

Seien Sie mal empfindlich...

Die Rolle des PREISES FÜR EIN PRODUKT wird oft unterschätzt. Wer Preisspielräume besser identifizieren kann, hat Vorteile. Ein Methodenvergleich

Die Autoren



Thomas Kopf ist bei Klosterfrau Healthcare Group Leiter der Abteilung Business Intelligence und zuständig für strategische Planung und Entwicklung von Marken.

thomas.kopf@klosterfrau.de



Frank Zander ist Client Service Manager bei EarsandEyes. Seine Schwerpunkte sind strategische Markenführung, Innovationsentwicklung und Methoden zum gesamten Marketing-Mix.

fz@earsandeyes.com

Der Preis gehört neben dem Produkt zu den wichtigsten Ps im Marketing-Mix und trägt entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. Marktforschung sollte daher preisliche Spielräume sehr genau ausloten. Thomas Kopf, Leiter der Abteilung Business Intelligence bei der Klosterfrau Healthcare Group, und Frank Zander, Client Service Manager bei EarsandEyes, zeigen, wie man dabei mit innovativen Methoden zu besseren Ergebnissen kommt.

Je genauer der Einkaufsprozess in einer Marktforschungsstudie den realen Kaufentscheidungsprozess reproduziert, desto besser die Ergebnisse. Klingt banal, ist aber so. So zeigte eine unserer Vergleichsstudien, dass die Nutzung eines perspektivischen virtuellen Regals verbunden mit einer 3D-Darstellung der Produkte zu Ergebnissen führt, die am wenigsten von den tatsächlichen Marktverhältnissen abweichen.

Doch welche Preistestverfahren bilden den realen Einkaufsentscheidungsprozess am besten ab? Klassische Choice-based-Conjoint-Verfahren (CBC) gehören seit langem zum Standard, um den optimalen Preispunkt einer Innovation zu identifizieren. Dabei wird in einer Übersicht eine Auswahl Produktabbildungen zusammen mit dem Gewicht und dem Preis dargestellt. Der Proband wird gefragt, welches Produkt er kaufen würde. Danach werden Produkte sowie deren Gewichte und Preise variiert, und der Proband wieder gefragt, welches Angebot er nun kaufen würde. Diese Einkaufsaufgabe wird mehrmals wiederholt, bis alle Merkmale in unterschiedlichen Kombinationen in ausreichender Anzahl vorgestellt worden sind.

Die Vorteile dieses klassischen Preistestverfahrens sind:

→ Im Vergleich zu einfachen Preisfindungsverfahren wie Price Sensitivity Measurement (PSM) oder dem Gabor-Granger-Verfahren berücksichtigt der CBC das Wettbewerbsumfeld.

→ Im Vergleich zu Testsimulationen untersucht der CBC in einer Studie gleich mehrere Preispunkte, in der Regel auch unterschiedliche pro Produkt oder auch pro Packungsgröße oder Stock Keeping Unit (SKU).

→ Der Choice-based Conjoint spiegelt den realen Einkaufsprozess recht realistisch wider, indem er mehrere Produkte in all ihren Eigenschaften auf einmal – „conjointly“ – vom potenziellen Käufer betrachten lässt und damit weder den Preis zu stark in den Fokus rückt, noch den Käufer zu übermäßigen Rationalisierungen zwingt.

Aber entspricht diese Vorgehensweise den tatsächlichen Einkaufsbedingungen, wenn die Produkte in einer grafisch-tabellarischen Übersicht dargestellt werden? Wenn nur eine limitierte Auswahl von Angeboten pro Einkaufsaufgabe gezeigt wird? Wenn alle Attribute wie Preis und Packungsgröße in einer einheitlichen Schriftgröße dargestellt werden? Uns stellte sich die Frage: Würde eine realitätsnähere Darstellung der Produkte und ihrer Merkmale bei einem CBC zu realitätsnäheren Ergebnissen, zu einer genaueren Ermittlung der Preiselastizität und so zu einer optimaleren Preisfindung führen? Also machten wir uns an die Arbeit und entwickelten einen Online-Ansatz mit folgendem Anforderungskatalog:

→ Die Produkte werden in einem Regal statt in einer grafischen Übersicht platziert.

→ Es werden alle Produkte auf einmal statt nur eine kleinere Auswahl gezeigt.

→ Die Produkte werden, wie im wirklichen Regal auch, mit mehreren Facings offeriert, was sich entsprechend in einer erhöhten Sichtbarkeit niederschlägt.

→ Die Produkte werden gemäß eines Plannogramms angeordnet und rotieren nicht bei jeder Einkaufsaufgabe.

→ Es wird der typische Einkaufsprozess simuliert: Zuerst betrachtet ein Käufer das Regal aus der Distanz. Danach betrachtet er das einzelne Produkt aus größerer Nähe. Zuletzt wird eine detaillierte Betrachtung eines einzelnen Produktes möglich.

In einem online durchgeführten Vergleichstest ließen wir beide Ansätze, den Altmeister der Preistests, den *klassischen Conjoint*, und den Herausforderer, den *Shelf Conjoint*, in der Arena der Hustenbonbons gegeneinander antreten und ließen sie ausfechten, wer die tatsächlichen Marktanteile, die im SB-Warenhaus real, laut Paneldaten erreicht wurden, besser reproduzieren kann.

Runde 1: Beim klassischen Conjoint betrug die durchschnittliche Abweichung der *Shares of Choice* – das sind die potenziellen Marktanteile bei 100 Prozent Bekanntheit und 100 Prozent Distribution – aller SKUs gegenüber den tatsächlichen Marktdaten geringe 1,3 Prozentpunkte. Der neue Shelf Conjoint konnte diese geringe Abweichung aber nochmals senken auf nunmehr 1,1 Prozentpunkte. Die Summe aller Abweichungen über alle SKU betrug beim klassischen Conjoint somit 49,2 Prozentpunkte und beim Shelf Conjoint 43,8 Prozentpunkte. Das bedeutet eine Erhöhung der Treffergenauigkeit zugunsten des Herausforderers um elf Prozent. Aber es kommt noch besser.

Runde 2: Verknüpfen wir die Wahlanteile mit den Preisen der Produkte, so erhalten wir die sogenannten *Shares of Value*. Und hier erhöhte der Shelf Conjoint die Genauigkeit sogar um 18 Prozent.

Runde 3: Den größten Vorteil mit einer gesteigerten Genauigkeit von satten 48 Prozent erzielte der Shelf Conjoint in diesem Vergleichskampf für die Marke mit dem größten Sortiment: *Ricola*. Hier wurde deutlich, dass die Käufer bei der gleichzeitigen Präsentation aller SKUs im Regal stets ein Produkt finden konnten, das ihrer individuellen Präferenz am nächsten kam, egal ob diese primär von der Marke, der Geschmacksrichtung, der Packungsgröße oder dem Preis geprägt war. Beim klassischen Conjoint dagegen, wo eine stark limitierte Angebotsauswahl und häufig wechselnde Produkte pro Einkaufsaufgabe vorlagen,

Klassischer CBC

konnte der Proband das bevorzugte Produkt nicht immer finden, häufig wurde sie ihm gar nicht angeboten. Bei gleichzeitiger Darstellung aller Angebote auf einmal kann der Shelf Conjoint somit die Wanderungsbewegungen wesentlich besser nachverfolgen und damit die Gründe für konkrete Kaufentscheidungen besser offenlegen.

Äußerst interessant war in dieser Vergleichsstudie auch die Analyse der relativen Wichtigkeit des Preises für den Kaufentscheidungsprozess: In der getesteten Produktgruppe hatte der Preis beim Shelf Conjoint gerade einmal knapp ein Viertel der Bedeutung, den er im klassischen CBC hat. Welcher Ansatz die Wahrheit liefert, lässt sich abschließend nicht zementieren. Aber einige Aspekte sprechen eher zugunsten des Shelf Conjoints:

Nicht einmal jeder Fünfte gab bei dieser Studie an, beim Kauf von Hustenbonbons normalerweise auf den Preis zu achten. Dagegen sagte die absolute Mehrheit, sie achte auf die Marke und die Geschmacksrichtung. Zahlreiche Shopper-Studien zeigten bereits in den 1990er Jahren, dass die Käufer in der

Regel gar nicht wissen, was ihre Produkte im Einkaufswagen kosten, der reale Preis für viele Käufer also keine Relevanz für den Entscheidungsprozess besitzt.

Vergleiche der Ergebnisse von klassischen Choice-based Conjoints mit Realdaten zu den Wirkungen von Preisänderungen zeigen bei Konsumgütern nach unserer Erfahrung eher eine Tendenz zum Überschätzen der Preiselastizität.

Die Darstellung und damit die Wahrnehmungsmöglichkeit des Preises erscheint uns beim Shelf Conjoint einfach realistischer.

Entscheidend für unsere Einschätzung, dass der Shelf Conjoint die relative Bedeutung des Preises für den Kaufentscheidungsprozess besser erfasst, ist jedoch das Ergebnis dieser Vergleichsstudie: Dieser Ansatz spiegelt die preisgetriebenen *Shares of Value* (potenzielle Umsatzanteile) noch besser wieder als es ihm ohnehin schon bei den *Shares of Choice* (potenzielle Absatzanteile) gelingt. Damit zeigt der Shelf Conjoint, dass er die reale Preissensibilität der Käufer noch besser erfasst.

Auch wenn dies nur eine Vergleichsstudie war, so haben die Ergebnisse Klosterfrau derart überzeugt, dass weitere Tests zur Findung des optimalen Preises für schnelldrehende Verbrauchsgüter oder auch in der freien Sichtwahl stehende Gesundheitsprodukte mit möglichst realistisch ablaufenden Einkaufssituationen durchgeführt werden, wie sie der Shelf Conjoint bietet. Der entscheidende Vorteil ist aus Sicht von Klosterfrau die gesteigerte Realitätsnähe, die neue Hypothesenbildung und Prüfung, wie zum Beispiel zur Preisreagibilität, die gerade im Wettbewerbsumfeld möglich ist.

Selbst wenn der klassische CBC die realen Marktanteile schon gut abzubilden vermag, so bedeuten scheinbar kleine weitere Annäherungen an die Marktrealität in der Summe einen möglichen großen Zugewinn für die Preisfindung und damit für die Vermarktungsattraktivität unserer Produkte.

Produkt im Test: Je realistischer, desto besser

im Markt	im klassischen CBC	im Shelf Conjoint

Quelle: EarsandEyes

planungsanalyse 2/2017