

SMART
MARKETING SERVICES



Smart Marketing Services

Intelligente Lösungen zum Thema „Preisbestimmung & Preisoptimierung“

ELBE19
GROUP

Smart Marketing Services

Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

In einer komplexen Welt werden auch die Fragestellungen, die uns beschäftigen, notwendigerweise immer komplizierter und vielschichtiger. Bei vielen Themen im Bereich der Preis- und Produktoptimierung, im Kommunikations- und Markenmanagement und bei der Kundenbindung ist ein ganzheitlicher und verschiedene Perspektiven und Methoden berücksichtigender Forschungsansatz empfehlenswert und oft auch unerlässlich.

Mit unseren Smart Marketing Services bieten wir Ihnen ein umfassendes und auf unterschiedlichste Fragen der Marktforschung ausgerichtetes Leistungsportfolio. Hierbei lassen wir methodisch die klassische direkte Abfrage im Fragebogen hinter uns oder verbinden sie, um aussagekräftigere und stabilere Lösungen zu erhalten, mit multivariaten Analysen, impliziten Messmethoden und Business Intelligence Daten. Im folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick.



Preisbestimmung & Preisoptimierung

- **Kenntnis über Preisvorstellungen und maximale Zahlungsbereitschaft erlangen**

„Welche Preisvorstellungen bzw. Preiserwartungen hat mein Kunde in Bezug auf das Produkt?“

„Wie hoch ist die maximale Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite?“

- **Akzeptanz von Preiserhöhungen testen**

„Ist die Preiserhöhung von 50€ für die Produktinnovation aus Kundensicht gerechtfertigt?“

- **Relative Wichtigkeit des Preises ermitteln**

„Wie wichtig ist der Zielgruppe die Preisgestaltung im Vergleich zu anderen Produktkriterien?“





Gabor-Granger-Methode

Vorgehensweise & Methodik

- Verfahren der direkten Preisabfrage, bei dem für mehrere Preispunkte die Zahlungsbereitschaft der Probanden ermittelt wird.
- Auf Basis der kumulierten Antworten kann eine Preis-Absatz-Funktion entwickelt werden, die neben der absoluten Zahlungsbereitschaft auch Aufschluss über Preisschwellen gibt.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Produktaffine Zielgruppe mit bevölkerungsrepräsentativer Quotierung
- Fallzahl: ab n=200
- Wording im Fragebogen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt zu einem Preis von x kaufen würden?“ Antwort auf 5-stufiger Skala von „sehr wahrscheinlich“ bis „sehr unwahrscheinlich“
- Zusätzlich können andere Themen (wie Produktinteresse, Markenimage, letzter Kauf etc.) abgefragt werden.

Stärken & Schwächen

- Keine Berücksichtigung des Wettbewerbs
- Keine hohe Validität, da das Studiendesign leicht vom Probanden durchschaubar ist und die Ergebnisse somit manipulierbar und volatil sind.
- Preisankereffekte aufgrund des Befragungsaufbaus
- Einfache und kostengünstige Befragung
- Liefert grundlegende Informationen zur Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe



Gabor-Granger-Methode

Output-Beispiel

Befragung:

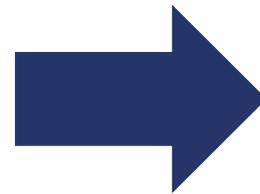
Systematische Preisabfrage für verschiedene Preispunkte

Ü
v Ü
v Ü
v Ü

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt zu einem Preis von 9,99€ kaufen?

Überhaupt nicht wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

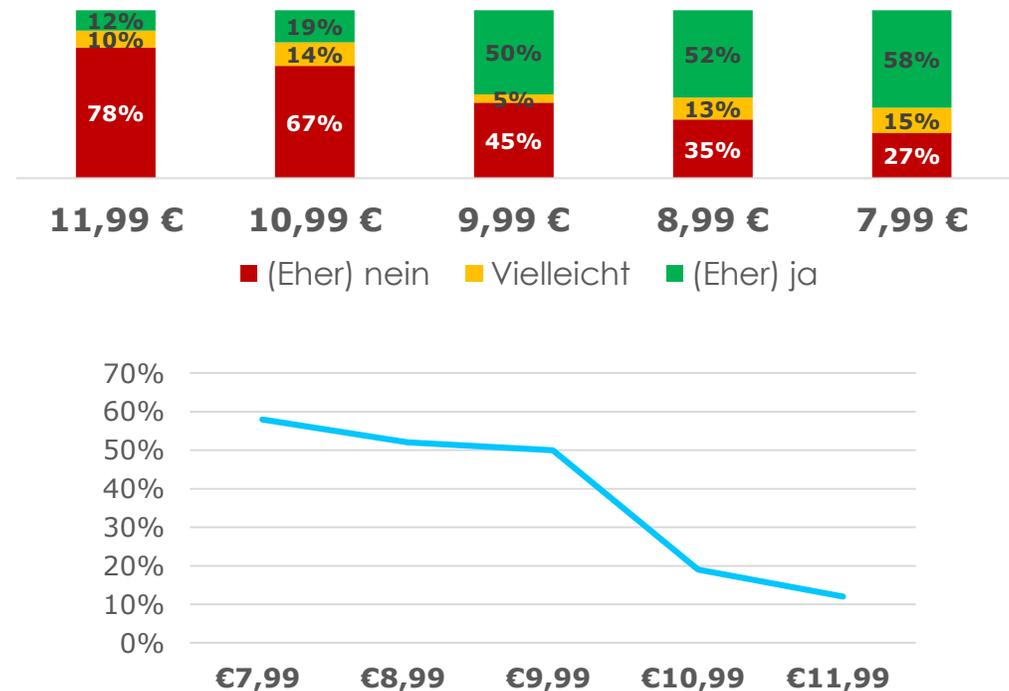
1 2 3 4 5



Ergebnis:

Häufigkeitsverteilung und approximative Preisabsatzfunktion

Fiktive Ergebnisse



Price-Sensitivity-Meter | Van Westerdorp-Methode



Vorgehensweise & Methodik

- Ermittlung der Zahlungsbereitschaft und der Preissensitivität mittels 4 Fragen (welcher Preis ist zu teuer/ zu günstig/ teuer, aber akzeptabel/ günstig?)
- Auf Basis der Antworten werden 4 Preiskurven entwickelt. Der sog. „optimale Preis“ liegt dabei am Schnittpunkt der „zu teuer“- und der „zu günstig“-Kurve, da hier der Kaufwiderstand am geringsten ist.
- Zudem kann eine Preisspanne ermittelt werden, in der die Preise vom Verbraucher als akzeptabel angesehen werden.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: idealerweise produktaffin, um Verzerrung der Ergebnisse aus Produktdesinteresse zu vermeiden
- Fallzahl: ab n=200
- Zusätzlich können andere Themen (wie Produktinteresse, Markenimage, letzter Kauf etc.) abgefragt werden

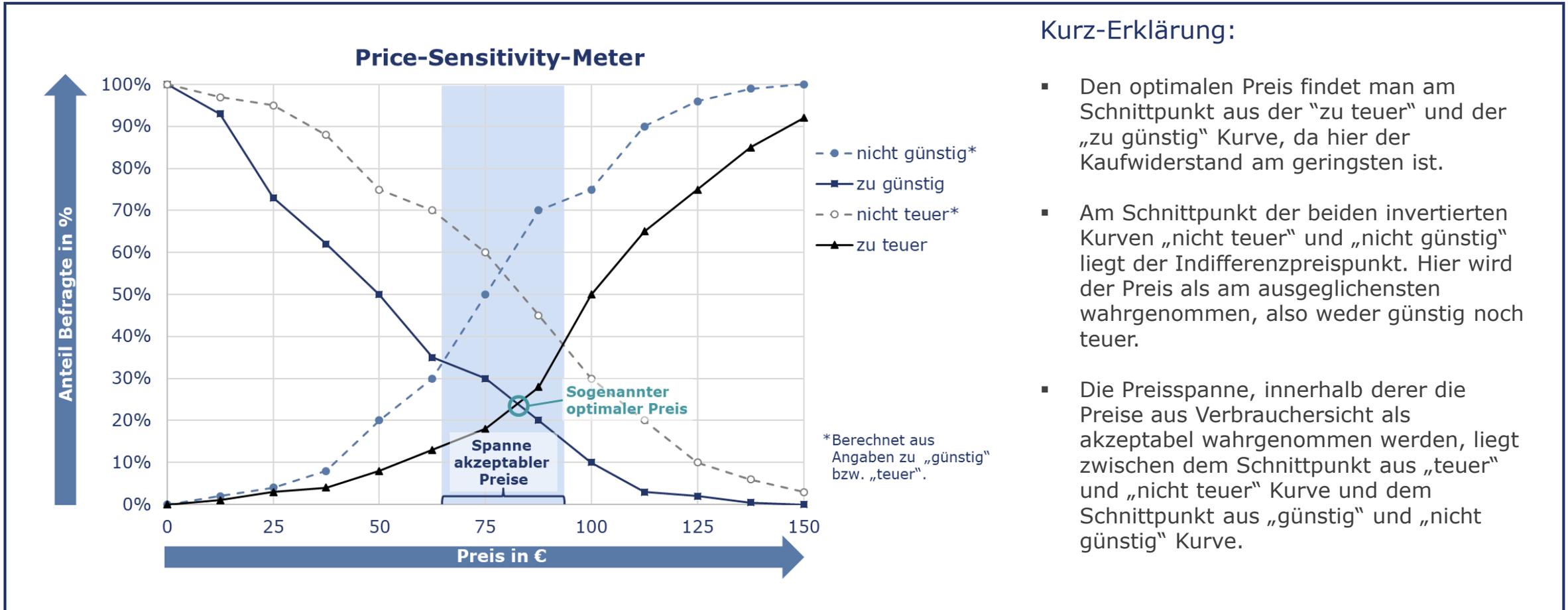
Stärken & Schwächen

- Bewertung für komplexe, neuartige Produkte evtl. schwierig. Hier ist am Anfang der Befragung eine Einordnung und Erklärung des Produktes notwendig.
- Tendenziell eher geeignet für die Aufdeckung von Preisschwellen und Preisspannen als zur exakten Preisbestimmung.
- Einfache und nachvollziehbare Abfrage und Analyse

Price-Sensitivity-Meter | Van Westerdorp-Methode



Output-Beispiel



Kurz-Erklärung:

- Den optimalen Preis findet man am Schnittpunkt aus der „zu teuer“ und der „zu günstig“ Kurve, da hier der Kaufwiderstand am geringsten ist.
- Am Schnittpunkt der beiden invertierten Kurven „nicht teuer“ und „nicht günstig“ liegt der Indifferenzpreis. Hier wird der Preis als am ausgeglichensten wahrgenommen, also weder günstig noch teuer.
- Die Preisspanne, innerhalb derer die Preise aus Verbrauchersicht als akzeptabel wahrgenommen werden, liegt zwischen dem Schnittpunkt aus „teuer“ und „nicht teuer“ Kurve und dem Schnittpunkt aus „günstig“ und „nicht günstig“ Kurve.



Conjoint-Analysen in der Preisforschung

Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe von Conjoint-Analysen können aus mehreren Merkmalen bestehende Produkte bzw. Produktkonzepte ganzheitlich getestet werden.
- Der Proband bewertet nicht isoliert bestimmte Produkteigenschaften, sondern wählt in einem iterativen Verfahren aus einer Liste von Produkten, die jeweils mit ihren verschiedenen Produkteigenschaften (inkl. des Preises) präsentiert werden, dasjenige aus, das ihm am meisten zusagt.
- Aufgrund der Iteration und der Variation in den Produkteigenschaften enthüllt der Proband seine tatsächlichen Präferenzen sowie seine Zahlungsbereitschaft.
- Als Output einer Conjoint-Analyse erhält man klassischerweise neben den Teilnutzen der einzelnen Merkmalsausprägungen auch den Gesamtnutzen einer Produktvariante sowie die relative Wichtigkeit eines Produktmerkmals.
- Es gibt sehr viele verschiedene Conjoint-Verfahren. In der Praxis haben sich 3 Verfahren durchgesetzt: Choice Based Conjoint (CBC), Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC).

Stärken & Schwächen

- Die relevanten Produkteigenschaften müssen bereits zuvor bekannt sein bzw. mittels qualitativer Forschung eruiert worden sein.
- Es empfiehlt sich eine Obergrenze im Hinblick auf zu testenden Produktmerkmale (z.B. bei CBC ≤ 10), um eine kognitive Überforderung der Probanden zu vermeiden.
- Holistische Betrachtungsweise
- Realitätsnahes Befragungsszenario, da sich der Proband wie in der Realität auch zwischen verschiedenen Produktalternativen entscheiden muss.
- Die Beurteilung der einzelnen Produktmerkmale erfolgt implizit, da der Proband nur eine Auswahlentscheidung im Hinblick auf das gesamte Produkt abgibt.
- Berücksichtigung des Trade-Off zwischen Preis und Produkteigenschaften



Choice Based Conjoint zur Preisbestimmung

Befragungsdesign

- Einstufiger Befragungsablauf, in dem lediglich Auswahlentscheidungen abgefragt werden
- Iterativer Prozess, bei dem der Proband immer wieder eine Auswahlentscheidung zwischen den ihm präsentierten vollständigen Produktvarianten und der sog. None-Option („kein Kauf“) treffen muss.
- Die Choice Sets werden dabei so definiert, dass der Proband jeweils 2-4 unterschiedliche Produktvarianten und die None-Option zur Auswahl für eine Kaufentscheidung hat.
- Die Anzahl der Durchläufe bemisst sich dabei auf Basis der Größe der Choice Sets, der Produktvarianten bzw. der Anzahl an Produktmerkmalen und Merkmalsausprägungen.
- Auf Basis der Auswahlentscheidungen können sowohl die Teilnutzen der Merkmalsausprägungen als auch der Gesamtnutzen der Produktvarianten und die relative Wichtigkeit der Produktmerkmale auf aggregiertem Niveau berechnet werden.

Stärken & Schwächen

- Begrenzung der Produktmerkmale (≤ 10) und Merkmalsausprägungen (≤ 15)
- Hohe Fallzahl vonnöten, um valide Ergebnisse zu erhalten ($n \geq 500$)
- Sehr realistisches Verfahren, da der Proband sich direkt zwischen mehreren Produktalternativen entscheiden muss und die Unterlassungsalternative („kein Kauf“) in den Auswahlprozess miteinbezogen wird.
- Full-Profile-Verfahren, d.h. der Proband bewertet Produkte, die sich aus allen Produktmerkmalen zusammensetzen
- Kurze Befragungsdauer (ca. 10-15 Minuten)
- Aggregierte Auswertung kann um individuelle oder segmentierte Analysen mittels Hierarchical Bayes bzw. Latent-Class ergänzt werden



Choice Based Conjoint zur Preisbestimmung

Output-Beispiel (CBC):

Befragung:

Iterative Auswahl-Aufgabe, bei der sich der Befragte für eines der Angebote oder die Unterlassungsalternative entscheiden muss.

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

Für welches dieser Versicherungsangebote für Ihren Hund würden Sie sich entscheiden?

	AGILA	Helzener	Allianz
Marke	AGILA	Helzener	Allianz
Preis pro Monat	105	15	15
Versicherungsschutz	KV + OP	OP	OP
Laufzeit	lebenslang	1 Jahr	3 Jahre
Obergrenze und Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung mit Jahreslimit 7.500€ aber ohne Ausschlüsse	Erstattung ohne Jahreslimit aber mit Ausschlüssen
Versicherungsumfang	Basis	Basis + Zusatzbausteine	Basis
Kostenübernahme	80%	80%	80%
Altersbegrenzung	keine Altersbegrenzung	7 Jahre	keine Altersbegrenzung

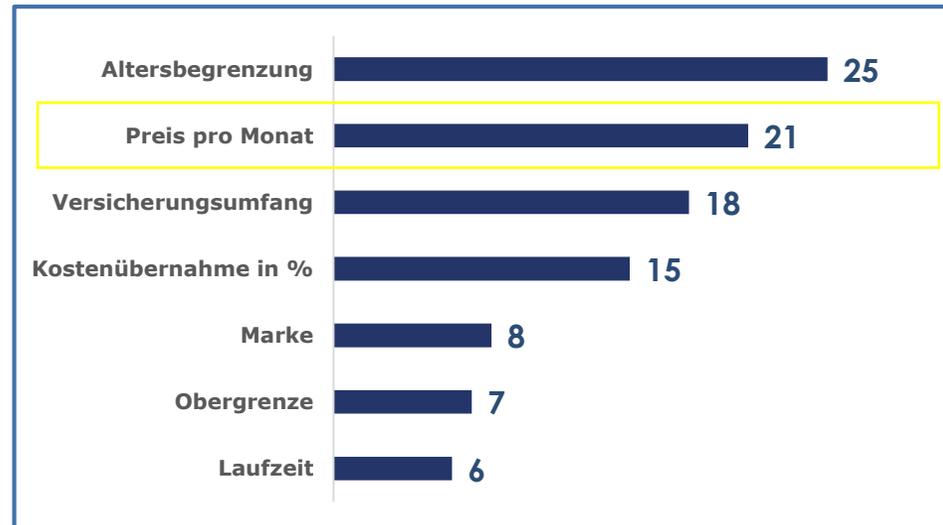
Bildschirm 1 von 18

Für keines dieser Angebote

Fiktives Design

Ergebnis:

Relative Wichtigkeit des Preises im Vergleich zu den anderen Produktattributen und akzeptierter Preis in Abhängigkeit der Produktgestaltung



Fiktive Ergebnisse

Kontakt



Lenard Goedeke

CEO

✉ lenard.goedeke@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-10



Anne Hempelmann

Senior Market Research Consultant

✉ anne.hempelmann@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-12

ELBE19
GROUP

