

## Vom Homo oeconomicus zum realen Konsumenten. Wie GRIPS das tatsächliche Entscheidungsverhalten valide vorhersagen kann



**Dr. Florian Bauer**  
Vorstandsmitglied  
Vocatus AG,  
München



**Dr. Julia Urbahn**  
Project Managerin in der  
Marktforschung Residential,  
Swisscom AG, Liebefeld

**Um die optimale Preisstrategie für ein Produkt zu finden, muss man vor allem das reale Kaufverhalten von Konsumenten und Konsumentinnen verstehen. In einer internationalen Grundlagenstudie in 16 Ländern und für zehn Produktarten konnten fünf preispsychologische Konsumententypen identifiziert werden, die sich in ihrem Umgang mit dem Thema Preis im Entscheidungsprozess deutlich voneinander unterscheiden.**

Es scheint, dass der europäische Mobilfunkmarkt jeglicher Logik entbehrt: In Österreich werden die Kunden und Kundinnen mit niedrigsten Preisen gelockt und es wird massives Preisdumping betrieben. Im Gegensatz dazu konnten in der Nachbarland Schweiz die Preise auf einem konstanten, erheblich höheren Niveau gehalten werden. Das Paradoxe dabei: Obwohl man annehmen müsste, dass die österreichischen Nutzer/-innen angesichts derart geringer Mobilfunkkosten doch eigentlich zufrieden sein müssten, sind sie stets auf der Suche nach immer noch günstigeren Alternativen. Dahingegen sind die Kunden in der Schweiz trotz relativ hoher Preise mit ihrem Tarif deutlich zufriedener und wechseln weit weniger häufig ihren Anbieter als die Österreicher.

Mit der klassischen Preisforschung lässt sich dieses Verhalten nicht so recht erklären. Denn die hierbei angewandten Methoden, wie etwa die Conjoint Analyse oder das Price Sensitivity Measurement (PSM), gehen implizit von einem Homo oeconomicus aus – einem idealistischen Konsumenten, der für möglichst viel Leistung möglichst wenig bezahlen will. Doch je nach Einsparpotenzial wägt er/sie auch ab, ob die intensiven Preis-

vergleiche den zeitlichen Mehraufwand überhaupt wert sind.

Gerade auch im letzten Aspekt führen die österreichischen Mobilfunkkunden und -kundinnen die Annahme eines «rationalen Konsumenten» ad absurdum – schliesslich vergleicht er intensiv, auch wenn er kaum etwas einsparen kann. Das liegt daran, dass der reale Konsument eben nach ganz anderen Motiven handelt und sich von vielen Faktoren bei seinem Entscheidungsprozess beeinflussen lässt. Dass er dabei nicht immer rational entscheidet, bedeutet jedoch nicht, dass er bei einem Kaufprozess völlig willkürlich vorgeht. Vielmehr macht er vorhersagbare Fehler. Diese Fehler müssen bei der Ermittlung des optimalen Preises berücksichtigt werden, denn nur so können valide und realitätsnahe Empfehlungen für eine effiziente Preisstrategie abgegeben werden.

### **Die drei Ebenen des Preispsychologischen Profils**

Will man das tatsächliche Konsumentenverhalten valide vorhersagen, muss man deshalb das sogenannte Preispsychologische Profil verstehen, das den Ent-

scheidungsprozess auf drei Ebenen analysiert (siehe Abbildung 1).

Auf der *ersten Ebene* geht es um die Motive und Emotionen, die mit einem Entscheidungsprozess verbunden sind. Für die klassische Preisforschung sind derartige Aspekte völlig irrelevant, denn der wirtschaftlich denkende Homo oeconomicus würde sich von solchen weichen Faktoren nicht beeinflussen lassen.

Die *zweite Ebene* ist die Kognition. Diese beschreibt, wie gross die Bedeutung des Preises während einer Kaufentscheidung ist. Kennen die Kunden und Kundinnen die Preise ihres gewünschten Produkts sowie vergleichbarer Angebote? Zeigen sie überhaupt Interesse an den Preisen oder lassen sie diese vollkommen kalt? Und last, but not least, wie bewerten sie die Preise? Insbesondere bei der Analyse der Preisbewertung ist Fingerspitzengefühl gefragt, denn oft kommt es hier auf den richtigen Blickwinkel an. Je nachdem, ob nach der absoluten Preisbereitschaft, nach einem konkreten Wert für die Preiserhöhung oder dem prozentualen Preisanstieg gefragt ist, erhält man für ein und dasselbe Produkt nicht selten drei völlig verschiedene Antworten.

In der *dritten Ebene* analysiert das Preispsychologische Profil das Kaufverhalten. Je nach Zeit, Situation und Point of Sale (POS) entscheiden Konsumenten und Konsumentinnen entweder spontan oder überlegt, reagieren feinfühlig auf Preise oder gleichgültig. So kauft zum Beispiel ein Konsument vielleicht seine Tüte Chips normalerweise im Discounter und vergleicht dabei auch aktiv die Preise. Ist

aber der Vorrat unverhofft aufgebraucht und ihn erfasst spätabends ein Heiss hunger auf Chips, gibt er an der Tankstelle gut und gerne das Doppelte aus – ohne überhaupt einen Blick auf den Preis geworfen zu haben.

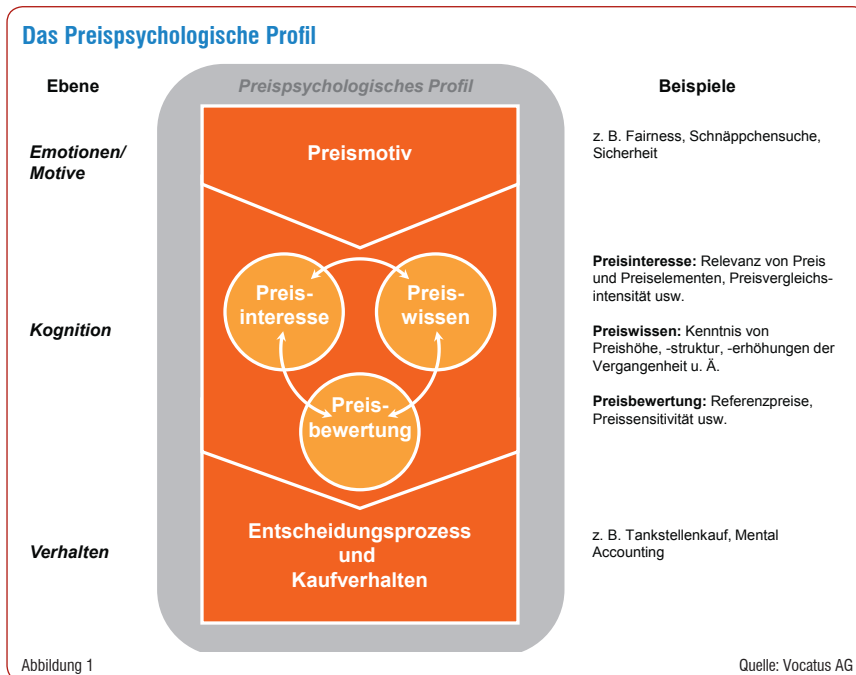
Um also die Preisstrategie optimal an das Konsumentenverhalten anzupassen, muss das Preispsychologische Profil ent-

schlüsselt und verstanden werden. Nur dann können die richtigen Marketingmassnahmen abgeleitet werden, die die emotionalen und motivationalen Aspekte sowie die Kognition und das Verhalten der Verbraucher/-innen berücksichtigen. Kernproblem dabei ist, dass alle klassischen Preisforschungsmethoden, wie zum Beispiel Conjoint Analyse, PSM oder auch der Brand Price Trade-off, ausschliesslich den Aspekt der Preisbewertung erfassen. Alle anderen Facetten des Preispsychologischen Profils bleiben völlig ausgeblendet. Valide Preisforschung muss deshalb die engen Grenzen dieser klassischen Tools verlassen, um die Preispotenziale zu finden, die ansonsten im Verborgenen bleiben.

### Internationale Grundlagenstudie: fünf verschiedene Entscheidungsstrategien

Für die Optimierung der Preisstrategie ergeben sich damit völlig neue Wege und Möglichkeiten. Vocatus hat auf Basis des Preispsychologischen Profils eine internationale Grundlagenstudie durchgeführt. Ziel war es zu testen, ob sich mit diesen Erkenntnissen Kundensegmente identifizieren lassen, die einen deutlichen Unterschied im Umgang mit dem Preis an den Tag legen.

Für diese «Grosse Internationale Preisstudie» – kurz GRIPS genannt – hat das Marktforschungsinstitut mehr als 7500 Konsumenten und Konsumentinnen in 16 Ländern weltweit zu ihrem preisbezogenen Entscheidungsverhalten befragt. Untersucht wurden branchenübergreifend zehn Produktarten, angefangen bei Automobil und Fast Moving Consumer Goods über Mobilfunk und Airlines bis hin zu Banken und Versicherungen. Dabei hat Vocatus fünf verschiedene preispsychologische Konsumententypen gefunden, die sich in Bezug auf ihr Preiswissen, die Preisrelevanz und die Emotionen, die mit einem Kaufprozess verbunden sind, unterscheiden (siehe Abbildung 2). Und nicht nur das: Diese Konsumentengruppen konnten in allen Ländern und Branchen gleichermassen nachgewiesen werden – wenn natürlich auch mit einer jeweils anderen Verteilung.



Studien

Zum ersten Typ gehören die im Volksmund bekannten *Schnäppchenjäger*. Ihr primäres Ziel ist, einen möglichst grossen Rabatt zu ergattern. Sie möchten smarter sein als andere und vergleichen dafür intensiv Preise und Produkte, was ihnen auch sichtlich Spass macht. Der Kaufprozess ist für sie ein Erlebnis, das mit positiven Emotionen verbunden ist. Allerdings kaufen sie meist «wegen» und nicht «trotz des Preises», was oft dazu führt, dass sie den Gesamtpreis aus den Augen verlieren.

Ein ähnlich hohes Interesse an den Preisen haben auch die *Verlustaversiven*. Doch nicht etwa weil sie wie die Schnäppchenjäger Spass am Kaufprozess haben, sondern weil sie fürchten, mit einer falschen Entscheidung einen gravierenden Fehler zu machen und auf ein vermeintliches Schnäppchenangebot hereinzufallen. Dieses Misstrauen führt dazu, dass neben dem Preis andere Faktoren wie etwa Fairness und Sicherheit eine entscheidende Rolle spielen, die nicht nur über den Preis und die Preisstruktur, sondern auch über die Preiskommunikation signalisiert werden können.

Den dritten Konsumententyp stellen die *vergleichsscheuen Gewohnheitskäufer* dar. Für sie ist nicht der Preis das ausschlaggebende Kriterium für einen Kauf, sondern das Produkt. Dabei verlassen sie sich auf ihnen bekannte Marken und Hersteller, mit denen sie in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht haben. Und weil sie der Preis nicht interessiert, verschwenden sie auch keine Zeit mit Angebotsvergleichen. Meist schauen sie gar nicht näher auf den Preis.

Einen anderen Umgang mit dem Preis legen die *dynamisch Preisbereiten* an den Tag. Sie sind genau wie die Schnäppchenjäger aufgeschlossen und sehen den Kauf als Erlebnis. Sie sind offen für Innovationen und stets auf der Suche nach neuen Angeboten und Alternativen. Dabei kann es auch leicht passieren, dass das ursprünglich gesetzte Preislimit in Anbetracht eines attraktiven Produkts grosszügig überschritten wird.



Und schliesslich gibt es die *abgeklärt Gleichgültigen*. Diese Personen definieren sich durch völliges Desinteresse bezüglich des Preises. Sie locken weder Schnäppchenangebote oder Rabatte, noch lassen sie sich von einem zu hohen Preis abschrecken.

Je nach Branche und Produktart, der Situation und dem POS unterscheidet sich der Umgang mit dem Preis. Doch kaum ein Verbraucher oder eine Verbraucherin verhält sich bei allen Kaufentscheidungen genau gleich: So wird im Supermarkt automatisch zum gewohnten Produkt gegriffen, im Elektromarkt nach Schnäppchen Ausschau gehalten und für schöne Schuhe auch schon mal das zur Verfügung stehende Budget überzogen.

Bei dieser Konsumententypologie wird eines deutlich: Der Umgang mit dem Preis ist keine angeborene Eigenschaft, sondern wird auch durch die Preisstrategien der jeweiligen Branche oder Produktart anezogen. Wirbt eine Branche hauptsächlich mit Preisnachlässen wie etwa in der Vergangenheit die österreichischen Mobilfunkler, ist es nicht verwunderlich, dass die Konsumenten und Konsumentinnen früher oder später hauptsächlich auf den Preis schauen. In der Schweiz, wo man hingegen lange auf derartige Preis-Grabenkämpfe verzichtet hat, war ein solches Verhalten eben auch kein grosses Thema. Stattdessen haben die Nutzer/-innen hier die Möglichkeit, zwischen innovativen Tarifen zu wählen, die mehr auf Kostentransparenz, Fairness und Sicherheit setzen. Und ge-

nau deshalb zeigt sich in diesen beiden Nachbarländern eine völlig unterschiedliche Verteilung der GRIPS-Typen (siehe Abbildung 3): Während in Österreich die Schnäppchenjäger dominieren, sind in der Schweiz die Segmente sehr viel ausgewogener: Hier finden sich genauso viele abgeklärt Gleichgültige wie Schnäppchenjäger.

### Innovativer Einsatz bei Swisscom: gezieltere Kundenansprache

Swisscom wollte ihre Produktkommunikation nun noch besser an das reale Kundenverhalten anpassen und hat in einer internen Pilotstudie unterschiedlich preissensitive Kundensegmente definiert: die «Can't Pays», «Won't Pays», «Don't Cares» und «Nicht Preissensitiven». Das Ziel war es, damit spezifisch auf jede Konsumentengruppe einzugehen und mit individuellem Produktmarketing die jeweils charakteristische Preisbereitschaft gezielt anzusprechen.

Im nächsten Schritt wurde überprüft, wie repräsentativ diese Konsumentensegmentierung tatsächlich ist. Lassen sich die Gruppen in der gesamten Schweiz mit einer ähnlichen Verteilung finden? Oder war die Einteilung doch mehr «zufällig»? Um die Ergebnisse zu überprüfen, hat Vocatus mit demselben Studiendesign einen weiteren Teil der Schweizer Mobilfunknutzer zu ihrem Kaufverhalten befragt. Und tatsächlich liess sich hier grösstenteils die gleiche Verteilung finden wie in der ersten Clusterung. So konnten nicht nur die charakteristischen Merkma-

le der jeweiligen Segmente bestätigt werden, auch wurde belegt, dass sich diese repräsentative Verteilung auf den gesamten Mobilfunkmarkt in der Schweiz projizieren lässt.

Begleitend zu dieser Analyse wurde mit GRIPS ein zusätzlicher Ansatz angewandt, der den preispsychologischen Hintergrund der Preissensitivitätscluster noch genauer beleuchten sollte. Erstmals konnte so auch die Aussagekraft dieser beiden alternativen Segmentierungsansätze im Vergleich bewertet werden. Dabei wurde recht schnell deutlich, dass beide Ansätze einen klaren Mehrwert zu den klassischen Preisforschungsmethoden bieten. Denn sowohl die GRIPS-Typologie als auch die Sensitivitätscluster gehen nicht von einem Homo oeconomicus aus, sondern beziehen eben auch die preispsychologischen Faktoren in die Analyse mit ein.

Doch es gibt auch Unterschiede bei diesen beiden Ansätzen. So analysiert die Preissensitivitätssegmentierung vor allem die Preisbewertung. Dabei kann sie in Bezug auf die Preisbereitschaft sehr detaillierte Aussagen über die Hintergründe und Motive der einzelnen Konsumentengruppen machen. Die Segmentierung beruht dabei nicht allein auf dem soziodemografischen Hintergrund der Nutzer und Nutzerinnen, sondern stützt sich auch auf die persönliche Einstellung gegenüber dem Preis: Ist dieser für die Kunden ein ausschlaggebender Faktor in der Kaufentscheidung? Oder spielen die Kosten



Abbildung 4

Quelle: Swisscom AG

überhaupt keine Rolle? So lässt sich sehr genau feststellen, wie viel die einzelnen Gruppen bereit sind, für Telekommunikation auszugeben.

**Schlussfolgerungen: kundenorientierte Werbekampagnen**

Verwendet man die GRIPS-Typologie als zusätzlichen qualitativen Ansatz, lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse über die Preisbewertung in den komplexen Kaufprozess einordnen. Denn GRIPS integriert den Umgang mit dem Thema Preis in das Zusammenspiel weiterer zentraler Entscheidungsmotive wie Fairness, Loyalität oder Verlustvermeidung.

In der Kombination können die preissensitive Segmentierung und die GRIPS-Typologie deutlich besser erklären, welches die Treiber für die Kaufentscheidung sind. So können nicht nur valide Empfehlungen für eine optimale Preisstrategie abgeleitet werden, auch lassen sich

die Marketingmassnahmen sehr gezielt verbessern und explizit den Erwartungen und Motiven der Kunden und Kundinnen anpassen.

Es gibt einige Beispiele für Tarife und entsprechende Kommunikation von Swisscom dafür, wie die jeweilig charakteristischen Motive der Konsumenten und Konsumentinnen adressiert werden können. So spricht beispielsweise der Tarif «NATEL BeFree» vor allem die abgeklärten Gleichgültigen (siehe Abbildung 4): Der Tarif ist zwar nicht unbedingt günstig, dafür muss man sich aber nicht mehr um die Preise kümmern. Eine einfache Flatrate garantiert ihnen einen komfortablen Mobilfunkvertrag.

Die «M-Budget Mobile Angebote» hingegen sprechen vor allem die verlustaversiven Personen an: ein einfach strukturierter und transparenter Tarif, ohne versteckte Gebühren (siehe Abbildung 5).

Diese Beispiele verdeutlichen, dass kundenorientierte Konzepte meist wirksamer sind und viel mehr die wirklichen Motive der Konsumenten und Konsumentinnen ansprechen als andere, scheinbar einfache Preisstrategien. Denn wie der österreichische Telekommunikationsmarkt zeigt, können rein rabattfokussierte Kampagnen schwerwiegende Folgen haben. Orientiert man sich hingegen an den tatsächlichen Motiven und Beweggründen sowie an dem realen Verhalten, lassen sich nachhaltig wertvolle Gewinnpotenziale ausschöpfen.

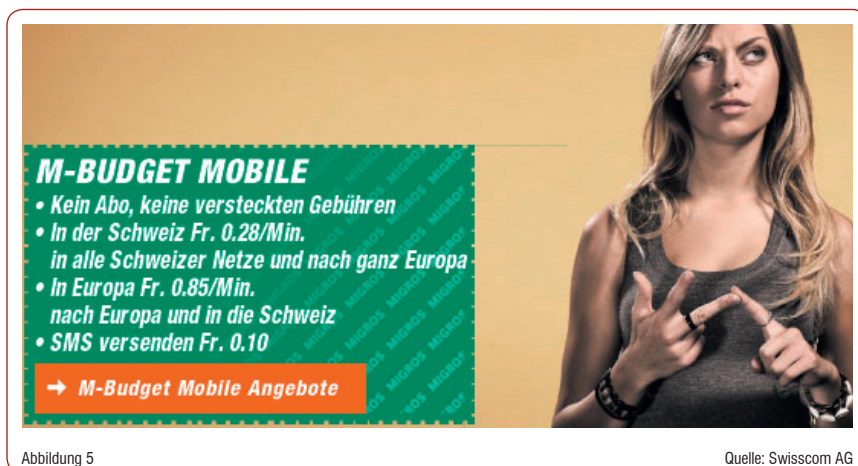


Abbildung 5

Quelle: Swisscom AG