



Marktforschung wird oft von Call-Centern aus gemacht. Mit dem schlechten Image dieses Modells sind freilich viele Marktforscher selbst nicht glücklich..

Foto: vario-images

„Die Branchen müssen sich anpassen“

Auf die Fairness kommt es an

Ein Marktforscher glaubt, das Geheimnis der Preisgestaltung gelüftet zu haben

Von Katharina Riehl
und Michael Tibudd

„Es lebe billig!“- mit solchen und ähnlichen Slogans versuchen Unternehmen gerne, neue Kunden zu gewinnen. Das Kalkül dahinter: Der niedrige Preis wird schon locken. Falsch, sagt Florian Bauer. „Die Leute wollen viel eher das Gefühl haben, nicht über den Tisch gezogen zu werden.“ Ein Verdacht freilich, der gerade bei Schnäppchenangeboten häufig aufkomme. „Die Firmen verkennen damit einen entscheidenderen Aspekt“, sagt Bauer. „Es geht in erster Linie um einen möglichst fairen Preis.“

Florian Bauer muss es wissen. Er ist Preisforscher bei dem Münchner Marktforschungsinstitut Vocatus. Und als solcher aktuell recht erfolgreich: Mit der Studie „Smarter Pricing mit Grips“ hat es seine Firma in die Endausscheidung für den Preis der Deutschen Marktforschung geschafft, der am 5. Juni in Berlin verliehen wird. In der Kategorie „Beste

Studie“ zeichnet der Preis alljährlich, die Untersuchung mit dem „größten Erkenntnisgewinn“ aus. Und den bringe die Vocatus-Studie insofern, sagt Bauer, da sie auf dem Gebiet der Preisforschung einen neuen Weg beschreibe. „Denn aus dem falschen Paradigma, dass Kunden ausschließlich einen möglichst geringen Preis bezahlen wollen, leiteten die Unternehmen bisher dann auch die falschen Fragestellungen ab“, erklärt der Preisforscher. Sie wollten nur wissen, wie billig sie sein müssen, dabei gebe es ganz unterschiedliche Motivationsmuster bei der Kaufentscheidung eines Kunden. „Aber“, und das betont er besonders, „das Preisverhalten ist keine Charakterfrage“. Viele Befragte hätten beim Kauf eines Autos einen ganz anderen Umgang mit dem Preis als beim Abschließen eines Handyvertrages, „die Branchen müssen ihre Preispolitik daran anpassen“.

Der Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher will mit seinem Preis die Leistung von rund 300 Un-

ternehmen anstacheln, deren Untersuchungen zum Konsumverhalten oft ausschlaggebend seien für den Erfolg eines Produkts. Denn die Marktforschung ist ein weites Feld, das weiß auch Florian Bauer: „Wichtig ist zunächst, für ein Produkt, die richtige Befragungsgruppe zu bestimmen, es macht wenig Sinn, jemanden zum Thema Katzenfutter zu befragen, der gar keine Katze füttert.“ Auch das Medium muss für jede Studie individuell ausgewählt werden: „Viele Befragungen machen wir telefonisch, zur Beurteilung optischer Aspekte bieten sich eher Onlinebefragungen an“.

Dass es schwieriger wird, Marktforschung zu betreiben, das gibt der studierte Psychologe gerne zu: „Immer weniger Menschen sind bereit, bei einer Telefonumfrage mitzumachen, weil so viele Direktmarketingfirmen auf unserem Gebiet wildern.“ Die, so klagt er sein Leid, „rufen bei den Menschen an, angeblich um eine Umfrage zu machen, und auf einmal hat man ein Abo abgeschlossen“.