

FEEDBACK

Fakten • Methoden • Ergebnisse

Jahrgang 7 • 2006 • Ausgabe 3

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

Das „Preispsychologische Profil“

Preisinteresse, Preiswissen und Preisbewertung sind für die Kaufentscheidung häufig viel wichtiger als die absolute Preishöhe. Vor allem ist das Verständnis des tatsächlichen Ablaufs des Entscheidungsprozesses wichtig, um die Konzeption der Marktforschungsprojekte an den Entscheidungsprozess anzupassen. Standardmethoden wie Conjoint Analysen sind oft unverzichtbar, führen aber bei mehrstufigen Entscheidungsprozessen nicht unbedingt zu validen Ergebnissen.

Der Verbraucher reagiert auf Preise nicht immer rational wie der akademische „homo oeconomicus“. Preise werden beispielsweise spontan



als angemessen oder unangemessen erlebt oder dienen als Basis für Entscheidungen, obwohl die tatsächliche Kenntnis über Vergleichspreise oft gering ist. Deshalb kann

die fundierte Kenntnis der Entscheidungspsychologie sehr hilfreich sein, um Preise erstmalig festzusetzen, zu verändern oder Preismodelle zu entwickeln.

Preisinteresse, Preiswissen und Preisbewertung sind die entscheidenden Variablen, die je nach untersuchtem Markt und Produkt unterschiedlich ausgeprägt sind. Bei vielen Untersuchungen zeigt sich, dass der Kunde häufig deutlich weniger auf die absolute Preishöhe fixiert ist, als die Unternehmen es vermuten. Statt dem absoluten Preis stehen vielmehr Bedürfnisse wie „gerecht behandelt werden“ oder „nicht benachteiligt werden“ im Vordergrund der Kundenbedürfnisse.

(Fortsetzung auf Seite 2)

INHALT

Das „Preispsychologische Profil“

Preisinteresse, Preiswissen und Preisbewertung sind für die Kaufentscheidung häufig viel wichtiger als die absolute Preishöhe. Vor allem ist das Verständnis des tatsächlichen Ablaufs des Entscheidungsprozesses ausschlaggebend, um die Projektkonzeption an den Entscheidungsprozess anzupassen.

Seite 1

Preisinteresse und Preiswissen

Von Unternehmen wird häufig unterstellt, dass der Preis für den Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium ist und das Wissen über den Preis bei den Kunden vorhanden ist. Untersuchungen zeigen, dass dies keineswegs richtig sein muss.

Seite 3

Die Bedeutung der Fragestellung

Logisch identische Fragestellungen führen nicht immer zu gleichen Antworten, wie Vocatus am Beispiel der Fußball-WM eindrücklich zeigen konnte.

Seite 4

Conjoint muss nicht die Methode der Wahl sein

Durch die Wahl der Erhebungsmethode werden implizite Annahmen über den Entscheidungsprozess getroffen. Daher stellt Vocatus durch eine qualitative Vorstudie sicher, dass die Erhebungsmethode zum realen Entscheidungsprozess passt.

Seite 5

Das Preispsychologische Profil

(Fortsetzung von Seite 1)

Während die absolute Preishöhe also oft eine eher geringe Bedeutung hat, ist die Preisstruktur eine wichtige Stellgröße für Unternehmen. So zeigen aktuelle Untersuchungen von Vocatus, dass Menschen regelmäßig nicht in der Lage sind, den effektiven Preis einzuschätzen, wenn es sich um komplexere Preisstrukturen handelt. Probanden sind sehr häufig überfordert, in der Untersuchungssituation rationale Vergleiche vorzunehmen und ein ähnlicher Effekt zeigt sich bei komplexen Preisstrukturen auch im realen Leben. Diese systematischen und damit vorhersagbaren Effekte der Preisstruktur werden bei der Preisgestaltung häufig übersehen. In Märkten mit sehr komplexen Preisstrukturen kann der absolute Preis vom Kunden häufig gar nicht mehr ermittelt werden. Durch eine effektive Gestaltung der Preisstruktur können auch Produkte, die absolut gesehen, möglicherweise nicht die günstigsten sind, in der Wahrnehmung des Kunden dennoch als günstig erscheinen.

Auch hinsichtlich der Preistransparenz wird der tatsächliche Kenntnisstand des Kunden regelmäßig überschätzt. Oft gehen Unternehmen davon aus, dass Kunden Preise aus komplexen Tarifmodellen und Wettbewerbspreise kennen und entsprechend urteilen. Eine Überprüfung der Preistransparenz zeigt hingegen, dass Kunden zwar häufig der Meinung sind, einen guten Überblick über die Preise der verschiedenen Wettbewerber zu haben, aber bei konkreten Nachfragen nicht in der Lage sind, selbst die Preise für die bereits in Anspruch genommenen Produkte oder Dienstleistungen auch nur annähernd korrekt wiederzugeben.

Erkenntnisse aus der modernen Verhaltenspsychologie, die bereits

vielfach in der Marktforschungspraxis bestätigt wurden, zeigen die Grenzen von „rationalen“ Preisoptimierungsmethoden, denen ein rationales Entscheidungsmodell zugrunde liegt. Gleichzeitig liefern sie jedoch auch wertvolle Anhaltspunkte für das operative Preismanagement.

Das Wissen der Kunden über die Preise wird von den Unternehmen regelmäßig überschätzt.

Über das im folgenden beschriebene preispsychologische Profil werden drei Kriterien mit ihren charakteristischen Fragestellungen dargestellt, die explizit das irrationale Moment menschlichen Entscheidungsverhaltens einbeziehen und der „Psycho-Logik“ von Kaufentscheidungen folgen. Je nach Branche und Kundensegment kann sich das Set an Fragen und die Art der

genauen Fragestellung unterscheiden. Untersucht werden dabei Preisinteresse, Preiswissen und Preisbewertung.

Bezüglich des Preisinteresses sind vor allem folgende Fragen relevant: In welcher Entscheidungsphase des Kunden bzw. Interessenten werden Preisurteile eingeholt und wie relevant ist der Preis für den Entscheider in dieser Phase? Ist er z. B. relevant als auslösendes Moment für den Wechsel zu einem anderen Anbieter oder erst dann, wenn die Anbieterentscheidung unmittelbar bevorsteht und der Entscheider einen konkreten Preisvergleich vornimmt? Erfahrungsgemäß lassen sich auch Entscheidertypen differenzieren, die sehr unterschiedliche Entscheidungs-routinen durchlaufen und unterschiedliche Kaufkriterien anlegen.

Bezüglich des Preiswissens sollten folgende Fragen erhoben werden: Wie geht der Kunde vor bei der Suche nach Preisinformationen? Wel-

Methodencheckliste „Pricing“

Um sicherzustellen, dass der Entscheidungsprozess aus Kundensicht angemessen abgebildet wird, sollen bei Marktforschungsstudien zu Preisentscheidungen folgende Fragen aus dem preispsychologischen Profil bei der Projektkonzeption berücksichtigt werden:

- Wird der Entscheidungskontext im Studiendesign berücksichtigt (Bewertungssituation, Rolle des Preises im Entscheidungsprozess, Preiswissen wie z.B. Höhe, Struktur, Preiserhöhungen der Vergangenheit)?
- Wird die Dynamik des Entscheidungsprozesses ausreichend berücksichtigt (Mehrstufigkeit von Entscheidungsprozessen, mit jeweils anderen Entscheidungs-routinen und -kriterien je Stufe?)
- Werden preispsychologische Phänomene erfasst, d.h. wird dem Umstand Rechnung getragen, dass der Entscheider nicht rational, sondern intuitiv, emotional und vereinfachend entscheidet?

- Wird der Vielfalt der Entscheidungsaspekte und Angebotselemente (neben der Preishöhe gibt es ggf. auch andere Preisstrukturelemente) über die Merkmale und Ausprägungen Rechnung getragen, sind sie für einen Test darstellbar und werden ggf. deren Abhängigkeiten untereinander berücksichtigt?
- Wird eine Überbetonung des Preises in den Fragestellungen der Präsentation von Konzepten vermieden? Wird dem Probanden durch die einbezogenen Marken ein Relevant Set suggeriert?
- Werden die nicht im Rahmen der gewählten Methode berücksichtigten Sachverhalte außerhalb dieser Methode abgefragt? Können andere Methoden als zusätzliche Bausteine zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen (wie experimentelle Forschungsdesigns, Längsschnittstudien, die preisabhängiges Entscheidungsverhalten im realen Kontext erfassen)? ■

che Informationsquellen nutzt der Kunde? Wie gut ist er in der jeweiligen Phase des Entscheidungsprozesses über Preise informiert? Was sind seine Preismarker, wie gut ist er über Preishöhe und Preisstrukturen informiert? Erinnert er sich an Preiserhöhungen des Anbieters?

Preisstruktur und Preistransparenz sind je nach Markt und Produkt sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Hinsichtlich der Preisbewertung schließlich sollten folgende Punkte erhoben werden: Wie sensitiv reagieren die Zielpersonen auf Preisänderungen? Welche Referenzpreise ziehen sie für Vergleiche heran? Welche Preiselemente werden bei einem Preisvergleich ausgeblendet? Wie werden Preiserhöhungen und Preisersparnisse bewertet? Welches Preisimage hat der Anbieter beispielsweise in Bezug auf Fairness und Komplexität von Preisen (Stichwort „Tarifdschungel“)? Welche gegenseitigen Abhängigkeiten bestehen zwischen alternativen Angebotsselementen?

Bei einer sinnvollen Preisoptimierung sollten diese preisbezogenen Kriterien im Entscheidungsprozess des Kunden – also im Längsschnitt analysiert werden. Hierauf muss das Methoden- und Analyseinstrumentarium entsprechend abgestimmt werden, denn viele Standardmethoden unterstellen einen statischen Entscheidungsprozess, der zu einem Zeitpunkt vollständig durchlaufen wird. Das ist aber bei vielen Produkten nicht der Fall: Ist beispielsweise der Preis als Auslöser für einen Anbieterwechsel irrelevant, ist es nicht zielführend, Kunden in der ersten Phase ihres Entscheidungsprozesses in der Werbung vor allem über günstige Preise zu informieren – wichtig ist aber, dessen Rolle im weiteren Verlauf des Entscheidungsprozesses zu verstehen.

Preisinteresse und Preiswissen

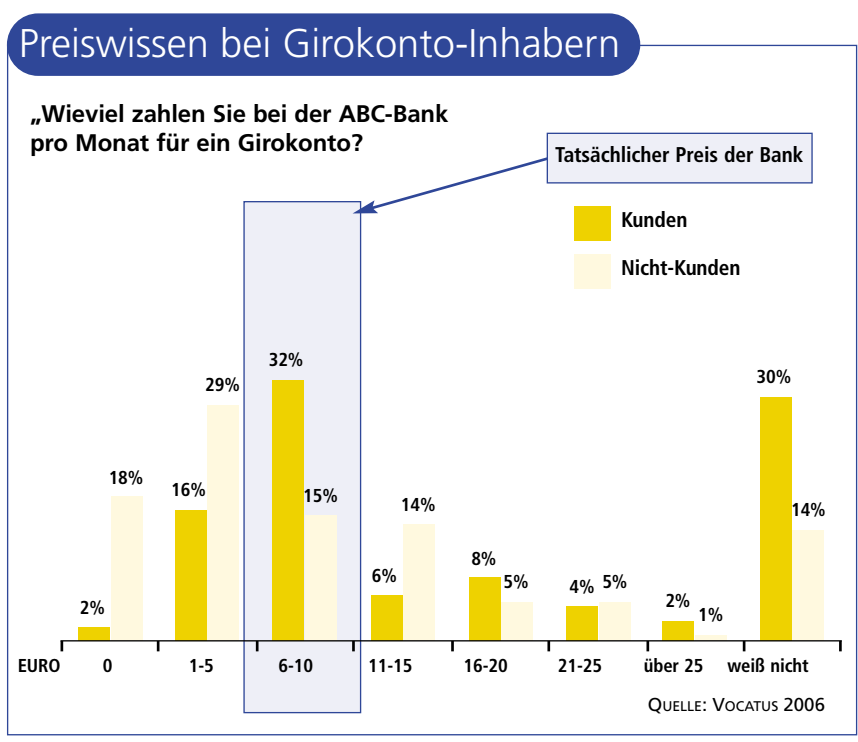
Von Unternehmen wird häufig unterstellt, dass der Preis für den Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium ist und das entsprechende Wissen über den Preis bei den Kunden vorhanden ist. Untersuchungen zeigen, dass dies keineswegs richtig sein muss. Hierdurch eröffnen sich erhebliche Spielräume für eine strategische Preispolitik.

In vielen Märkten haben die Preise für den Kunden tatsächlich nur eine untergeordnete Bedeutung. Das Preisinteresse ist tendenziell besonders dann gering ausgeprägt, wenn es um „Lifestyle“-Produkte geht oder die Kundenbindung auf anderen Dimensionen fußt. Im Bankenbereich gibt es beispielsweise häufig ein hohe Bindung an ein bestimmtes Unternehmen („Hausbank“), die Ausdruck einer stabilen Präferenz des Kunden ist. In diesen Fällen ist das Preisinteresse des Kunden in der Regel so gering, dass der Preis nur in der eigentlichen Entscheidungsphase kurzzeitig eine relevante Ent-

scheidungsgröße ist. Bei einer bestehenden Kundenbeziehung gehen vom Preis jedoch kaum Impulse für einen Anbieterwechsel aus.

Die wenigsten Kunden können korrekt angeben, wie viel sie für ihr eigenes Girokonto bezahlen.

Daher ist bei dem Projektdesign von Preisforschungsprojekten besonders darauf zu achten, dass zunächst das Preisinteresse des Kunden erhoben wird. Wenn sich der



Marktforscher die häufig implizite Hypothese des Unternehmens zu eigen macht, dass der Preis für den Kunden ein wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird die Befragung möglicherweise so gestaltet werden, dass das eigentliche Preisinteresse gar nicht erhoben wird. Im Ergebnis wird der Preis dadurch überbetont, weil durch die selektive Frage nach einer reinen Preisbewertung auch bei Personen ein Preisinteresse unterstellt wird, die dieser Aspekt gar nicht interessiert (weil auch diese eine Preisbewertung abgeben, wenn sie danach gefragt werden). Erst wenn die Bedeutung des Preises als Entscheidungskriterium dem Unternehmen bekannt ist, können Ergebnisse aus Befragungsmethoden, die ggf. den Preis überbetonen, entsprechend der wahren Bedeutung in der Entscheidungssituation gewichtet werden und in eine Modellbildung einfließen.

70 Prozent der Kunden, die den Preis völlig falsch einschätzen, sind von der Richtigkeit ihrer Schätzung überzeugt.

Wenn das Preisinteresse geklärt wurde und für das jeweilige Produkt relevant ist, sollte als Nächstes das Preiswissen erhoben werden. Das Preiswissen erfasst, inwieweit der Kunde über die Preise der verschiedenen Produkte oder Dienstleistungen und der Konkurrenzpreise korrekt informiert ist. Aus einem geringen Preiswissen in den ersten Phasen des Entscheidungsprozesses lässt sich beispielsweise schließen, dass diese Personen einem moderat höheren Preis tendenziell indifferent begegnen würden, sofern im späteren Entscheidungsprozess dann nicht doch ein gründlicher Konditionenvergleich erfolgt und der Preis sich dann zu einem relevanten Entscheidungskriterium wandelt. Natürlich ist es auch möglich, dass unabhängig von der Preis-

höhe eine Preiserhöhung Ablehnung provoziert, wenn sie eine bestimmte Erhöhungsschwelle oder einen bestimmten absoluten Wert überschreitet.

In Untersuchungen von Vocatus wird vielfach ein geringes Preiswissen bestätigt, ausgedrückt durch die Streuung von Preisschätzungen und der subjektiven Urteilssicherheit. Erstaunlicherweise ist dies auch in preissensitiven Märkten der Fall und bei Befragungsteilnehmern, die als wesentliches Entscheidungskriterium den Preis angeben. Je komplexer Preis- und Tarifmodelle sind, desto weniger können Kunden des Unternehmens die von ihnen selbst bezahlten Preise benennen. Die entsprechenden Fragestellungen, um das Preiswissen zu bestimmen, können z. B. sein: „Wie hoch ist die Gebühr, die Sie monatlich (oder jährlich) für Ihr Konto zahlen?“ und „Wie sicher sind Sie sich bei Ihrer Angabe?“ Das nebenstehende Beispiel zeigt, dass

nur 32% der Kunden den von ihnen gezahlten Preis auch nur annähernd (+/- 25%) richtig angeben können. 38% der Kunden lagen in ihrer Schätzung deutlich darüber oder darunter und 30% der Kunden hatte keine Ahnung, welchen Preis sie zahlen. Dennoch geben regelmäßig über 70% der Kunden, die einen falschen Preis angeben, auch an, dass sie sich in ihrem (objektiv falschen) Preisurteil sehr sicher sind! Wenn man diese Abhängigkeiten bei der Preisoptimierung übersieht, wird man vermutlich die falschen Empfehlungen ableiten; und die können gerade bei diesem Thema schwerwiegende Folgen haben.

Sofern das Preisinteresse und das Preiswissen nicht aus früheren Studien bekannt sind, empfiehlt es sich, diese Aspekte entsprechend der Methodencheckliste (s. Kasten auf Seite 2) in die Befragung einzu beziehen und über geeignete Fragetechniken abzuprüfen. ■

Die Bedeutung der Fragestellung

am Beispiel der Fußball-WM

Die konkrete Fragestellung ist bei jeder Form von Marktforschung extrem wichtig. Dazu ein konkretes Beispiel von www.kicktipp.de, dem Betreiber einer Plattform für Fußball-Tippgemeinschaften. Viele tausend Fans versuchten hier während der Weltmeisterschaft, den Turnierverlauf möglichst genau vorherzusagen. Man konnte einzelne Spiele tippen, Achtel-, Viertel- und Halbfinaleteilnehmer raten und natürlich Welt- und Vizemeister vorhersagen.

Vocatus analysierte die Antworten von über 50.000 Tippfreunden. Die Frage „Wie weit kommt das deutsche Team?“ wurde von 4.994 Personen mit „Vize-Weltmeister“ beantwortet. Auf die Frage „Wer wird Vize-Weltmeister“, die ebenfalls jedem gestellt wurde, haben jedoch 5.989, also fast 20 Prozent mehr, mit „Deutschland“ geantwortet. Ein hochsignifikantes Ergebnis, das auf-

grund seiner Systematik über vergleichbare Fragenpaare nicht als Folge einer Tipp-Taktik, sondern als Effekt der Frageformulierung verstanden werden muss.

Logisch identische Fragen führen eben nicht immer zu gleichen Antworten. Die psychologischen Effekte bei der Fragebogengestaltung fundiert zu berücksichtigen, ist ein zentraler Erfolgsfaktor - insbesondere bei so sensiblen Marktforschungsthemen, wie der Preisforschung. In unserem Beispiel führt die Formulierung „Wie weit kommt das deutsche Team?“ offensichtlich dazu, dass die Tipper auf die zu bewältigenden Hürden fokussieren und im Kopf die vielen Gegner durchgehen, die es zu überwinden gilt, während die Frage „Wer wird Vize-Weltmeister“ dies nicht impliziert und man sich deshalb mit optimistischeren Prognosen leichter tut. ■

Conjoint muss nicht Methode der Wahl sein

Durch die Wahl der Erhebungsmethode werden stets auch implizite Annahmen über den Entscheidungsprozess der Kunden getroffen. Daher stellt Vocatus nach Möglichkeit durch eine qualitative Vorstudie sicher, dass die quantitative Erhebungsmethode auch zum tatsächlichen Entscheidungsprozess der Kunden passt.

In einem Preisoptimierungsprojekt im gehobenen Privatkundensegment eines führenden Finanzdienstleisters führte Vocatus beispielsweise eine Vorstudie zur Analyse des Entscheidungsprozesses und dessen Dynamik durch und bestimmte darauf aufbauend die Methoden für die quantitative Preisoptimierung. Im vorliegenden Fall war das Preisinteresse wie auch das Preiswissen in der Zielgruppe nur in der Phase der endgültigen Entscheidung vorhanden. Die Bedeutung des Preises beschränkt sich daher auf den Zielgruppenanteil, der den Entscheidungsprozess bis zum Ende durchläuft und auch nicht allein aus Bequemlichkeit beim bisherigen Anbieter verbleibt, ohne alternative Angebote durchzurechnen. Dies war eine wichtige Vorinformation für die Interpretation der Untersuchungsergebnisse und der anschließenden Modellierung.

Typischerweise werden derartige Projekte über Conjoint-Verfahren abgebildet. Unsere qualitative Vorstudie zum Verständnis des Entscheidungsprozesses ergab jedoch, dass der Großteil der Entscheider, die den Entscheidungsprozess nicht sowieso schon frühzeitig zugunsten des aktuellen Anbieters abgebrochen haben, sich erst entscheiden konnten, nachdem sie das Preismodell tatsächlich mit den für sie relevanten Parametern durchgerechnet haben. Ein Conjoint-Verfahren lässt jedoch genau diese konkrete Be-

rechnung nicht zu, weil eine Vielzahl von Konzepten in kurzer Zeit eher oberflächlich beurteilt werden müssen. Aufgrund des Entscheidungsprozesses, wie er sich in der Realität darstellt, musste daher auch die Erhebungsmethode entsprechend adaptiert werden.

Die Wahl der zum realen Entscheidungsprozess passenden Methode ist elementar für die Ergebnisse.

Für die Preisforschung liegt die Herausforderung hier vor allem in der Projektkonzeption: Einerseits müssen möglichst alle relevanten Entscheidungsaspekte und ihre Abhängigkeiten mit in die Befragung einbezogen werden. Andererseits dürfen die Befragten nicht durch zahllose Konzeptvergleiche überfordert werden, da es schnell ermüdend ist, hintereinander viele Preisurteile zu fällen oder Konzeptpräferenzen anzugeben.

Um dieses Dilemma zu lösen, wurde in diesem Projekt ein Experiment vorgeschaltet. Das Design wurde so gewählt, dass jedem Befragten zwei unterschiedliche Modellvarianten eines Preismodelles präsentiert wurden. Die Varianten sollten dann jeweils mit dem Preismodell seines aktuell genutzten Angebots verglichen werden. Da aus der Vorstudie bereits bekannt war, dass das Preis-

wissen bei den Befragten nur direkt zum Entscheidungszeitpunkt vorhanden ist, erhielten die Befragten zu ihrer Information für den Preisvergleich auch die entsprechenden Informationen über ihre aktuellen Konditionen.

Angesichts dieses vorher bereits festgestellten geringen Preiswissens und einer geringen Preisrelevanz in den Phasen vor der finalen Entscheidung, wurden die Befragten der Hauptstudie im Vorfeld gebeten, sich in die Entscheidungssituation hineinzudenken. Für den Variantenvergleich standen ein Taschenrechner und ausreichend Zeit zur Verfügung.

Auf Basis dieses Vergleichs wurde dann gefragt, ob der Befragte sich für sein bisheriges oder das neue Modell entscheiden würde. Auf diese Weise wurden die Preismodelle mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit identifiziert. Parallel dazu wurde auch das traditionelle Conjoint-Verfahren durchgeführt, was einen interessanten Methodenvergleich zuließ.

Die Ergebnisse zeigten, dass bedingt durch den Ablauf des Conjoint-Verfahrens Attribute, die im realen Entscheidungsprozess kaum beachtet wurden, dort eine übermäßig hohe Bedeutung bekamen – einfach deshalb, weil die Befragten in der Conjoint-Situation andere Entscheidungsregeln angewendet haben, als sie es im realen Leben tun würde. Dieses Beispiel beweist eindrücklich die Überlegenheit einer auf den konkreten Entscheidungsprozess angepassten Methode im Vergleich zu Standardmethoden, zu denen man vielleicht allzu schnell greift, weil sie von vielen häufig angewendet werden.

Das Beispiel zeigt auch, wie die Wahl einer bestimmten Methode und der in der Methode implizit zugrunde liegenden Annahmen über das Entscheidungsverhalten eine fundamentale Bedeutung für die Validität und Umsetzbarkeit der Ergebnisse hat. ■