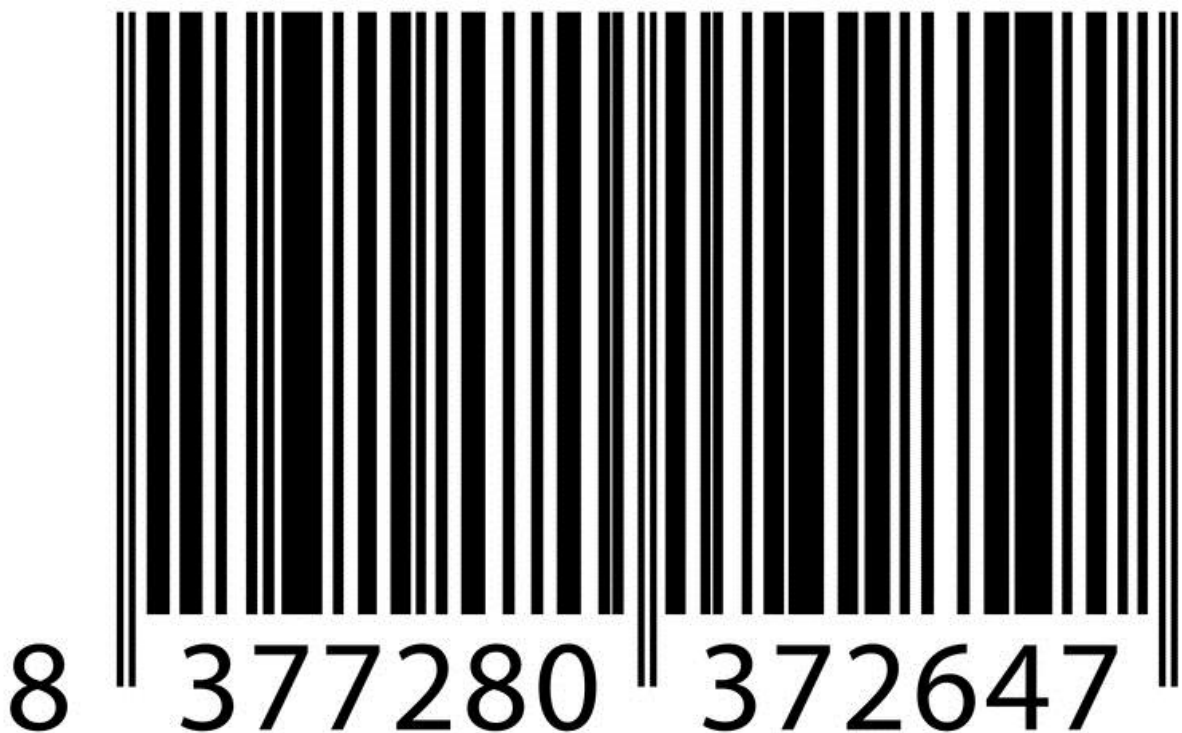


Preisforschung – wenn

„zu billig“ zu teuer wird





Spielerisch zum optimalen Preis

Von Gabriele Stöckl / Harris Interactive

In wenigen Ländern ist der Einzelhandel so wettbewerbsintensiv wie in Deutschland. Dieser Wettbewerb wird zu einem beträchtlichen Teil auch über die Preise ausgetragen. Auch wenn Geiz heute nicht mehr so geil ist wie noch vor einigen Jahren, sind deutsche Verbraucher preisbewusst und sensibel für vermeintlich unfaire Preispraktiken, wie beispielsweise an der Diskussion über versteckte Preiserhöhungen durch Mogelpackungen zu erkennen ist.

Ein ausgeprägtes Preisbewusstsein der Verbraucher schließt jedoch nicht aus, dass durchaus auch höhere Zahlungsbereitschaften existieren. Bei Gesichtspflege und Kaffee wählen weniger als 10% der Frauen immer das günstigste Produkt, während bei Mineralwasser oder Bekleidung dieser Anteil mehr als doppelt so hoch ist (Brigitte Kommunikationsanalyse 2012).

Unabhängig davon, ob es sich um die beste Preisstrategie für ein Neuprodukt, die Neuordnung ihrer Preispolitik für ein ganzes Sortiment oder die Planung von Preispromotionen handelt: Ohne belastbare Informationen zur Zahlungsbereitschaft ihrer Zielgruppe ist es für Hersteller kaum möglich, die Preisbereitschaft ihrer Kunden richtig einzuschätzen und ihre Preisspielräume optimal auszunutzen. Dabei ist der Effekt auf Umsatz und Gewinn bei keinem Instrument aus dem Marketingmix so

unmittelbar sichtbar wie bei der Preissetzung.

Wie aber erhebt man belastbare Informationen zur Zahlungsbereitschaft? Wir meinen, die Kunst für uns Marktforscher besteht darin, die Befragten möglichst gut dabei zu unterstützen, sinnvolle und valide Antworten zu geben.

In vielen Fällen werden die Befragten dabei nur ungenügend unterstützt. Nicht nur sind Preisforschungsinterviews oftmals repetitiv, langweilig und wenig involvierend. Es darf bezweifelt werden, dass Teilnehmer nach der sechzehnten Conjoint-Wahlaufgabe noch Lust auf die Wahlaufgaben Nummer 17, 18 usw. haben.

Wir neigen auch dazu, die Kontextabhängigkeit von Entscheidungen auszublenden. Wenn die gleiche Person tagsüber beim Discounter höchst preissensibel nach dem besten „Deal“ für den Knabbervorrat zu Hause Ausschau hält und abends an der Tankstelle trotz deutlich höherer Preise noch ein paar Schokoriegel mitnimmt, dann reicht es nicht aus, die Daten weitgehend kontextunabhängig zu erheben in der Hoffnung, die Kontexteinflüsse nachträglich analyseseitig erfassen und separieren zu können.

Mit der Berücksichtigung des Preisinvolvements und des Preiswissens von Konsumenten steht es ebenfalls nicht immer zum Besten.



Das Van-Westendorp-Verfahren, ein weiteres Standardverfahren der Preisforschung, setzt voraus, dass Teilnehmer auf vergleichsweise einfach auf explizites Preiswissen in der betreffenden Produktkategorie zurückgreifen können. Die Forschung hingegen zeigt immer wieder, dass das explizite Preiswissen in den meisten Produktkategorien deutlich geringer ausgeprägt ist als das implizite Preiswissen. Methoden, die ausschließlich auf explizitem Preiswissen beruhen, laufen daher Gefahr, unrealistische Zahlungsbereitschaften zu produzieren.

Alle diese Einschränkungen bringen auch Einschränkungen der Datenqualität mit sich und sollten daher im Sinne einer validen Preisforschung eine bedeutendere Rolle spielen: Nur wenn wir Befragten bessere Chancen geben, gute Antworten zu geben, können wir uns auf unsere Ergebnisse verlassen.

Ein vielversprechender Weg besteht in der Gamification von Befragungen. Unter Gamification verstehen wir die Einbindung von spielerischen Anteilen und Erlebniselementen in Befragungen, die es den Teilnehmern erleichtern, „bei der Sache zu bleiben“, sich in die interessierende Entscheidungssituation zu versetzen und kognitive Barrieren zu überwinden. Gerade Online-Forschung bzw. computergestützte Interviews bieten dabei vielfältige Möglichkeiten – und sind bei einschlägigen Preisforschungsmethoden wie etwa wahlbasierten Conjointanalysen ohnehin die Befragungsvariante der Wahl.

Gamification heißt zum Einen, dass Interviews mehr Spaß machen und das Teilnehmerinvolvement dadurch steigt.

Beispiel Conjoint-Studien: Warum nicht einmal einen Produktkonfigurator einsetzen, mit dem sich Teilnehmer ihr Wunschprodukt zusammenstellen können?

Aber auch bei „klassisch“ aufgebauten Conjointaufgaben haben wir hervorragende Erfahrungen damit gesammelt, den Entscheidungskontext virtuell so realistisch wie möglich nachzustellen. Nach dem Vorbild von Computerspielen sollen die Teilnehmer den situativen Kontext *erleben* können statt sich, wie so oft in der Marktforschung, hineindenken zu müssen. Von Discounter-Kassenzonen mit und ohne Zeitdruck, vorherigem Shop-Rundgang und POS-Radio über Tankstellen inklusive Anfahrt und Tankstopp bis hin zu Fast Food-Restaurants können in interaktiven virtuellen Räumen viele Situationen erlebbar gemacht werden. Und im Gegensatz zur physischen Umsetzung ist die Umsetzung online oft kostengünstiger, in jedem Fall aber flexibler, was die experimentelle Variationsvielfalt angeht: Nur online können automatisiert hunderte oder sogar tausende von Szenarien erstellt werden.

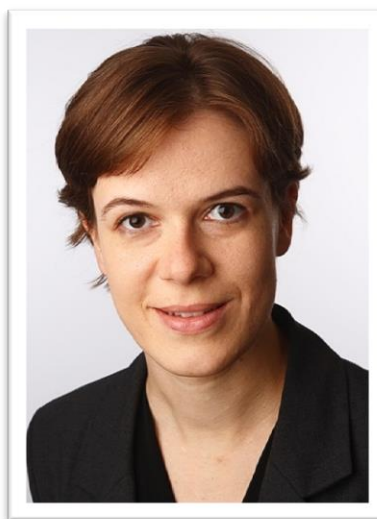
Dabei steigt die Datenqualität nicht nur über das höhere Involvement der Teilnehmer, sondern das Erlebbarmachen der Entscheidungssituation führt auch zu valideren Antworten. In einer kürzlich durchgeführten wahlbasierten Conjointanalyse erreichten wir eine Korrelation von .96 zwischen unkalibrierten Wahlanteilen und Marktanteilen. Das unterstreicht: Context matters, aber hineindenken allein reicht nicht aus.



Ein anderes Beispiel setzt an der bekannten Schwäche des expliziten Preiswissens von Konsumenten an. Nur die wenigsten Verbraucher können Preise für einzelne Produkte nennen, wenn sie direkt danach gefragt werden, wie dies in der Van-Westendorp-Analyse geschieht. Es fällt ihnen wesentlich leichter, mit Hilfe ihres in der Regel recht guten impliziten Preiswissens vorgegebene Preise intuitiv als angemessen, teuer oder günstig einzuordnen.

Der von Harris Interactive entwickelte Price.Condenser zur Erfassung von Preiserwartungen macht sich dies zunutze und konfrontiert die Teilnehmer mehrmals nacheinander mit Zufallsziffern, aus denen sie den von ihnen am ehesten erwarteten Preis bilden. Diese spielerische Umsetzung hilft den Teilnehmern zum Einen, bessere Antworten zu geben, da ihnen diese Aufgabe wesentlich leichter fällt als die Aktivierung ihres vergleichsweise beschränkten expliziten Preiswissens, wie es in der Van-Westendorp-Analyse erforderlich ist. Zum Anderen ist sie sehr viel weniger anfällig für manipulatives Antwortverhalten.

Gamification als Selbstzweck kann Spaß machen und das Involvement der Teilnehmer erhöhen. Allein dies kann einen positiven Beitrag zur Datenqualität leisten. Wenn Gamification darüber hinaus im Verbund mit Erkenntnissen der Preispsychologie dazu führt, bessere Befragungsdesigns und damit bessere Antworten sicherzustellen, kann die Preisforschung und die Validität ihrer Ergebnisse nur gewinnen.



Über die Autorin

*Gabriele
Stöckl ist
Sector
Head bei
Harris
Interactive*