

FÜR JEDES PRODUKT DEN RICHTIGEN PREIS

Ein Maschinenbauunternehmen entwickelt einen völlig neuen Messsensor. Die Chancen des neuen Produkts auf dem Markt sind dank innovativer Technik ausgezeichnet, doch eine Herausforderung gilt es noch zu bestehen: die **Preisfestlegung**.

Frauke Mandera

Das Pricing für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung ist eine der schwierigsten Aufgabenstellungen des Marketings. Fehler in der Preissetzung haben unmittelbare Auswirkungen auf den erzielbaren Absatz, Umsatz und Gewinn. Wird der Preis zu hoch angesetzt, leidet der Absatz. Wird er jedoch zu niedrig festgelegt, verschenkt man Umsatz, ja mehr noch, man weckt unter Umständen Misstrauen gegenüber einem Produkt, dessen Preis von den potenziellen Käufern spontan höher eingeschätzt würde. Dann wird es entweder gar nicht gekauft oder es rutscht ungerechtfertigt in ein Billigpreissegment, aus dem man es kaum wieder herausholt. Dies gilt auch im B2B-Bereich. Besonders schwierig ist die Preisfestlegung für Produktinnovationen.

WAS KOSTET INNOVATION?

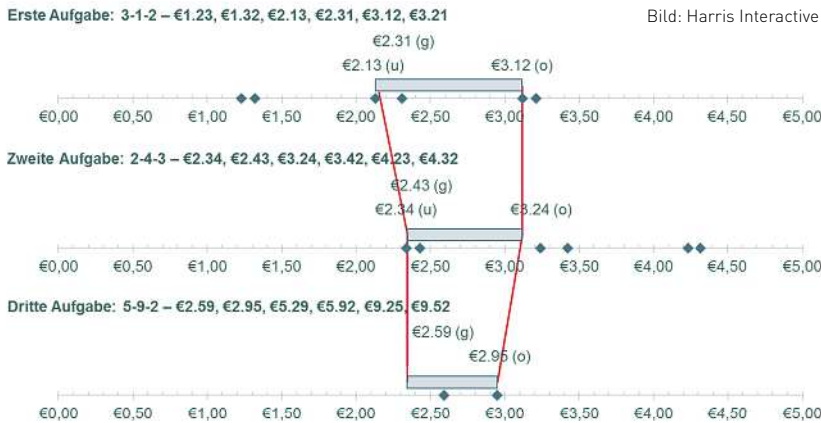
Klassische Preisforschungsansätze setzen prinzipielle Kaufbereitschaft seitens der Befragten voraus. Die Preisbewertung wird nicht direkt ermittelt, sondern

indirekt an der Kaufbereitschaft zu unterschiedlichen Preisen festgemacht. Dies mag ausreichen in der Preisforschung für etablierte Produkte und Dienstleistungen, wenn Zielgruppen, Wettbewerber, Leistungsmerkmale, vor allem aber das bisherige Preisniveau in der Kategorie recht klar bestimmt werden können. Was aber ist, wenn das interessierende Produkt- beziehungsweise Dienstleistungskonzept so innovativ ist, dass seine Zielgruppe vage ist, es keine direkten Wettbewerber gibt, die Leistungsmerkmale erklärungsbedürftig sind und es kein etabliertes Preisniveau gibt? In solchen Situationen ist es wenig wahrscheinlich, dass die Kaufbereitschaft sinnvolle Rückschlüsse auf die Preisbewertung zulässt.

Preiserwartungen werden nicht nur durch konkrete Preiserfahrungen mit dem entsprechenden Produkt geformt, sondern auch durch Erfahrungen mit anderen Produkten und durch normative Vorstellungen,

Frauke Mandera ist Senior Research Consultant der Harris Interactive AG in 20097 Hamburg, Tel. (0 40) 66 96 25-0, info@harrisinteractive.de

Bei innovativen Produkten stößt die klassische Preisforschung oft an ihre Grenzen. Wichtig ist, die intuitive Preiserwartung des Kunden unabhängig von der Kaufbereitschaft zu erfassen.



Sukzessive Eingrenzung des erwarteten Preises durch Analyse der nächsten Nachbarn (u, o) der genannten Preise (g).

wie hoch ein Preis angesichts der gebotenen Leistung sein sollte. Ein Kunde, der zum ersten Mal mit einer Alternative zum bisherigen Produktangebot konfrontiert wird, empfindet den aufgerufenen Preis intuitiv als günstig, angemessen, teuer oder überteuert, ohne dass der Empfindung eine absichtsvolle, bewusste, langwierige und aufwändige Preisanalyse vorausgegangen wäre. Die spontane Preiserwartung ist das früheste Bewertungssystem, das sich identifizieren lässt. Gelingt es, die Preiserwartung zu ermitteln, kann man bewerten, ob der angestrebte Verkaufspreis Überraschung auslöst oder nicht.

METHODE ZUR MESSUNG DER PREISERWARTUNG

Die möglichst direkte Erfassung des intuitiven Preisempfindens unabhängig von der Kaufbereitschaft ist für die Preisforschung höchst attraktiv. Denn zum einen weist das intuitive Preisempfinden eine hohe Verhaltensrelevanz auf. Zum anderen unterbindet seine Erfassung absichtsvolle Verzerrungen und Verfälschungen, die den Befragten leicht unterlaufen, wenn sie nach der Kaufbereitschaft zu einem bestimmten Preis gefragt werden. Harris Interactive hat deswegen den „price.condenser“ entwickelt: ein Verfahren, das Preiserwartungen indirekt mit einer spielerischen Abfrage misst. Die Methode beruht auf neuropsychologischen Erkenntnissen zur Verarbeitung von numerischen Informationen, ist messtheoretisch fundiert und auf Einzelfallbasis auswertbar. Aber vor allen Dingen ist es mit dem price.condenser gelungen, die Preisbewertung von der Kaufbereitschaft zu isolieren und dadurch eine realistischere Einschätzung zu gewinnen.

Harris Interactive hat das Verfahren bereits erfolgreich im B2B-Bereich eingesetzt: Für einen Zulieferer im Maschinenbau wurde anhand dieses Verfahrens in einer telefonischen Befragung von Anwendern und technischen Einkäufern die Preiserwartung für einen innovativen Messensor getestet. Die Methode arbeitet weder mit Preispunktschätzungen noch mit einer Verbalisierung des Preisempfindens, was jeweils einen Wechsel des numerischen Repräsentationssystems erfordern würde. Stattdessen werden die Befragten

mit Ziffern konfrontiert und instruiert, die Ziffern so anzuordnen, dass die resultierende Zahl ihrem Empfinden nach am ehesten dem erwarteten Preis für das interessierende Produkt- oder Dienstleistungsangebot entspricht.

Die aktive Konstruktion in der price.condenser-Abfrage erschwert ein strategisches Antworten. Gleichzeitig ist das Verfahren für die Befragten leichter als eine direkte Preiseinschätzung. Mithilfe des price.condenser-Verfahrens konnte der erwartete Preisbereich für den neuen Messensor deutlich genauer eingegrenzt werden, als dies durch klassische Verfahren möglich gewesen wäre. Außerdem konnte Harris Interactive herausfinden, dass der erwartete Preisbereich noch etwas über dem geplanten Preis für die Produkteinführung liegt – somit ließ sich der potenzielle Gewinn steigern. Auf dieser Basis hat Harris Interactive dann auch die Kaufbereitschaft und den gewinnoptimalen Preis ermittelt. Der Auftraggeber konnte so Sicherheit für die Preisstrategie gewinnen und diese an die Preiserwartung anpassen. **MM**

MM TIPP

PREISMANAGEMENT IN ZEITEN SINKENDER ROHSTOFFPREISE

Seit 2014 befindet sich der Rohölpreis im freien Fall, erst jüngst scheint er sich auf niedrigem Niveau einzupendeln. Das hat Folgen: Aufgrund der niedrigen Rohstoffkosten verlangen Kunden die Senkung der Verkaufspreise. Jetzt sind intelligentes Preismanagement und strategisches Verkaufen wichtig. Auch Umsätze lassen sich damit steigern. Wie man angemessen reagiert, erfahren Sie unter maschinenmarkt.de Suche „Pricing“