagnierendes Marktwachstum
- Neue preis-aggressive Wettbewerber (z.B.: Low Cost Carrier, Direktbanken)
- Zunehmende Internationalisierung / Globalisierung (z.B.: koreanische Autos)
- Geänderte Kundenbedürfnisse / gestiegene Erwartungen
- Hybrider Konsument / Smart Shopper / „Rosinenpicken“
- Sinkende Kundenloyalität
- Kommunikationsfehler / „Reden über Preise“
- Produkte werden zunehmend austauschbar / mangelnde Differenzierung
- Sinkende Margen

Vielfach Ursachen für Preiskriege



MARKETAGENT.COM

Sorgenskala der Marketing Manager ...

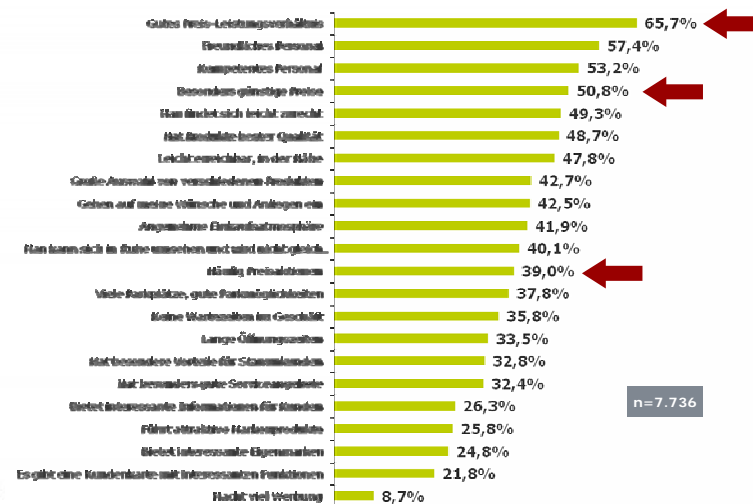


Quelle: SKP-Befragung, Simon & Dolan (1997), n = 187
Manager in Europa und den USA

MARKETAGENT.COM

Wichtige Kriterien im Einzelhandel ...

Top-Box bewertet mit "sehr wichtig"



n = 7.736



Quelle: Marketagent.com, Handels-Check, 8 Untersuchungswellen kumuliert

MARKETAGENT.COM

Der Preis als Gewinntreiber # 1 ...

Eine 10%ige Verbesserung ...	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. €)		
	alt	neu	alt	neu	
Preis	120	132	10	22	+ 120%
Variable Stückkosten	70	63	10	17	+ 70%
Absatzmenge	1 Mio.	1,1 Mio.	10	15	+ 50%
Fixkosten	40 Mio.	36 Mio.	10	14	+ 40%



Wenn alle Faktoren konstant bleiben, erhöht eine 10%ige Verbesserung des Preises den Gewinn um 120%

MARKETAGENT.COM

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement



MARKETAGENT.COM

Preisoptimierung – 3 mögliche Ansätze ...



Kosten-Plus Pricing / eine Kritik ...

- Ist die am **häufigsten** praktizierte Form der Preislegung
- Die Gefahr, damit **Gewinnpotenzial zu verschenken**, ist groß
- Das Treffen des richtigen Preises ist reiner **Zufall**
- Dieses „**Insel-Vorgehen**“ ignoriert Wettbewerbssituation & Zahlungsbereitschaft
- Nachträgliche Preissenkungen/-erhöhungen sind nur **eingeschränkt** möglich
Den Kunden interessieren i.d.R. die Kosten des Herstellers **nicht**
- Vorteile:
 - Geringer Aufwand
 - Daten sind in der Regel vorhanden
 - Sichert die gewünschte Zielmarke
- Nachteile:
 - Eventuell höhere Preisbereitschaften werden nicht ausgeschöpft
 - Kostenreduktionen werden sofort an den Markt weitergegeben
 - Kostenanstieg zehrt meist am Gewinn, weil Preiserhöhungen schwer durchzusetzen sind



Praxis der Preisbildung ...

Faustregeln und Intuition

- Kosten plus Marge Preisbestimmung / „trial & error“
- Orientierung am Wettbewerb
- kurzfristige statt strategische Sichtweise
- kein Zusammenhang zwischen Kosten und Preisbereitschaft
- „nur wer Preis senkt, kann am Markt bestehen“

Fragliche Priorisierung

- zu starker Fokus auf Kostensenkung
- zu geringer Zeiteinsatz im Vgl. zu anderen Instrumenten
- Kostensenkungspotenziale oft schon ausgeschöpft
- Verzicht auf fundierte Erhebungen der Preisbereitschaft

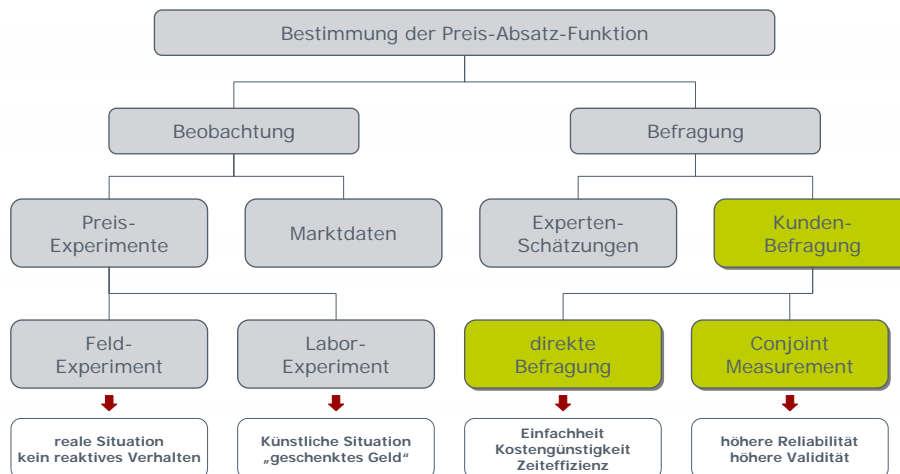
Preis-Absatz Funktionen häufig unbekannt

- Oft Unklarheit über strukturelle Zusammenhänge
- fehlendes methodisches Wissen / Informationen
- fehlende Information über tatsächliche Preisbereitschaft
- Ohne Kenntnis der Preis-Elastizität keine Optimierung



MARKETAGENT.COM

Die Preis-/Absatz-Funktion ...



MARKETAGENT.COM

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement



MARKETAGENT.COM

direkte vs. indirekte Kundenbefragung ...

Direkte Befragung

Einsatz:

- Preisobergrenzen für Produkte
- Kaufabsicht bei unterschiedlichen Preisen
- Kaufwahrscheinlichkeiten

Methoden:

- Gabor-Granger
- Van Westendorp
- Open-Line-Pricing

Nachteil:

- isolierte Betrachtung des Preises
- Gefahr der Reaktions-Überschätzung

Indirekte Befragung

Einsatz:

- Optimaler Preis wird aus der Analyse von Präferenzen für alternative Produkt- und Preisangebote abgeleitet
- Es erfolgt eine realitätsnahe Auswahl aus einer Fülle konkurrierender Produkte

Methoden:

- Conjoint-Measurement

Nachteil:

- großer Aufwand



MARKETAGENT.COM

Gabor Granger Methode...

- Von den Ökonomen Gabor und Granger in den 1960er Jahren entwickelt
- Die Respondenten geben an, mit welchen Wahrscheinlichkeiten sie ein Produkt kaufen würden
- Aussagekräftig v.a. bei neuartigen oder erst kürzlich eingeführten Produkten
- Besonders dort gut geeignet, wo es keinen direkten Wettbewerb gibt

Angenommen, Sie finden in einem Geschäft, in dem Sie für gewöhnlich ...-Produkte einkaufen, das Produkt XY zum Preis von EURO 12,90. Wie groß wäre Ihre Bereitschaft, dieses Produkt zu kaufen?

- sehr wahrscheinlich
 eher wahrscheinlich
 weder/noch
 eher unwahrscheinlich
 sehr unwahrscheinlich

- sehr wahrscheinlich
 eher wahrscheinlich
 weder/noch
 eher unwahrscheinlich
 sehr unwahrscheinlich

Nachteile

- berücksichtigt nur einen Faktor
- zu direkt
- künstlicher Fokus auf den Preis
- Wettbewerbssituation wird nicht berücksichtigt

- sehr wahrscheinlich
 eher wahrscheinlich
 weder/noch
 eher unwahrscheinlich
 sehr unwahrscheinlich

- sehr wahrscheinlich
 eher wahrscheinlich
 weder/noch
 eher unwahrscheinlich
 sehr unwahrscheinlich

Vorteile

- Rasche & einfache Methode
- Es werden gleich konkrete Preise getestet
- Gute Vergleichbarkeit
- Setzt Preis- & Kaufwahrscheinl. in Beziehung



MARKETAGENT.COM

Gabor Granger Methode...

monadische Abfrage

Jedem Befragten wird genau ein Preis vorgegeben und die Kaufbereitschaft dafür abgefragt



Die Preispunkte beeinflussen sich nicht gegenseitig



größere Stichproben notwendig

randomisierte Abfrage

Jeder Befragte wird für eine Reihe von Preisen gefragt, ob er das Produkt dafür kaufen würde.



geringere Fallzahlen notwendig



gegenseitige Beeinflussung >>> daher Randomisierung



MARKETAGENT.COM

Van Westendorp Methode ...

Die Van Westendorp-Methode* ist eine **Weiterentwicklung der Gabor-Granger-Methode**. Während die Respondenten beim Gabor-Granger-Pricing lediglich gefragt werden, ob Sie ein Produkt zu bestimmten Preisen kaufen würden oder nicht, verwendet Van Westendorp 4 Kernfragen:

günstig

Ein Preis, der angemessen aber noch günstig/fair ist

teuer

Ein Preis, der relativ hoch aber noch vertretbar ist

zu günstig

Ein Preis, der so gering ist, dass Zweifel an der Qualität entstehen

zu teuer

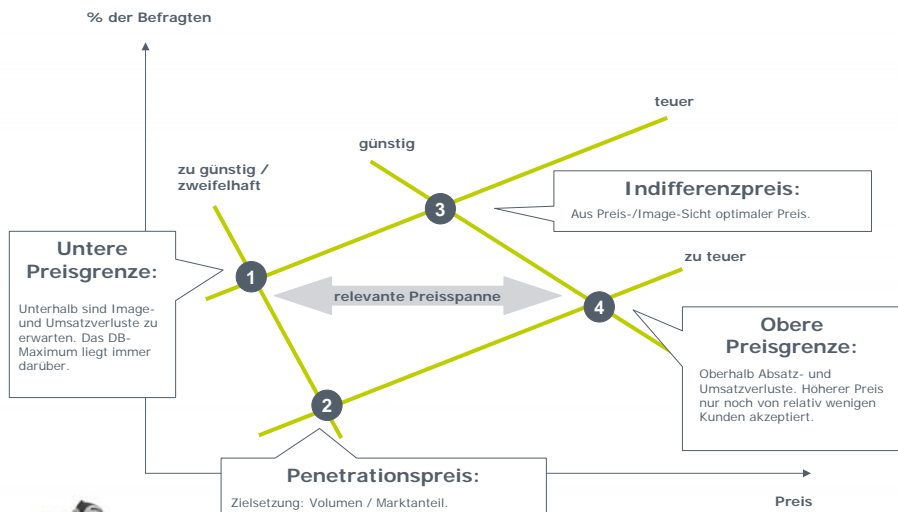
Ein Preis, der so teuer ist, dass ein Kauf nicht in Frage kommt



* entwickelt vom holländischen Ökonomen Peter H. van Westendorp in den 1970er Jahren.

MARKETAGENT.COM

Van Westendorp ...



MARKETAGENT.COM

Open Line Pricing ...

Allgemeines & Methodik:

- Basierend auf verschiedenen Produktkonzepten kennzeichnen die Befragten einen Minimum- und einen Maximum-Preis auf einer vorgegebenen Skala.
- Aided Open Line Pricing: Auf der Skala werden potenzielle Wettbewerber und die Preise ihrer Produkte angezeigt. Auch hier kennzeichnen die Befragten nun den minimalen und maximalen Preis für ein bestimmtes Produkt.

Vorteile:

- simple und leichte Anwendung
- einfach zu analysieren
- Unterstützung, um einen Bereich von „zu geringen“ und „zu hohen Preisen“ zu definieren

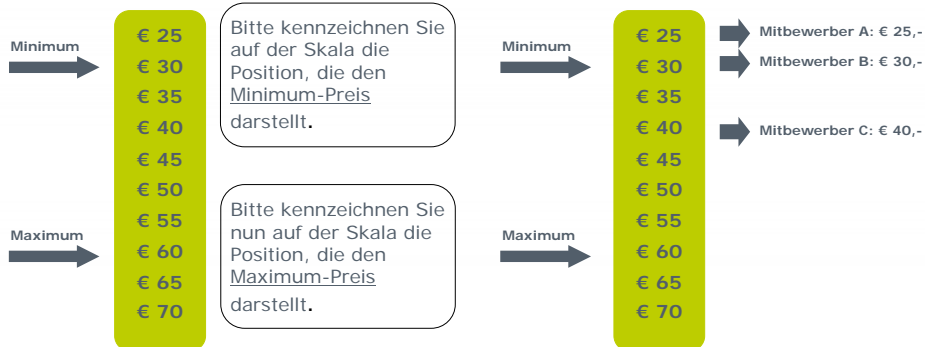
Nachteile:

- zu direkt
- keine Berücksichtigung von Kaufabsichten
- keine Optimierung von Umsatz / Profit
- künstlicher Fokus auf den Preis „übersensibilisiert“ den Kunden



MARKETAGENT.COM

Open Line Pricing / Aided Open Line Pricing ...



Die Respondenten kennzeichnen einen Minimum- und einen Maximumpreis auf einer vorgegebenen Skala.

Beim Aided Open Line Pricing werden Mitbewerber und die Preise ihrer Produkte angezeigt.



MARKETAGENT.COM

Mögliche Probleme der direkten Kundenbefragung ...



Direkte Fragen können unrealistisch hohes Preisbewusstsein bei den Respondenten auslösen.



Der Preis wird isoliert betrachtet. In der Realität wird zwischen Preis und Produkteigenschaften/-nutzen abgewogen.



Der Preis kann mit einem Prestige-Effekt verbunden sein.



Die Respondenten haben keinen Anreiz ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren.



Respondenten können bewusst falsche Preise angeben, falls sie erwarten, dass sie damit den zukünftigen Preis beeinflussen können.



MARKETAGENT.COM

Agenda ...



Der Preis im Marketing-Mix



Die zunehmende Bedeutung des Preises



3 Ansätze der Preisoptimierung



Direkte Preisabfrage



Indirekte Preisabfrage / Conjoint-Measurement



MARKETAGENT.COM

Grundgedanke der Conjoint-Analyse (Verbundanalyse) ...



Jedes Produkt setzt sich aus einer Reihe von Produktmerkmalen zusammen.



Die Ausprägungen dieser Merkmale stiften jeweils einen Teilnutzen zum Gesamtnutzen eines Produktes, der sich über verschiedene Verknüpfungsformen ergeben kann.



Konsumenten bevorzugen Produkte mit höherem Gesamtnutzen, weisen diesen also eine höhere subjektive Präferenz zu.



MARKETAGENT.COM

Nutzenanalyse ...

Der Wert eines Produktes setzt sich aus einer Vielzahl von Eigenschaften zusammen, die den Gesamt-Kundennutzen unterschiedlich stark beeinflussen.



MARKETAGENT.COM

Ablauf einer Conjoint Analyse ...



Auswahl der relevanten Produktmerkmale inkl. Preis



Festlegung der Ausprägungen für die einzelnen Merkmale



Auswahl des Untersuchungsdesigns



Datenerhebung



Schätzung der Nutzenwerte



Entwicklung eines Marktsimulationsmodells



MARKETAGENT.COM

Anwendung der Conjoint-Analyse ...



Abstimmen von Produktkonzepten auf Kundenbedürfnisse



Umgestaltung von etablierten Produkten & Services



Suche nach Preis- und Marktalternativen



Abschätzung potenzieller Marktpreise



Simulation der Marktbedeutung / Marktszenarien



Markt-/Kundensegmentierung



MARKETAGENT.COM

Vorteile und Nachteile der Conjoint Analyse ...

Vorteile

- Genaue Ermittlung der Nutzenwerte und Wünsche der Kunden
- Realitätsnahe Entscheidungssituation
- Berechnung von Preisbereitschaften ohne direkte Abfrage
- Merkmale werden gemeinsam dargeboten = einheitliche Urteilsdimension
- Optimaler Ressourceneinsatz wird möglich
- Kannibalisierungseffekte können aufgedeckt werden
- Holistischer Ansatz mindert die Gefahr der sozialen Erwünschtheit

Nachteile

- Hoher Aufwand bezüglich Zeit und Kosten
- Umfangreiche statistisch-mathematische Kenntnisse erforderlich
- Vergangenheitsorientierte Erfassung der Produktmerkmale
- Vorauswahl der Merkmale ist subjektiv
- Auswahlproblematik bei der Festlegung des reduzierten Designs
- Nur begrenzte Zahl von Attributen abfragbar



MARKETAGENT.COM



Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
02236 – 205 886

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM