

Erschienen in Planung und Analyse, Oktober 2007  
Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages  
planung & analyse  
Mainzer Landstr. 251  
60326 Frankfurt/Main  
Tel: 069-7595-2019  
Fax: 069-7595-2017  
redaktion@planung-analyse.de  
www.planung-analyse.de



---

## Konzeptionelle Grundlage valider Preisoptimierung im Zeitungsmarkt

Wenn man wissen will, wie viel jemand bereit ist zu bezahlen, gibt es gute Methoden, dies heraus zu finden – direkt danach fragen sollte man aber auf keinen Fall. Auf eine vernünftige Frage bekommt man zwar meist eine vernünftige Antwort, aber der Verbraucher reagiert auf Preise eben oft nicht so rational, wie man es aus Unternehmenssicht gerne vermutet. Und diese vereinfachende Vermutung kann zu teuren Fehlern in der Preisstrategie führen.

Preise werden beispielsweise spontan als unangemessen bewertet, obwohl die tatsächliche Kenntnis über Vergleichspreise oft gering ist und sie bei der eigentlichen Entscheidung keine Rolle mehr spielen, weil die Preisbewertung *im realen Leben* stark von situativen Aspekten beeinflusst wird.

Dies und die Tatsache, dass der Befragte keinen Anreiz hat, seine wahre maximale Zahlungsbereitschaft anzugeben, stellt die Preisforschung vor große Herausforderungen, die nur dadurch zu lösen sind, dass man diese psychologischen Rahmenbedingungen im Studiendesign angemessen berücksichtigt. Dies ist umso bedeutender, je komplexer Preisstrukturen ausgestaltet sind.

### Fallstricke beim Einsatz klassischer Preisforschungsmethoden – Die Lücke zwischen Modell und Realität

Sowohl die klassischen Briefingfragen, zum Beispiel „Wie hoch können wir mit dem Preis gehen, ohne Kunden zu verlieren?“ als auch die zur Beantwortung häufig isoliert eingesetzten Forschungsmethoden führen üblicherweise zu Studiendesigns, die für eine fundierte Preisoptimierung in verschiedener Hinsicht zu kurz greifen und so für die Auftraggeber zu schmerzhaften Fehlentscheidungen führen können:

**Es wird nur die Preisbewertung erfasst:** Im Kern geht es bei den klassischen Preisforschungsmethoden immer darum, eine bestimmte, fiktive Preishöhe zu bewerten. Tatsächlich mag es eine interessante Information sein, ob ein bestimmter, explizit abgefragter Preis günstig oder teuer erscheint, die reine Preisbewertung sagt aber nichts über den optimalen Preis aus.

**Dabei wird lediglich die Preishöhe betrachtet:** Im Zusammenhang mit dem zu starken Fokus auf die Bewertung eines Preises wird auch die reine Preishöhe als entscheidende Dimension einer Preisstrategie überbetont. Vergewahrtigt man sich die vielen Facetten einer Preisstrategie, wird schnell klar, dass die Preishöhe eines bestimmten Elements weit weniger entscheidend ist als die wahrgenommene Preisstruktur als Ganzes. Schon eine scheinbar so „einfache“ Preisstruktur, wie die einer Tageszeitung mit Preisen für Einzelverkauf, reguläre Abonnements, Wochenend-, Studenten- und Mini-Abonnements sowie die oft komplexe Rabattstaffelung verlangen nach elaborierteren Forschungsdesigns, die Abhängigkeiten zwischen diesen Preiselementen angemessen berücksichtigen.

**Die Dynamik von Kaufentscheidungen wird missachtet:** In der Realität sind viele Kaufentscheidungen dynamisch: Sie ziehen sich – abhängig vom Produkt – in oft charakteristischen Stufen über eine Zeitspanne hin, in der immer wieder neue Informationen verarbeitet werden. Je nach Phase des Entscheidungsprozesses sind einzelne Aspekte, so auch der Preis, mehr oder weniger kritisch für den weiteren Verlauf der Entscheidung. Ignoriert man die Dynamik von Kaufentscheidungen, gelingt es weder, den *optimalen* Preis zu finden, noch die sensible Phase im Entscheidungsprozess zu identifizieren, in welcher der Preis von ausschlaggebender Bedeutung ist.

**Und der Kundenlebenszyklus wird ignoriert:** Ebenso wenig wie die Dynamik des Entscheidungsprozesses wird üblicherweise die Dynamik des Kundenlebenszyklusses berücksichtigt. Das ist fatal, denn Preisbereitschaften verändern sich im Laufe der Zeit teilweise außerordentlich stark und die charakteristischen Bewertungsperspektiven unterschiedlicher Lebenszyklus-Segmente unterscheiden sich deutlich – man denke nur an die Bedeutung des Preises für Neuabonnenten im Kontrast zu der Bedeutung, die der Preis für langjährige Zeitungsabonnenten hat.

Soll der Preis gewinnbringend optimiert werden, kann dies nur im Kontext aller subjektiv relevanten Dimensionen und aus einer dynamischen Perspektive heraus geschehen. Das *Preispsychologische Profil* bildet in unseren Studien hierfür den angemessenen konzeptionellen Rahmen und die Voraussetzung dafür, dass aus den Ergebnissen die richtigen Empfehlungen abgeleitet werden können.

### Das „Preispsychologische Profil“ (PPP)

Das *Preispsychologische Profil* besteht aus drei Hauptkonstrukten, nämlich aus dem Preisinteresse, dem Preiswissen und der Preisbewertung (siehe Abbildung 1).

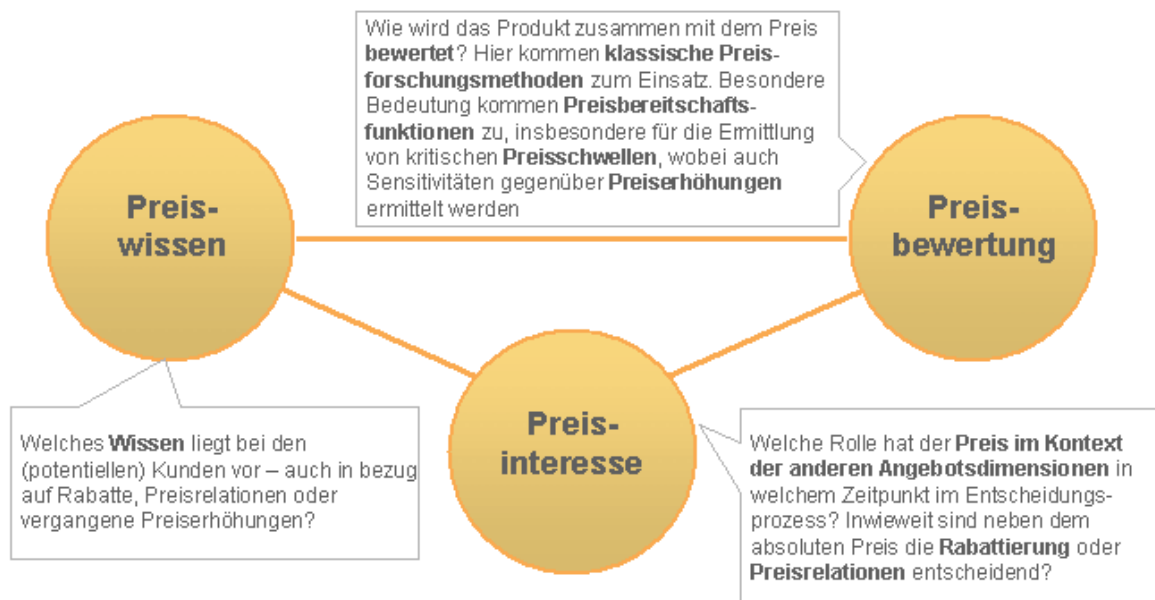


Abbildung 1: Preispsychologisches Profil

Logisch betrachtet sollte man annehmen, dass beispielsweise immer dann, wenn das Preisinteresse einer Person hoch ist, auch das Preiswissen entsprechend gut ist und die Preisbewertung vernünftig und nachvollziehbar vorgenommen wird. Zahlreiche Studien – viele davon haben wir selbst im Rahmen eigener Grundlagenforschung durchgeführt – zeichnen jedoch ein anderes Bild. Und zwar eines, das viel Margenpotenzial für den Auftraggeber birgt, der den Aufwand auf sich nimmt, diese Zusammenhänge aus Kundensicht zu verstehen.



- Das Preiswissen:

Das Preiswissen beschreibt, wie gut der Kunde über Preise in einem Markt informiert ist. Aus einem geringen Preiswissen in den ersten Phasen des Entscheidungsprozesses lässt sich beispielsweise schließen, dass diese Personen einem moderat höheren Preis tendenziell indifferent begegnen würden, sofern im späteren Entscheidungsprozess dann nicht doch noch ein gründlicher Konditionenvergleich erfolgt, und der Preis sich dann zu einem relevanten Entscheidungskriterium wandelt.

Häufig finden wir ein generell geringes Preiswissen vor – allerdings gibt es dabei auch immer wieder besonders relevante Ausnahmen, das heißt, es finden sich bestimmte Preiselemente, die nicht nur besonders genau beachtet, sondern auch exakt gekannt werden. Oder umgekehrt gibt es Preiselemente, die tatsächlich falsch eingeschätzt werden, von denen der Befragte aber völlig überzeugt ist, den exakten Preis zu kennen. Solche *Markerelemente* sind bei der Definition der Preisstrategie von außerordentlicher Bedeutung – insbesondere als Entscheidungstrigger in der Preiskommunikation (siehe Abbildung 3). Wenn man diese Abhängigkeiten bei der Preisoptimierung übersieht oder aufgrund des Forschungsdesigns nicht erkennt, wird man vermutlich die falschen Empfehlungen ableiten.

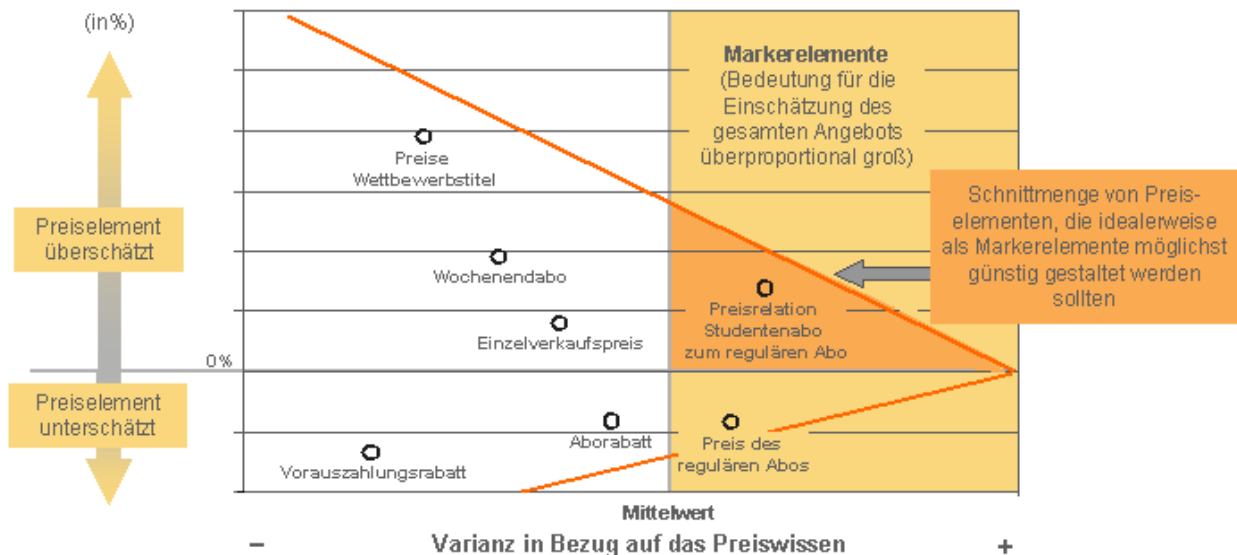


Abbildung 3: Preiswissen – Identifikation von Markerelementen

Über die Vielzahl an Preisprojekten in unterschiedlichen Branchen haben sich zudem *Preiswissen-Indices* herauskristallisiert, die anzeigen, welches Wissensniveau über Preise in welchen Verhaltenssegmenten zu erwarten ist, und wie das jeweils gemessene Preiswissen im Wettbewerbsvergleich zu bewerten ist.

- Die Preisbewertung:

Neben dem Preisinteresse und dem Preiswissen wird im Preispsychologischen Profil als dritte Dimension die Preisbewertung untersucht. Hier werden je nach Fragestellungen klassische Preisforschungsmethoden, wie zum Beispiel *Price-Sensitivity-Measurement* (PSM) oder Conjoint Analysen, verwendet und miteinander kombiniert. Auf die allgemein bekannten Methoden soll an dieser Stelle nicht im Detail eingegangen werden. Wir möchten aber darauf hinweisen, dass verschiedene Preisbewertungsmethoden häufig zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen – diese Unterschiede können häufig im Kontext der beiden anderen Konstrukte (Preisinteresse und -wissen) bereinigt werden. Dennoch wird die Aussagekraft gerade dieser Methoden oft falsch eingeschätzt und Ergebnisse fehlinterpretiert. Nicht selten werden die Ergebniskurven einer PSM-Analyse als

Preisabsatzfunktion verstanden oder der sich ergebende Ankerpreis fälschlicherweise als der *optimale* Preis missverstanden.

## Ganzheitliche Interpretation des Preispsychologischen Profils zur Ableitung von Empfehlungen

In vielen Studien haben wir gesehen, dass beispielsweise großes Preisinteresse ebenso gut mit geringem Preiswissen und unbegründeter Preisbewertung einhergehen, wie auch geringes Preisinteresse mit ausgeprägt gutem Wissen über die bestehende Preisstruktur vorliegen kann. Preisprojekte aus verschiedenen Branchen weisen darüber hinaus typische Ergebnisprofile über die untersuchten Preisdimensionen auf. So unterscheiden sich Lifestyle-Produkte grundsätzlich von reinen Gebrauchsgütern und Dienstleistungen mit gering ausgeprägten Präferenzen in ihren Ausprägungen über die Dimensionen des Preispsychologischen Profils.

Die Analyse des Preispsychologischen Profils, seiner Einflussfaktoren und seiner Konsequenzen für die Akzeptanz von Preiserhöhungen oder alternativen Preiskonzepten aus Sicht einzelner Kundengruppen ist also weniger eine Frage der Logik, als eine Frage der *Psycho-Logik* dieser Kundengruppen. Zudem ist es keine akademische Fragestellung, sondern eine mit höchster Praxisrelevanz, denn je nach Profil lassen sich daraus ganz unterschiedliche Maßnahmen ableiten, um die Preispositionierung des Produkts aus Sicht der (potenziellen) Kunden zu optimieren (siehe Abbildung 4).

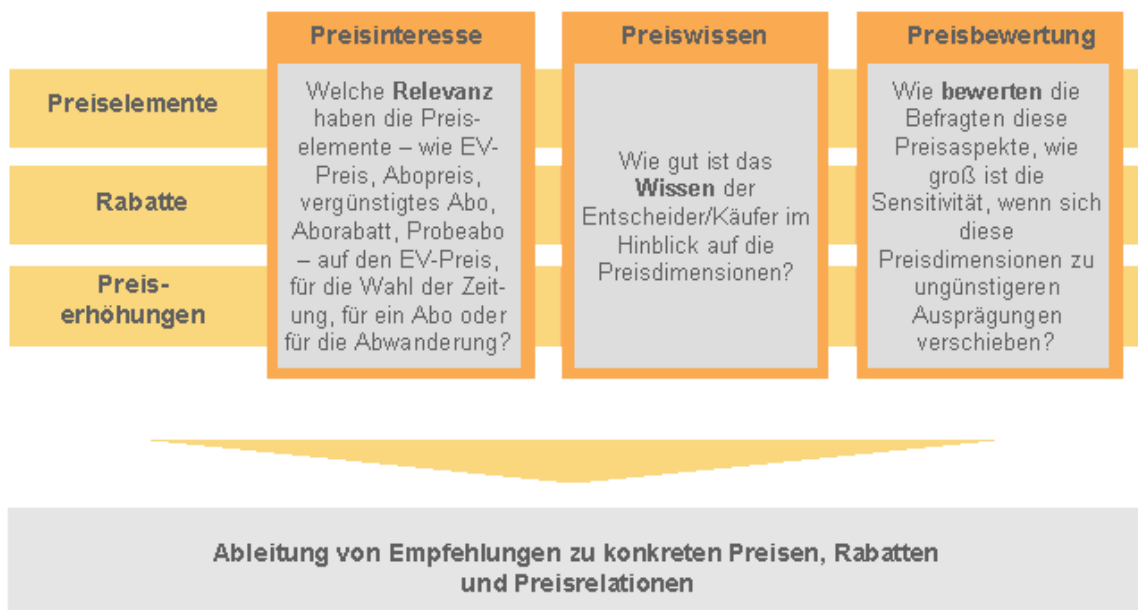


Abbildung 4: Dimensionen des PPP und ableitbare Empfehlungen

Die drei Dimensionen des Preispsychologischen Profils beziehen sich über die gesamte Preisstruktur auf alle Preiselemente eines Angebots, auf Rabatte und andere Nachlässe und Vergünstigungen sowie auf Preiserhöhungen. Daneben ist es von besonderer Bedeutung, das Preispsychologische Profil segmentspezifisch zu analysieren, denn hier zeigen sich immer wieder gravierende Unterschiede zwischen unterschiedlichen Kunden- oder Lesergruppen. Im Kontext der Dimensionen des Preispsychologischen Profils über diese beiden Analyseperspektiven können die Ergebnisse einer Preisstudie sinnvoll interpretiert und zu konkreten Handlungsempfehlungen verdichtet werden.

## Interpretationsbeispiel Tageszeitung

### Preisinteresse:

Nach Kundensegmenten ist es unterschiedlich hoch – Abonnenten, die eine Vergünstigung aufgrund ihres Status genießen, legen Wert auf einen deutlichen Abschlag zum regulären Preis; reguläre Abonnenten zeigen ein geringes Preisinteresse; im Vordergrund stehen nicht-preisbezogene Entscheidungskriterien.

### Preiswissen:

Es besteht ein gering ausgeprägtes Preiswissen im Verhaltenssegment Bestandsabonnenten, ein tendenziell höheres Preiswissen unter Neuabonnenten. Gezahlte Preise werden tendenziell überschätzt. Abonnenten des vergünstigten Produkts kennen den Abschlag zum regulären Abonnement gut.

### Preisbewertung:

Es besteht eine niedrige, direkt geäußerte Preissensitivität nach den abgeleiteten Preisbereitschafts-Funktionen. Auch unter Neuabonnenten und Abonnenten des vergünstigten Produkts gibt es keine erhöhte Sensitivität im relevanten Preisbereich. Jedoch ist eine generell erhöhte Sensitivität in Bezug auf Preiserhöhungen festzustellen. Für Preisbewertungen werden keine vergleichbaren Angebote als Referenz herangezogen.

### Empfehlung:

Preiserhöhungen unterhalb der nächsten Preisbereitschafts-Schwelle je Segment unter Berücksichtigung von kritischen *Preiserhöhungsschwellen*; Erhaltung des Preisgefüges in der zeitlichen Abfolge der Erhöhungen in der Weise, dass der Abschlag des vergünstigten Produkts zum regulären Preis erhalten bleibt; Nennung des neuen Preises statt des Erhöhungsbetrags – Preisnennungen auf die Periodenlänge beziehen, für die der Preis am stärksten überschätzt wurde; Bewerbung des Produkts nicht über den Preis, sondern über den identifizierten Schlüsselaspekt für die Kauf-Entscheidung.

Dieses Beispiel zeigt, dass zwar die Preissensitivität in Bezug auf das absolute Preisniveau niedrig ausfällt, es jedoch ein Fehlschluss wäre, das Preisniveau entsprechend anzuheben. Bezieht man die erhöhte Sensitivität bezüglich Preiserhöhungen – die sich als weitgehend unabhängig von der absoluten Preisbereitschaft erwiesen hat – in das Kalkül ein, sollte der nächste Preisschritt eher konservativ ausfallen, um die Anzahl Kündigungen zu minimieren. Im vorliegenden Fall bot sich ein Preisniveau am Ende der nächst niedrigen Preisbereitschaftsschwelle an.

Über zahlreiche Preisforschungsstudien ergeben sich aus den Ergebnissen über die drei Kerndimensionen stabile Profilssegmente. Sie unterstreichen die zugrundeliegende Preismotivation. Diese Preismotivation ist letztlich der entscheidende Aspekt dafür, wie ein Kunde mit dem Thema Preis im Zuge seines Entscheidungsprozesses umgeht. Die Verteilung dieser Preismotivsegmente ist ein Kernergebnis jedes Forschungsprojektes – insbesondere wenn man diese Verteilung im Wettbewerbsvergleich betrachtet.

## Fazit

Die Analyse des Preises entlang des Preispsychologischen Profils birgt zahlreiche Vorteile gegenüber der isolierten Anwendung klassischer Preisforschungsmethoden, denn Preisinteresse und Preiswissen moderieren die Preisbewertung. Erst die Integration aller drei Dimensionen des Preispsychologischen Profils vervollständigen die Ergebnisse eines Preisoptimierungsprojektes in dem Sinne, dass sie als verlässliche Entscheidungsgrundlage im Marketing verwendet werden können:

- Breiterer inhaltlicher Fokus: Keine exklusive Fokussierung auf die reine Preisbewertung, die keine verlässliche Aussage zum optimalen Preis erlaubt, sondern Berücksichtigung der

Interaktion aller preisrelevanten Entscheidungsparameter; denn eine sensitive Preisbewertung sagt nichts über tatsächliches Kaufverhalten aus, solange beispielsweise das Preiswissen schlecht ist und im Entscheidungsprozess auch aufgrund der Marktintransparenz bleibt.

- Differenziertere Analyse aller Treiber: Unabhängige Analyse einzelner Preisdimensionen; denn manchmal ist es attraktiver, einen hohen Rabatt zu geben, als den Listenpreis etwas niedriger anzusetzen.
- Einbezug faktischen Kaufverhaltens: Berücksichtigung konkreten Kundenverhaltens durch die Differenzierung nach Verhaltenssegmenten – je nach Branche können dies Segmente wie zum Beispiel Bestandskunden, Neukunden, Kündiger sein. Hierdurch kann der Einfluss des Preises über ein experimentelles Design faktisch ermittelt werden und nicht nur auf Basis von prospektiven Absichtserklärungen.
- Dynamische Analyse: Berücksichtigung des gesamten Entscheidungsprozesses, was neben der reinen Preisfestsetzung auch Hinweise zur Verhandlungsstrategie und zur Preiskommunikation erbringen wird.

### **Kurzfassung**

Die herkömmliche Preisforschung greift für eine fundierte Preisoptimierung zu kurz, da sie auf die Preishöhe und die Preisbewertung fokussiert ist und im Studiendesign zu wenig die psychologischen Rahmenbedingungen berücksichtigt. In diesem Artikel wird am Beispiel der Preisoptimierung für Tageszeitungen ein Forschungsrahmen vorgestellt, der diesen Defiziten Rechnung trägt. Das Preispsychologische Profil (PPP) besteht aus drei Hauptkonstrukten: Dem Preisinteresse, dem Preiswissen und der Preisbewertung. Die Integration aller drei Konstrukte ermöglicht die Einbeziehung der Psycho-Logik von Entscheidern und bietet damit eine verlässliche und transparente Entscheidungsgrundlage für Preiserhöhungen oder alternative Preiskonzepte.

### **Abstract**

By focussing merely on the amount and evaluation of a price, and with research designs that fail to give sufficient consideration to the determining psychological factors, conventional price research falls short of what is needed for well-founded price optimisation. Using the example of price optimisation in the context of daily newspapers, this article presents a research framework that takes these deficits into account. The Psychological Price Profile (PPP) consists of three main constructs: interest in price, knowledge of price and evaluation of price. The integration of all three constructs allows the psycho-logic of deciders to be embraced, thus offering a reliable and transparent basis on which to make decisions regarding price increases or alternative pricing concepts.

## Autoren

### Dr. Florian Bauer

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am MIT und an der Harvard University. Dabei beschäftigte er sich intensiv mit der Erforschung von Entscheidungsanomalien und preispsychologischen Effekten. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, wo er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter verschiedener Hochschulen.



### Dr. Peter Schneider

Dr. Peter Schneider, Diplom-Wirtschaftsingenieur, studierte und promovierte an der TU Berlin. Bei Vocatus ist er Senior Projektleiter und beschäftigt sich insbesondere mit Marktforschungsstudien zur Preisfindung, Kaufverhaltens- und Absatzprognosen sowie Untersuchungen zur Produktoptimierung. Zuvor war er mehrere Jahre Senior Consultant und Leiter Marktforschung bei einer Frankfurter Marketingberatung.



## Literatur

Bauer, F. (2007). The Psychology of Price Structure and the Theory of Partial Comparisons. Proceedings of the 32nd IAREP Conference. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Pp 311-318.

Bauer, F. (2007). The Psychology of Price Structure: Challenging the Axioms of Nonlinear Pricing. Proceedings of the 32nd IAREP Conference. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Pp 514-520.