

StarterGuide

*Online*umfragen.com

«van Westendorp Preisfindung»
Price-Sensitivity-Meter.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Steckbrief	3
Einleitung	5
<i>Warum ist der optimale Preis wichtig?</i>	<i>5</i>
<i>Wie lässt sich jedoch der optimale Preis bestimmen?</i>	<i>5</i>
<i>Steigt ein Produkt also mit einem zu tiefen Preis in den Markt ein und muss diesen erhöhen, so wirkt sich dies negativ auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus.</i>	<i>5</i>
Theorie	6
Die Methode – Vier Fragen.....	6
<i>Ist der Preis zu teuer, stimmt das Preis-Leistungsverhältnis nicht für den Kunden. Ist der Preis zu billig, wird das Produkt als qualitativ minderwertig angesehen.</i>	<i>6</i>
<i>Der optimale Preis bezeichnet den Punkt, bei dem der Kaufwiderstand am geringsten ist. Dieser weist somit die höchste Marktpenetration auf.....</i>	<i>9</i>
<i>Der Indifferenzpreis ist häufig der mittlere Preis für Referenzprodukte auf dem Markt.....</i>	<i>9</i>

Steckbrief



In einem Satz

Ermitteln Sie die Zahlungsbereitschaft Ihrer Kunden um den optimalen Markteintritt für Ihr Produkt zu planen.



Ausgangslage

Sie haben viele Monate lang an einem neuen Produkt gearbeitet und nun ist es endlich so weit: Bald kann das Produkt endlich in den Markt und an Ihre Kunden gebracht werden. Nur eines muss noch geklärt werden: Wie viel sind Ihre Kunden bereit für dieses neuartige Produkt zu bezahlen?



Für wen?

Für alle Unternehmen, die ein neues Produkt entwickeln / entwickelt haben, deren Markteintritt in den kommenden Monaten geplant ist.



Alleinstellung

Kein Mehraufwand für Sie, unabhängige Umsetzung durch Ihren vertrauenswürdigen Partner, hoher Erkenntnisgewinn bis ins Detail, wissenschaftlich basierte, qualitative Auswertungen



Die Lösung

Schnelle Bestimmung des optimalen Preises anhand von vier einfachen Fragen, hohe Rücklaufzahl da kurzer Fragebogen mit der bewährte, reliable und valide van-Westendorp-Methodik. Aussagekräftige Grafiken zur Veranschaulichung und Präsentation der Ergebnisse. Es besteht die Möglichkeit diese Lösung mit einem Panel zu kombinieren, wenn Sie nicht über die nötige Anzahl Kontaktadressen verfügen.

«Wie teuer soll ich das Produkt verkaufen?»

«Wieviel ist ein Kunde bereit zu zahlen?»

Die Frage nach dem Einstiegspreis in den Markt ist zentral, wenn es um die Lancierung von neuen Produkten geht. Doch wie lässt sich dieser Preis bestimmen?

Mit der van Westendorp Price Sensitivity Meter bietet sich eine simple und zudem kostengünstige Möglichkeit die Zahlungsbereitschaft von Kunden zu ermitteln.



Einleitung

Warum ist der optimale Preis wichtig?

Bei der Preisbestimmung eines neuen Produktes stellt sich oft die Frage, in welcher Höhe dieser angesetzt werden soll. Ist das Produkt zu billig, so wird es von potenziellen Kunden oftmals als qualitativ minderwertig angesehen. Ist der Preis des Produktes jedoch zu hoch angesetzt, so stimmt für den Käufer das Preis-Leistungsverhältnis nicht mehr überein, und er lässt vom Kauf ab.

Wie lässt sich jedoch der optimale Preis bestimmen?

Wie aus zuvor konduktierten Studien hervorgeht, **verkaufen viele Unternehmen ihre Produkte zu günstig**. Oftmals werden zur Preisfindung von neuen Produkten nur die Faktoren der Kosten oder der Wettbewerbspreise im Markt berücksichtigt. **Die Zahlungsbereitschaft der Kunden wird jedoch vernachlässigt**.

Besonders zu tief angelegte Einstiegspreise in den Markt stellen ein Problem dar, wie die Prospect Theory belegt. Die von Daniel Kahneman und Amos Tversky im Jahre 1979 gestellte Wirtschaftstheorie, zeigt auf, dass eine Preiserhöhung von Kunden stärker wahrgenommen wird, als eine Reduktion des Preises um den selben Betrag.

Steigt ein Produkt also mit einem zu tiefen Preis in den Markt ein und muss diesen erhöhen, so wirkt sich dies negativ auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus.

Dies belegt die Signifikanz eines korrekt und valide gewählten Einstiegspreises. Um einen zu tief angesetzten Preis zu vermeiden, muss auch die Zahlungsbereitschaft des Käufers in Betracht gezogen werden. Das Price Sensitivity Meter, auch bekannt unter der van Westendorp-Methode, ermittelt diese zuverlässig und günstig.

Im Gegensatz zu der Gabor Granger-Methode eignet sich die van Westendorp-Methode besonders dann optimal, wenn noch keine konkreten Preisvorstellungen bestehen.

Theorie

Die Methode – Vier Fragen.

Die van Westendorp-Methode basiert auf einer **direkten Kundebefragung**. Das 1976-entstandene Verfahren, welches auf den niederländischen Ökonomen Peter van Westendorp zurückgeht, misst also die Preissensitivität von Konsumenten. Die erhaltenen Antworten, sollen den Spielraum aufzeigen, in welchem der Preis festgesetzt werden kann. Zudem kann der optimale Preis simpel bestimmt werden.

Ist der Preis zu teuer, stimmt das Preis-Leistungsverhältnis nicht für den Kunden. Ist der Preis zu billig, wird das Produkt als qualitativ minderwertig angesehen.

Mit Hilfe der van Westendorp-Methode, lässt sich dieser Spielraum **anhand von nur vier Fragen** eingrenzen. Die Kürze des Verfahrens bringt zudem den Vorteil, dass die Fragen sich somit einfach in eine bereits bestehende Befragung einbauen lässt, ohne dieses signifikant zu verlängern.

Bevor die Fragen vorgestellt werden, zuerst gewisse Aspekte, die bei der Durchführung zu beachten sind:

- Die Stichprobe soll in der Regel mindestens 300 Personen umfassen.
- Die Stichprobe soll aus potenziellen Kunden bestehen (e.g. bei einem Küchenprodukt für Spitzenköche macht es keinen Sinn Schüler zu befragen, sondern Personen, die in der Kochindustrie tätig sind).
- Die vier Fragen sollten gemeinsam gestellt werden, damit der Befragte das Konzept dahinter versteht.

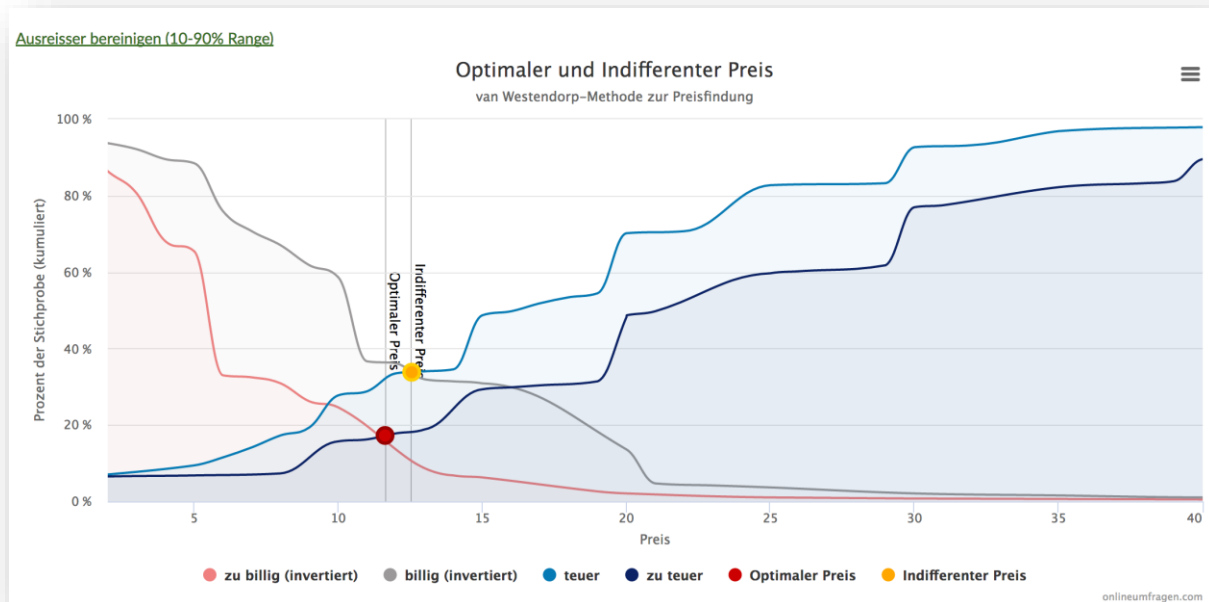
Nun zu den vier Fragen:

1. Bis zu welchem Preis erachten Sie das Produkt XY noch als **günstig**/als ein **gutes Geschäft**. (*günstig*)
2. Bei welchem Preis würden Sie das Produkt XY als **teuer** bezeichnen, es aber **trotzdem noch kaufen**? (*teuer*)
3. Bei welchem Preis würden Sie das Produkt XY als **zu teuer** betrachten und einen **Kauf nicht mehr in Erwägung ziehen**? (*zu teuer*)
4. Bei welchem Preis sehen Sie das Produkt XY als **so günstig** an, dass Sie die Qualität des Produkts anzweifeln, und daher **nicht kaufen**? (*zu billig*)

Diese Werte können sowohl in einem freien Textfeld als Zahl, oder auf einem Zahlenbarometer als Punkt erfasst werden.

Auswertung.

Im Anschluss werden die jeweiligen Antworten der Befragten aggregiert und in einem Diagramm wiedergegeben. Auf der X-Achse wird dabei jeweils der Preis angegeben, auf der Y-Achse werden die kumulierten Prozente der Befragten angegeben.



Auf diesem Diagramm erkennen Sie nun vier Kurven: "zu billig", "billig", "teuer", "zu teuer".

Berechnung des optimalen Preises:

Um den optimalen Preis zu berechnen, müssen die Kurven "zu billig" und "billig" jedoch invertiert werden (dies bedeutet, dass sie an der $y=50\%$ -Gerade gespiegelt werden).

Auf diesem Diagramm sind die Kurven "zu billig (invertiert)", "billig (invertiert)", "teuer" und "zu teuer" zu sehen.

Um den optimalen Preis (OPP) abzulesen, muss nun der Schnittpunkt zwischen den Geraden "zu teuer" und "zu billig (invertiert)" gefunden werden. Dieser Punkt markiert den Preis, bei dem die Anzahl der Befragten, die das Produkt zu billig finden, gleich hoch ist, wie die Anzahl der Befragten, die das Produkt zu teuer finden. Bei diesem Punkt ist demnach der kleinste Widerstand und demnach die **höchste Marktpenetration** zu finden.

Der optimale Preis bezeichnet den Punkt, bei dem der Kaufwiderstand am geringsten ist. Dieser weist somit die höchste Marktpenetration auf.

Auf dem selben Diagramm kann als Referenz auch der Indifferenzpreis (IPP) abgelesen werden. Dieser bezeichnet die Schnittstelle der Geraden "teuer" und "billig (invertiert)". Der Punkt hat demnach genauso viele Befragte, die das Produkt als billig, wie auch als teuer empfinden. Häufig entspricht dieser dem mittleren Referenzpreis für ähnliche Produkte auf dem Markt.

Der Indifferenzpreis ist häufig der mittlere Preis für Referenzprodukte auf dem Markt.

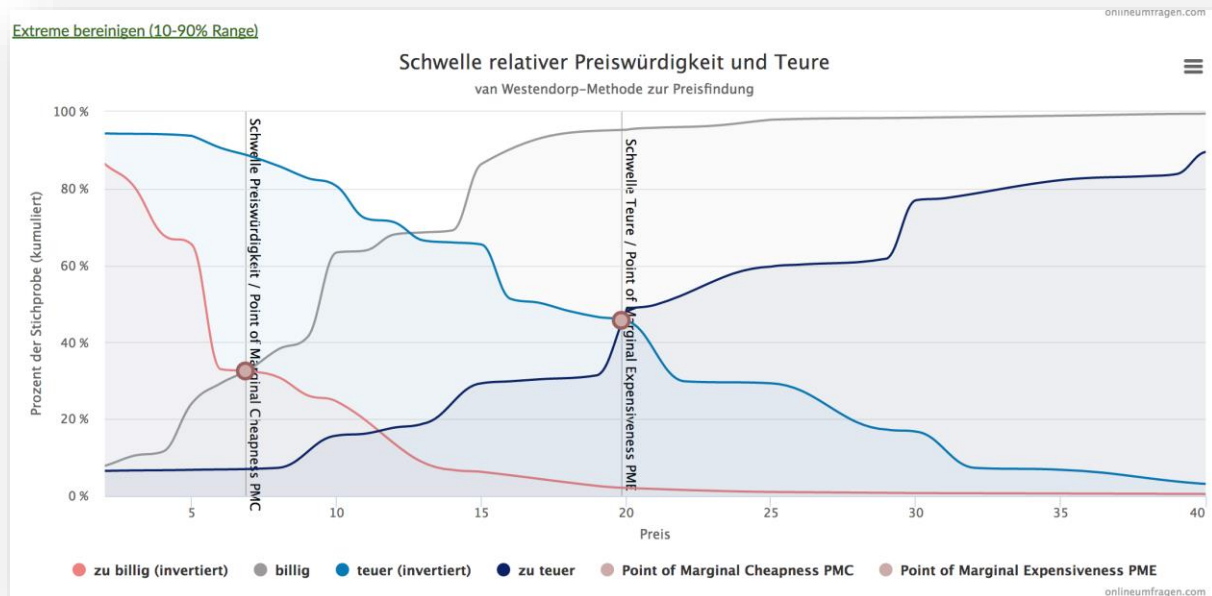
Der IPP kann nun mit dem OPP verglichen werden: Denn je geringer der Unterschied der beiden Preise ist, desto höher ist die Preissensitivität der möglichen Kunden. Dieser wird als Preisstress ausgedrückt.

- **Negativer Preisstress:** Ist der OPP kleiner als der IPP kann dies darauf hinweisen, das ein bestimmter Preis (OPP) zwar für üblich auf dem Markt gehalten, jedoch nicht als völlig fair angesehen wird. Dies kann variierende Gründe haben, wie z.B. eine zu hohe Marge des Produkts, eine niedriger eingeschätzte Qualität, ein angeschlagenes Image des Herstellers, etc. Obwohl diese Preise in der Normalpreisangabe enthalten sind, existiert dennoch ein gewisser Widerstand gegen diesen zuvor adaptierten Preisanker. Ein leicht negativer Preisstress ist jedoch meistens üblich.
- **Positiver Preisstress:** Ein positiver Preisstress (OPP grösser als IPP) tritt besonders häufig bei sehr innovative Produkten auf. Diese erhalten einen Preisbonus gegenüber den bereits etablierten Produkten auf dem Markt (e.g. Prototypen in der Automobilindustrie). Auch der Markenbonus des Herstellers kann zu einem positiven Preisstress beitragen, da der Konsument die Marke bereits kennt und daher eine positive Erwartung an sie setzt. Allerdings braucht sich dieser Bonus normalerweise bald auf, da nach der Lancierung das Produkt in die Marktwahrnehmung miteinspielt, und den Markt so bewegt.

Die gesammelten Daten können demnach nicht nur den optimalen Preis bestimmen, sondern diesen auch in Relativität zum Markt setzen und geben somit weitere Anhaltspunkte zur finalen Preissetzung.

Berechnung des Spielraums des Preises:

Um den Spielraum des Preises zu berechnen, kehren wir zum Ausgangsdiagramm mit den vier Kurven "zu billig", "billig", "teuer", "zu teuer" zurück. Für die Auswertung des Spielraums werden nun die Kurven "zu billig" und "teuer" invertiert.



Auf diesem Diagramm sind die Kurven "zu billig (invertiert)", "billig", "teuer (invertiert)" und "zu teuer" zu sehen.

Um die Preisuntergrenze, auch bekannt als Point of Marginal Cheapness (PMC), zu bestimmen, wird nun der Schnittpunkt der Geraden "zu billig (invertiert)" und "billig" abgelesen. Würde ein Preis festgesetzt werden, der unterhalb des PMC liegt, so würde das Produkt als zu billig wahrgenommen werden. Ein zu tiefer Preis kann die Kunden vom Kauf abhalten, da die Qualität und die Glaubwürdigkeit des Produkts so angezweifelt werden.

Der PMC bezeichnet die untere Grenze der Preisspanne. Liegt der Preis darunter, so kann die Qualität des Produkt angezweifelt werden, was zu einem nicht-Kauf führen kann.

Die Preisobergrenze, auch Point of Marginal Expensiveness (PME), berechnet sich aus dem Schnittpunkt der Geraden "teuer (invertiert)" und "zu teuer". Einen Preis über dieser Schwelle ist ebenfalls nicht zu empfehlen, da der Anteil der Personen, die das Produkt als zu teuer empfinden, die Anzahl Personen, die das Produkt kaufen würden übersteigt.

Der PME bezeichnet die obere Grenze der Preisspanne. Liegt der Preis über dieser Grenze, so wird er für die Mehrheit der Kunden als zu teuer empfunden.

Der Bereich zwischen dem PMC und dem PME ist demnach die **Spanne der konkurrenzfähigen Preise**.

Mit Hilfe des optimalen Preises und der Preisspanne, kann nun also ein Preis für das Produkt bestimmt werden.

Bei Buchung dieser Lösung werden Ihnen sämtliche Diagramme geliefert.

Die Vorteile im Überblick

Anbei nochmals sämtliche Vorteile für Sie aufgelistet:

- Das Modell ist durch die graphische Illustration einfach interpretierbar.
- Es ermöglicht die Ermittlung der Preisspanne als Ansatzpunkt für die Festlegung eines Preises bei innovativen Produkten
- Es ermittelt den Optimalpreis und bietet einen Referenzpunkt zu marktähnlichen Produkten (Indifferenzpreis).
- Die Befragten geben ihre Preispräferenz ungefiltert bekannt, da es keinen Ankerpreis gibt, der sie beeinflusst.
- Das Modell ist reliabel und valide.
- Im Gegensatz zu der Gabor Granger-Methode eignet sich die van Westendorp-Methode besonders dann, wenn noch keine konkreten Vorstellungen über den Preis bestehen. Die offene Antwortmöglichkeiten geben einen Überblick über den Spielraum des Preises.

Möchten Sie schnell und zuverlässig wissen, welches der optimale Preis für Ihr Produkt ist? Dann ist der Price Sensitivity Meter das Richtige für Sie.

Einfacher geht's nicht. Was tun wir für Sie?

Voraussetzung

- Ihre Umfrage ist durch Sie oder durch uns **im System** angelegt.
- In Ihrer Umfrage gibt es die **vier Fragen**, die für die van Westendorp-Methode benötigt werden.
- Ihre Umfrage handelt von einem neuen oder bestehenden Produkt, dessen Preis gesetzt oder überprüft werden will.
- Die Umfrage ist noch nicht durchgeführt worden oder schon durchgeführt worden – beides ist möglich.

Wir übernehmen alles Weitere.

Wirklich alles:

- Wir besprechen gemeinsam die Anforderung und die Forschungssituation bezüglich Ihres Produktes.
- Wir prüfen den Fragebogen methodologisch in Bezug auf die Auswertbarkeit (vor Start).
- Wir berechnen und visualisieren die Auswertung des Price Sensitivity Meters für Sie.
- Wir liefern Ihnen übersichtliche und gut analysierbare Diagramme zur Auswertung.

Ihre Investition.

Für den Price Sensitivity Meter investieren Sie **genau 1'190 Euro an Lizenzkosten pro Jahr pauschal**. Zudem bieten wir Ihnen unsere **komplette Unterstützung als Full-Service** (inkl. Fragebogenumsetzung, CI/CD, Beratung und Reporting) für **1'680 Euro**.

Im Wiederholungsfall (Umfrage wird nochmals ins Feld geschickt, zum im Folgejahr) bezahlen Sie nur **980 Euro pauschal pro Durchführung**, wobei auch hier alle Leistungen wiederum enthalten sind.

Erstdurchführung inkl. Full-Service	2'660 Euro
Wiederholung (do-it-your-self, Lizenz)	980 Euro

Auf bald!



Für Fragen, Wünsche etc. nehmen Sie einfach Kontakt auf: info@onlineumfragen.com (Stephanie Brückner, Tel. +41 44 500 5054).

Wichtig: unsere Angebote gelten vorbehältlich Machbarkeit nach Projektbesprechung und Prüfung des Fragebogens.

Für den gesamten Service stehen Ihnen unser technischer Support und natürlich auch unsere Berater für Fragen zum Thema kostenlos zur Verfügung.

Auch unser wissenschaftlicher Beratungsservice, der Ihnen bei der Konzeption oder Auswertung von Befragungen hilft, ist zu unserem Stundenansatz für Sie da.

Habe ich Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie mich an oder schreiben mir eine E-Mail idealerweise mit einem Entwurf oder eine Skizze Ihres Fragebogens.

Ich freue mich auf Sie.

Auf bald,

Stephanie Brückner
Survey Consultant
Onlineumfragen.com GmbH
Kernserstrasse 15
6056 Kägiswil

Tel. +41 44 500 5054 (Mo-Fr 9-12, 14-17 Uhr)

info@onlineumfragen.com

<http://www.onlineumfragen.com>

Verfahrensansätze

Je nach Situation, Datenlage, Anforderungen, inhaltlichen Vorgaben etc. wählen wir mit Ihnen zusammen das geeignete statistische Verfahren aus.

Unterschiedliche Verfahren weisen im Kern folgende Unterschiede auf:

1. Inhaltliche Zielsetzung: Soll aufgezeigt werden, wie stark die Wirkung einzelner Treibervariablen ist oder steht die Prognose von Veränderungen im Fokus?
2. Umgang mit fehlenden Werten: Ist ein Verfahren in der Lage mit fehlenden Werten umzugehen, indem bspw. alle relevanten Informationen genutzt werden (paarweiser Ausschluss) oder müssen je Datenfall immer vollständige Informationen vorliegen (listenweiser Ausschluss)?
3. Beherrschung von Multikollinearität: Kann ein Verfahren auch bei moderaten bis hohen Interkorrelationen der Treibervariablen plausible Wirkungen der Treiber abschätzen?
4. Fallzahlen: Welche Anforderungen in Bezug auf eine minimale Fallzahl sind je Verfahren gegeben und inwieweit ist eine diesbezügliche Empfehlung von der Anzahl an Treibervariablen abhängig?
5. Rechenzeiten: Nimmt die Rechenzeit mit zunehmender Modellkomplexität, d.h. mit steigender Anzahl an Treibervariablen (exponentiell) zu, sodass bei üblichen Anwendungen in der Marktforschungspraxis mit mehr als 30 Treibern ein Verfahren kaum mehr nutzbar ist?
6. Abhängigkeit von Startlösungen: Sind Ergebnisse vergleichbar, d.h. liefert jeder Analysedurchlauf mit denselben Daten immer dieselben Ergebnisse oder variieren diese?

Die Verfahren selbst lassen sich bis dato in 4 Gruppen einteilen:

1. Regressionsverfahren: Lineare Regression und Correlated Component Regression (mit 3 Faktoren)
2. Partitionierende Verfahren: Johnson Importance, Kruskal Importance, Kruskal 2.0, Shapley Value (SV) und Genizi
3. Random Forest: RF
4. Korrelationsverfahren: Kruskal Light und Pearson Korrelation

(Quelle: Hahn, Mühlhaus, Seiffarth, Wagner (2015). Treiberanalysen im Fitness Check, TNS-infratest 2015. Online unter: <https://www.tns-infratest.com/kernkompetenzen/pdf/tns-infratest-vergleich-von-treiberanalysen.pdf>)

Literatur

- Backhaus K, Erichson B, Plinke W, Weiber R (2006): *Multivariate Analysemethoden – Conjoint Measurement*, Springer: Berlin.
- Hermann A (2003): *Relevanz des Preismanagements für den Unternehmenserfolg*, in: Diller H, Hermann A (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik*, Gabler: Wiesbaden.
- Kahnemann D, Tversky A (1979): *Prospect Theory: An Analysis of Division under Risk*, in: *Econometrica*, Vol. 47, S. 263-292.
- Lewis R.C., Shoemaker S (1997): *Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry*, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 38, S. 44-54.
- Lyon D.W. (2002): *The Price is Right (or is it?)*, in: *Marketing Research*, Vol. 14, S. 8-13).
- Marn M.V., Roegner E.V., Zawada C.C. (2003): *Pricing New Products*, in: *McKinsey Quarterly*, Vol. 3, S. 40-49.
- Simon H (1992): *Preismanagement: Analyse-Strategie-Umsetzung*, 2. Aufl., Springer: Wiesbaden.
- Sullivan P. (2003): *Comparing Price Sensitivity Research Models for New Products*, Working Paper, Portland State University Press: Portland.
- Van Westendorp P.H. (1976): *NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices*, Venice ESO-MAR Congress, European Marketing Research Society: Amsterdam.
- Völckner F. (2006): *Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaft: Ein Überblick zum State of the Art*, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 56, S. 33-60.
- Wildner R. (2003): *Marktforschung für den Preis*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 49, S. 4-26.
- Wübker G. (2006): *Power Pricing für Banken – Wege aus der Ertragskrise*, Campus: Frankfurt am Main.