Gewinnmaximale Preise finden – eine echte Herausforderung

Vier Methoden im Vergleich

Nach 5.200 Preistests bei 13 Konsumprodukten von Snacks über Tierfutter bis Elektronik mit der Fragestellung, welche wissenschaftliche Methode zur Preisfindung in welchem Kontext sinnvoll ist, liegen die Ergebnisse jetzt vor. Die klassischen Methoden Van Westendorp, Conjoint (CBC), Gabor-Granger und die neuere Methode Implicit Pricing Intelligence (IPI) treten gegeneinander an. Unter wissenschaftlicher Aufsicht ergaben sich überraschende Ergebnisse. Die Grundlagenforschung führte Prof. Dr. Axel Lippold von der Ostfalia University of Applied Science durch. Michael Schießl und Dr. Frank Buckler waren Umsetzungspartner.

Was sind Kundinnen und Kunden bereit, für ein bestimmtes Produkt zu zahlen? Eine spannende Frage, für die es in der Wissenschaft eine Vielzahl von Methoden gibt. Doch welche Methode ist für die Suche nach dem „optimalen Preis" am besten geeignet? Dafür fehlte es bisher an einer Vergleichsstudie. Das Aufkommen der neuen Methodengruppe „Implicit Pricing Intelligence" war Anlass, das Methodenspektrum für die Messung der Zahlungsbereitschaft auf Herz und Nieren zu prüfen. Für die Studie konnten eine Reihe von Unternehmen gewonnen werden, die ihre Marktanteilsdaten, den durchschnittlichen Marktpreis, die Stückkosten und die Händlermargen bereitstellten. Diese Informationen sind selbstredend vertraulich. Daher können die getesteten Produkte hier nicht offengelegt werden. Gezeigt werden soll, wie der „optimale Preis" von den klassischen Methoden „Van Westendorp", „Conjoint (CBC)", „Gabor-Granger" ermittelt wird und wie die neue Methode Implicit Pricing Intelligence abschneidet.

Der optimale Preis

In der Praxis wird ein Preis in der Regel als optimal angesehen, wenn der Gewinn maximal ist. Da uns für die Studie Informationen über Kosten und Händlermarge zur Verfügung standen, konnten wir diese Preise auf Basis der Preis-Absatz-Funktion, die die jeweiligen Methoden liefern, ermitteln. Wie errechnen wir den optimalen Preis? Multiplizieren wir die Nachfrage mit dem Preis, so erhalten wir den Umsatz. Ziehen wir die Mehrwertsteuer, die Retail-Marge und Stückkosten ab, so erhalten wir

den Gewinn, der bei jedem Preispunkt zu erwarten ist.

Doch woher wissen wir, welche Methode die beste Preis-Absatz-Funktion liefert, auf Basis deren eine Preisoptimierung stattfinden kann? Als Vergleichskriterien wurden verwendet:

- Korrelation der Nachfrageprognose mit den realen Marktanteilen
- Face-Validity-Check unter Abgleich mit psychologischen Gesetzmäßigkeiten
- Vergleich des Sales-Uplifts bei Promotion mit der Nachfrageprognose der Methode

1. Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)

Das Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM) ist eine weit verbreitete und explizite Methode, die Preisakzeptanz der Verbraucher zu bewerten. Sie wurde 1976 von dem niederländischen Wirtschaftswissenschaftler Peter van Westendorp eingeführt. Gefragt wird, ob eine Person den Preis eines Produktes als zu billig, zu teuer oder gerechtfertigt findet. Gemäß Van Westendorp befindet sich der optimale Preis an dem Punkt, bei dem die Anzahl der Personen, die den Preis als „zu billig", und derjenigen, die ihn als „zu teuer" empfinden, gleich ist. Neben dem optimalen Preispunkt ergibt eine solche Studie auch einen indifferenten Preispunkt sowie eine akzeptable Preisspanne an.

Nach Van Westendorp liegt der „optimale Preis" bei dem Preis, wo gleich wenige Kunden äußern, der Preis sei weder „zu billig" noch „zu teuer". Über alle 13 Produkte sehen wir, dass dieser „optimale Preis" nach Van Westendorp teilweise gravierend vom Optimalpreis abweicht, der sich nach Berücksichtigung der Kosten ergibt. Dieser kosteninduzierte Optimalpreis ergibt sich, wenn man aus der Methode den Prozentsatz der Käufer je Preis ableitet und diese dann mit Umsatz und Kosten bewertet.

2. Choice Based Conjoint (CBC)

Choice Based Conjoint ist eine statistische Abwägungstechnik, die hilft zu bestimmen, wie die Verbraucher die verschiedenen Attribute, die ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung ausmachen, beurteilen. Paul E. Green gilt allgemein als der Erfinder der Conjoint-Analyse. Bei dieser Methode bekommt man die relative Wichtigkeit nach Attributen heraus und auch, in welchen Stufen die Attribute für den Konsumenten wichtig sind.

Wir haben in der Studie mit nur zwei Attributen, Marke und Preis, gearbeitet. Dies ist sowohl von der Literatur (Byron Orme, CTO von Sawtooth) als auch von den Marktanforderung gedeckt. Gerade einfache Konsumgüter und Güter des täglichen Bedarfs lassen sich nicht in eine Vielzahl von Features teilen. Werden zu viele verschiedene Features abgefragt (Überzug aus Karamell, Erdnuss oder Schoko), kann dies eine Verzerrung der Kaufentscheidungssituation darstellen.

Über alle 13 getesteten Produkte hinweg sind die Conjoint-Ergebnisse jedoch nicht plausibel. Sie bewegen sich im Zick-Zack-Kurs entlang der optimalen Preisspanne. Diese Ergebnisse stellen freilich nicht den Wert der Conjoint-Analyse an sich in Frage. Bei Studien, wo es um die Optimierung des Produktes geht, liefert die Methode gute Ergebnisse. Berücksichtigt man noch, dass eine Conjoint-Analyse hohen Ausbildungsstand und Aufwand bedeutet und daher teuer ist, scheint CBC für die Suche nach dem optimalen Preis nicht zuverlässig zu sein, zumindest nicht, wenn nur Marke und Preis als Merkmale berücksichtigt werden.

3. Gabor-Granger-Methode

Gabor-Granger ist eine weit verbreitete explizite Methode zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher. Sie wurde bereits in den 1960er Jahren von Clive Granger und André Gabor entwickelt. Bei diesem Ansatz wird zunächst eine Reihe von zu testenden Preisniveaus festgelegt (in der Regel zwischen fünf und sieben). Die Befragten bewerten jeden Preispunkt, beginnend mit dem höchsten auf einer fünfstufigen Bewertungsskala von „würde nicht kaufen" (1) bis „würde auf jeden Fall kaufen" (5). Es gibt auch zufällige Varianten der Preisabfrage. Als Ergebnis kann eine Nachfragekurve und eine Ertragskurve erstellt werden. Außerdem kann die Preiselastizität der Nachfrage berechnet werden.

Durchweg lässt sich beobachten, dass die „tatsächlichen Käufer" nach Gabor-Granger (Top 1 der 5er-Skala) in den meisten Fällen deutlich unter dem optimalen Preis liegen. Da es sich um eine explizite Methode handelt, war dieses Phänomen aus psychologischer Sicht zu erwarten. Konsumenten neigen tendenziell zur Zurückhaltung, wenn es darum geht, ihre Bereitschaft zum Kauf „zuzugeben". Gabor-Granger unterschätzt allerdings die Nachfrage- und Preiselastizität.

4. Implicit Pricing Intelligence (IPI)

IPI ist eine indirekt-implizite Technik, die sich auf die Messung der Reaktionszeit und einer Machine-Learning-basierten Korrektur (Causal AI) stützt, um die spontane Preisakzeptanz der Verbraucher zu ermit-

Die Autoren

FOTO: OSTFALIA

Prof. Dr. Axel Lippold blickt auf eine langjährige internationale Erfahrung als Pricing-Berater zurück. Heute lehrt und forscht er im Bereich Marketing und Management an der Ostfalia Hochschule.

a.lippold@ostfalia.de

FOTO: KECKEIS KRUPNA

Michael Schießl ist Diplom-Psychologe, Gründer und Geschäftsführer von eye square. Er ist Experte auf dem Gebiet der impliziten Marktforschung. Schießl ist im BVM aktiv und dort im Fachbeirat tätig.

schiessl@eye-square.de

FOTO: NEUSREL

Dr. Frank Buckler ist Gründer der Success Drivers GmbH und der DIY Pricingplattform Supra.Tools. Er ist ein anerkannter Experte für die Anwendung von KI in der Marktforschung und blickt auf über zwanzig Jahre Erfahrung in der Preisforschung zurück.

buckler@neusrel.de

teln. Die Implizit-Messung der Preisbereitschaft wurde zuerst von Steffen Schmidt (2016) publiziert. Bei diesem Ansatz wird zunächst eine Reihe von zu testenden Preisniveaus definiert (typischerweise sieben). Jeder Preispunkt (1,00 Euro, 1,50 Euro, 2,00 Euro, 2,50 Euro, 3,00 Euro) wurde zufällig auf dem Bildschirm zusammen mit bestimmten Assoziationen (z. B. Fairness) präsentiert. Die Befragten sollen schnell entscheiden, ob die jeweilige Assoziation zu dem Preispunkt für ein bestimmtes Produkt passt. Die Reaktionszeit und die Übereinstimmung (passt oder passt nicht) werden aufgezeichnet und auf dieser Grundlage wird eine Punktzahl für jeden Preispunkt berechnet.

Anschließend wird Causal AI angewendet, eine Methode, um die Messgröße von nicht kausalen Einflüssen mithilfe von Machine Learning zu befreien. Wir versuchen eine unverzerrte Prognose der Kaufbereitschaft für jeden Preispunkt zu finden. Als Ergebnis wird eine Nachfragekurve und eine Umsatzkurve erstellt. Ein optimaler Preispunkt zur Maximierung des Gewinns wird berechnet, indem die Kosten, Steuern und Handelsmargen vom Brutto-Umsatz abgezogen werden.

Der Gesamtblick über alle getesteten Produkte und Methoden kann in einem Aspekt schon überraschen: Alle vier Methoden gelten als valide zur Suche nach dem optimalen Preis und werden täglich im Markt angewendet.

Optimale Preise unterscheiden sich je nach Methode erheblich

Jedoch liefern sie fundamental unterschiedliche optimale Preise als Empfehlung. Selbst der Vergleich zwischen GG und IPI ist erstaunlich. Die Preis-Absatzfunktionen ähneln sich optisch, doch unter Berücksichtigung von Mehrwertsteuer, Retail-Marge und Stückkosten ergeben sich gänzlich andere optimale Preise. Diese Beobachtung ist von großer Bedeutung – weiß man doch, dass eine kleine Änderung des Preises einen großen Einfluss auf den Gewinn haben kann.

Die vier Kernbeobachtungen unserer Studie ergeben eine inkonsistente Aussage durch das Price-Sensitivity-Meters (Van Westendorp), eine zu erwartende Unterschätzung der Nachfrage durch Gabor-Granger und unplausible Ergebnisse durch Conjoint in der angewandten Variante. Das Implicit Price Intelligence (IPI) liefert die plausibelsten Ergebnisse. Die teilnehmenden Unternehmen bestätigen dies aus ihrer Experten-Sicht.

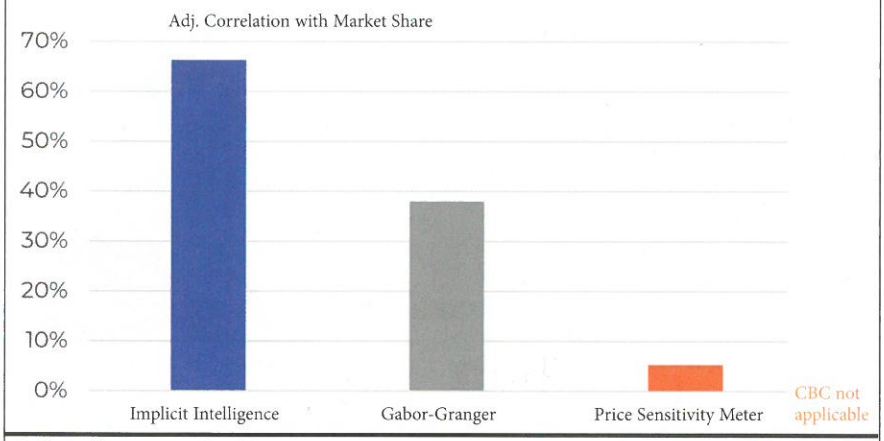
Zur empirischen Validierung der Ergebnisse wurde auch die Nachfrageprognose der vier Methoden ermittelt und mit den tatsächlichen Marktanteilen verglichen. Für diesen Zweck wurde vor der Studie der mittlere Marktpreis und der Marktanteil zusammengetragen. Es ist zu erwarten, dass eine höhere Nachfrageprognose in der Tendenz mit höherem Marktanteil einhergeht.

Diese Korrelation ist natürlich von noch diversen anderen Faktoren abhängig, da die Marktanteile von diversen Faktoren außerhalb der Attraktivität des Preises und des Produktes abhängen. Haupteinflussfaktoren für den Marktanteil sind erstens die Enge/Breite der Definition des Marktes an sich, zweitens Werbeintensität und drittens Wettbewerbsbreite und -stärke.

Alle vier Messmethoden sind jedoch den gleichen Verzerrungen ausgesetzt, sodass wir die sich ergebende Korrelation lediglich relativ interpretieren müssen. Um dies zu bewerkstelligen, haben wir die Korrelation adjustiert. Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild: Implicit Pricing Intelligence (IPI) besitzt die größe Validität, gefolgt von Gabor-Granger (GG).

Korrelation zwischen Nachfrageprognose und Marktanteil

Implicit Pricing Intelligence outperforms all other methods

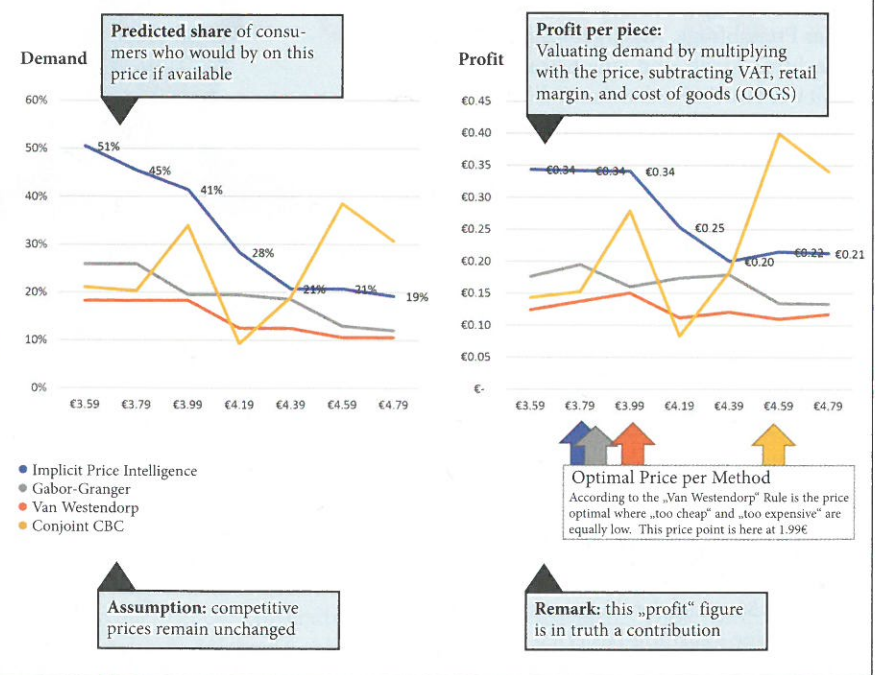


Quelle: Ostfalia University of Applied Sciences

planung&analyse 1/2023

Preis-Absatz- und Preis-Profit-Funktion eines der getesteten Produkte

Implicit Pricing Intelligence outperforms all other methods



Quelle: Ostfalia University of Applied Sciences

planung&analyse 1/2023

Trotz der geringen Stichprobe von 13 Produkten liegt die statistische Konfidenz bei 81 Prozent, sodass das IPI valider ist als GG und bei 96 Prozent valider ist als PSM.

Empfehlungen der Studie

Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild: Wenn es darum geht, den optimalen Preis für klassische Konsumgüter zu finden, scheint das Implicit Pricing Intelligence als Methode die höchste Validität zu liefern. Jedoch hat jedes der getesteten Verfahren seine Daseinsberechtigung, denn jedes hat eigene Vorteile und typische Anwendungsfelder.

Van Westendorp ist wertvoll, um eine unvoreingenommene Preisspanne für neue Produkte zu erforschen und zu entdecken, denn die Methode bedarf keiner vorab festgelegten Preisspanne. Weder die abgeleiteten „tatsächlichen Käufer" noch der „optimale Preis" scheinen eine prognostische Güte zu besitzen.

Choice Based Conjoint hat sich als wertvoll für die Optimierung von Produkten und deren Eigenschaften erwiesen. Die Ergebnisse im Kontext eines Brand-Price Product Profils scheinen jedoch wenig valide.

Gabor-Granger eignet sich für eine schnelle Bewertung möglicher Preisspannen. Es ist einfach einzurichten und zu interpretieren, und kann von jedem in Befragungen eingebaut werden und ist als Vorab-Analyse ein probates Instrument.

Implicit Pricing Intelligence liefert die besten Nachfragevorhersagen und somit optimale Preisempfehlungen. Diese Studie zeigt zugleich auf, wie sensitiv der optimale Preispunkt von der richtigen Messung der Preis-Absatz-Funktion abhängt.

Wenn man den Hebel des Preises auf den Gewinn betrachtet, wird klar, warum je nach Zielstellung genau die am besten geeignete Methode angewendet werden sollte. Bei einer 10-prozentigen Gewinnmarge führt eine Preiserhöhung um fünf Prozent zu keinem nennenswerten Absatzeffekt, aber zu einem um 50 Prozent höheren Profit. Eine ungenaue Absatzeffektmessung kann daher zu drastischem Gewinnverlust oder Nichtnutzen des Gewinnpotenzials führen.

Vorteile und Grenzen der Methoden

Relativität der Absatzprognose: Die Absatzprognose von IPI darf nur relativ interpretiert werden. Jede Änderung des Distributionsgrads, des Werbedrucks, der Wettbewerbspreise oder anderes haben einen Einfluss auf den tatsächlichen Absatz. Auch kann die Methode die „Repurchase Power" beeinflussen, die dadurch entsteht, dass ein Produkt nach dem ersten Kauf so gut ankommt, dass es wieder gekauft wird.

Preise im Wettbewerbskontext: Es scheint ein Vorteil der Conjoint-Methodik zu sein, dass die Preisbereitschaft im Kontext von Wettbewerbspreisen geschieht. Faktisch ermittelt die Methode jedoch Nutzenwerte je Preis-Level, die unabhängig vom Wettbewerb sind. Diese intuitiven logischen Argumente haben jedoch keine Grundlage. Conjoint nutzt den Wettbewerbskontext, um den Beitrag des Preises zu ermitteln. Das Ergebnis ist absolut, nicht relativ.

Marktsimulation: Conjoint-Software hat meist eine Marktsimulation integriert. So könnte dies als ein Vorteil der Conjoint-Methode angesehen werden. Doch auch die Ergebnisse des IPI können in eine Marktsimulation überführt werden. Idealerweise werden dafür die wichtigsten Produkte einer IPI-Messung unterzogen.

Commoditierte Produkte: Bei austauschbaren Gütern als auch im Discount zählt fast ausschließlich der Preis des Wettbewerbs. In einem Kontext, wo weder die Produkte noch der Verkaufskanal an sich einen signifikanten Zusatznutzen liefern, ist eine Messung der Preisbereitschaft ganz generell weniger nützlich. Interessant wird dann eher der Fokus auf Value-Added-Services und deren Pricing.

Verkaufskontext: Ein Mobilfunktarif, der Bestandskunden angeboten wird, hat ein komplett anderes Optimum als bei Nichtkunden, denn die Kaufsituation hat zudem ein anderes Wettbewerbsset. Ein Mineralwasser hat am Flughafen einen anderen Preispunkt als beim ALDI. Dieser Kontext kann im IPI berücksichtigt werden, indem er in der Produktbeschreibung beschrieben ist.

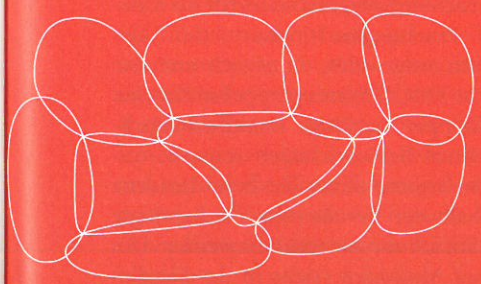
Fehlendes Preiswissen: Coinjoint funktioniert, auch wenn Kunden kein Preiswissen haben, da die Wahlaufgabe die Preise vorgibt. IPI misst die aus dem Marktwissen existierende Kaufbereitschaft. Dies kann sich extrem ändern, wenn am PoS Wettbewerbspreise deutlich anders sind als gedacht. Auch dies ist kein No-Go für die Methodik, beschreibt sie doch nur den relativen Charakter der Messung. Die Auswirkungen können in einer Marktsimulation transparent gemacht werden.

FMCG-Bestandsprodukte: Für Bestandsprodukte gibt es in der Regel Verkaufszahlen und variierende Verkaufspreise. Diese können verwendet werden, um mit Pricing-Modeling-Software Preise zu optimieren. Doch diese Daten sind für mittelständische FMCG-Marken oft unerschwinglich, sodass auch für Bestandsprodukte die Methodik interessant sein kann.

Zusammenfassend zieht mit Implicit Pricing Intelligence eine vielversprechende Methode in den Methodenkanon ein. Dabei ergänzt sie diesen und jede existierende Methode behält ihre für sie geeignete Anwendungsnische. ■

Persona-Entwicklung

auf Basis der Sinus-Milieus®



MEHRWERT

Anreicherung von (bestehenden) Profilen

Quantifizierung - wie viele meiner Personas gibt es?

Datengestützte Grundlage + lebensweltliche Insights

Identifikation relevanter Kanäle/Touchpoints

Nutzung von Schnittstellen (b4p, Digital, Microgeografie)

Optimierte Ansprache (Wording/Visuals)

Kontakt: sandra.cerny@sinus-institut.de

www.sinus-institut.de

sinus:

teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe