

Research & Results

Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung

www.research-results.de

3/2011 · Juni



Neuropsychologischer Analyseansatz

Den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung festzulegen, stellt Unternehmen immer wieder vor eine Herausforderung.



Frank Drewes und Gabriele Stöckl stellen ihren neuropsychologischen Analyseansatz vor.

► **Weitere Informationen**

harris
INTERACTIVE®

Harris Interactive

Beim Strohause 31
20097 Hamburg
T 040/ 669 625 0
F 040/ 669 625 299
info@harrisinteractive.de
www.harrisinteractive.de

Research & Results

Haldenbergerstr. 28
80997 München
Telefon 0 89/1 49 02 79-0
info@research-results.de
www.research-results.de



Preisfrage

Wie man
Neuropsychologie in der
Preisforschung einsetzt

Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck



Reine Preisfrage

Wie man Neuropsychologie in der Preisforschung einsetzt

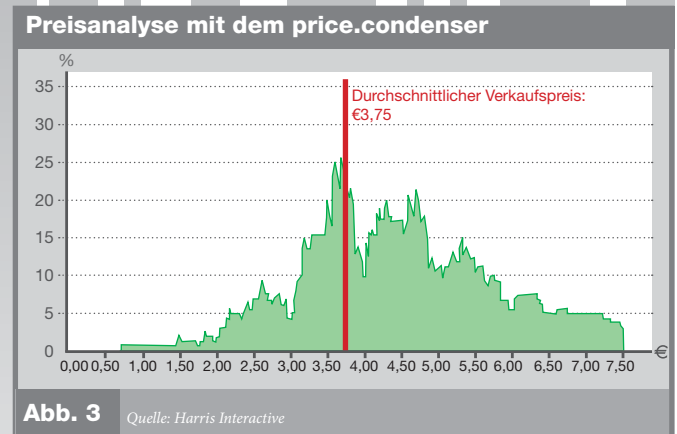
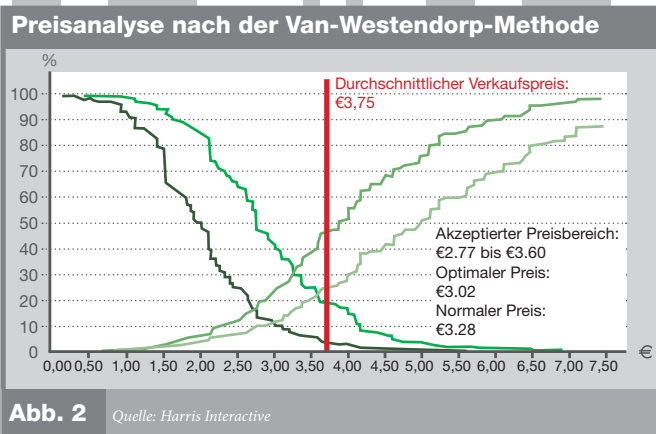
Die Preisfestlegung für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung ist eine der schwierigsten Aufgabenstellungen des Marketings. Fehler in der Preissetzung haben unmittelbare Auswirkungen auf den erzielbaren Absatz, Umsatz und Gewinn. Die Preisforschung beansprucht für sich, die für die Preissetzung notwendigen Informationen bereitstellen zu können. Bislang vernachlässigte sie in ihrer Methodenentwicklung jedoch die grundsätzliche Frage, in welcher Weise Preisinformationen durch Kunden mental repräsentiert, gespeichert, abgerufen und verarbeitet werden. Mit dem „Triple-Code-Model“ stellt die Neuropsychologie eine fundierte Grundlage für innovative und valide Preisforschung zur Verfügung.

Den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung festzulegen, stellt Unternehmen immer wieder vor eine Herausforderung. **Frank Drewes** und **Gabriele Stöckl** stellen ihren neuropsychologischen Analyseansatz vor.

Mentale Repräsentation numerischer Informationen		
„Auditory verbal code“ (AVC)	Abstrakter Zahlbegriff	Abruf erlernter Ergebnisse von arithmetischen Operationen im niedrigen Zahlenraum
„Visual arabic code“ (VAC)	Bildhaftes Zahlensymbol	Durchführung arithmetischer Operationen im höheren Zahlenraum
„Analogue magnitude code“ (AMC)	Ort entlang einer gedachten Zahlenfolge	Größenvergleiche

Abb. 1 Quelle: Harris Interactive

Foto: © Janaka Dharmasena - Fotolia.com



Preisinformationen sind zunächst immer auch numerische Informationen. Im neuropsychologischen Triple-Code-Modell werden drei Arten der mentalen Repräsentation numerischer Informationen unterschieden, die in spezifischen Hirnregionen verortet sind und unterschiedliche Funktionen erfüllen (Abb. 1). Dem Modell zufolge können und müssen Informationen von einem Repräsentationssystem in ein anderes überführt werden, wenn die bestehende Repräsentation ungeeignet für eine anstehende Aufgabe ist. Diese Überführung ist jedoch kognitiv aufwändig und deswegen fehleranfällig.

Intuitives Preisempfinden

Ein Kunde, der zum ersten Mal mit einer Alternative zum bisherigen Produkt- und Dienstleistungsangebot konfrontiert wird, empfindet den aufgerufenen Preis intuitiv als günstig, angemessen, teuer oder über-

absichtsvolle, bewusste, langwierige und aufwändige Preisanalyse vorausginge. Die neuropsychologische Grundlage dieser intuitiven und unmittelbaren Preisempfindung ist die Repräsentation vergangener Preiserfahrungen im „analogue magnitude code“ (AMC). Interindividuelle Unterschiede im Preisempfinden kommen durch Unterschiede in den berücksichtigten früheren Preiserfahrungen zustande, der Prozess selbst ist universell.

Die möglichst direkte Erfassung dieses intuitiven Preisempfindens ist für die Preisforschung höchst attraktiv, weil es einerseits eine hohe Verhaltensrelevanz aufweist, andererseits sein unwillkürliches, spontanes Entstehen absichtsvolle Verzerrungen und Verfälschungen unterbindet.

Tool erfasst Preiserwartungen

Mit dem „price.condenser“ entwickelte Harris Interactive einen Preisforschungs-

ansatz, der das intuitive Preisempfinden auf befragungsökonomische Weise erfasst. Dabei wird die Gefahr des manipulativ-taktischen Antwortverhaltens möglichst gering gehalten. Das Verfahren ermöglicht es den Befragten, Angaben zu ihrer Preiserwartung vollständig innerhalb des AMC zu machen – es arbeitet weder mit Preispunktschätzungen noch mit einer Verbalisierung des Preisempfindens, die jeweils einen Wechsel des numerischen Repräsentationssystems erfordern würden. 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. Im Bereich bis zehn Euro beispielsweise, der für viele Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs ausreichend ist, können aus drei Ziffern sechs unterschiedliche Preise gebildet werden.

Die Aufgabenstellung wird durch eine Urteilsheuristik stark vereinfacht, die sich in der Wirkung von Schwellenpreisen widerspiegelt: Im Bereich bis zehn Euro wird zunächst der Euro-Betrag aus den drei Ziffern und anschließend der passende der beiden möglichen Cent-Beträge ausgewählt.

Auf der Grundlage eines Messmodells werden die Preisangaben der Befragten in eine Wahrscheinlichkeitsverteilung überführt: Die Verteilung gibt darüber Auskunft, wie wahrscheinlich es ist, dass ein bestimmter Preis innerhalb des Erwartungsbereichs liegt. Anhand ihrer Form können Mindest-, Durchschnitts- und Höchstpreis-erwartungen bestimmt sowie die Qualität der Übergänge zwischen ihnen identifiziert werden.

Hohe Genauigkeit

Mit dem beschriebenen Verfahren konnte eine höhere Genauigkeit gegenüber der Van-Westendorp-Analyse erzielt werden. So unterschätzte die vor mehr als dreißig Jahren entwickelte Standardmethode die Preisbereitschaft für eine beliebte deutsche Premium-Biermarke bei weitem: Die Optimalbeziehungswise Normalpreise wurden auf 3,02 Euro beziehungsweise 3,28 Euro geschätzt (Abb. 2) – ein ungenaues Ergebnis vor dem Hintergrund des ungebrochenen Erfolgs des Produkts bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 3,75 Euro.

Die Analyse des Preiserwartungsbereichs durch den price.condenser vermittelt ein anderes, differenzierteres Bild (Abb. 3): Der Median für die untere Grenze lag bei 3,68 Euro, der Median für die obere Grenze bei 4,21 Euro. Der Modalwert der ermittelten Preiserwartung stimmt mit 3,70 Euro fast exakt mit dem durchschnittlichen Verkaufspreis überein.

Neuropsychologischer Beitrag

Welche gedanklichen Verarbeitungsschritte werden ausgelöst, wenn Konsumenten mit Preisen für Produkte oder Dienstleistungen konfrontiert werden? Diese naheliegende, ja grundlegende Frage wurde bislang durch die Preisforschung kaum beachtet, geschweige denn als Ausgangspunkt der Methodenentwicklung genutzt.

Es lohnt sich allemal, einen Augenblick innezuhalten und über den möglichen theoretischen Hintergrund einer konkreten Problemstellung aus der Praxis nachzudenken. Aus der konsequenten Ableitung einer Preisabfrage aus einer anerkannten neuropsychologischen Theorie ergab sich ein neuartiger Preisforschungsansatz, der sowohl hoch ökonomisch als auch valide ist. So vermag die Neuropsychologie einen Beitrag zur Marketingforschung jenseits des Einsatzes bildgebender Verfahren zu leisten. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Preisforschung“ unter:

www.research-results.de/fachartikel

Frank Drewes

verantwortet als Associate Director Marketing Science bei Harris Interactive die Entwicklung innovativer Marktforschungsansätze. Der Diplom-Psychologe verfügt über insgesamt zehn Jahre Institutserfahrung mit den Branchenschwerpunkten Finance und FMCG.



Gabriele Stöckl

ist Sector Head bei Harris Interactive. Sie verantwortet den Bereich Konsumgüterforschung und betreut deutsche und internationale Kunden entlang des gesamten Marktforschungsprozesses. www.harrisinteractive.de

