

PREISFINDUNG

Marketing-Mix – bis heute gibt es beim Preis schwarze Flecken
von Klaus Ammon

Zu hoch oder zu niedrig - wo liegt der „richtige“ Preis? –

Durch den zunehmenden Wettbewerb schrumpfen die Margen der Produzenten und des Handels. Preispolitische Entscheidungen stehen immer häufiger zur Disposition. Denn: zu hohe Preise senken die Nachfrage, zu niedrige Preise gefährden die Profitabilität des Produkts oder der Dienstleistung. Obwohl kein anderes Marketing-Instrument so direkten Einfluss auf die Rentabilität hat wie der Preis, fristet die Preisfestlegung (also die Preisgestaltung) in der Marketingforschung und auch in der Unternehmensberatung ein Mauerblümchen-Dasein.

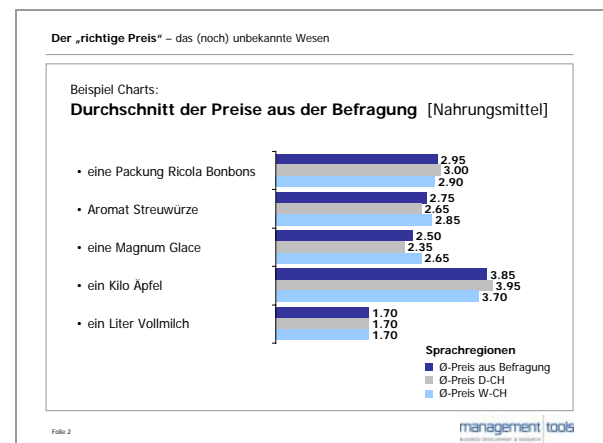
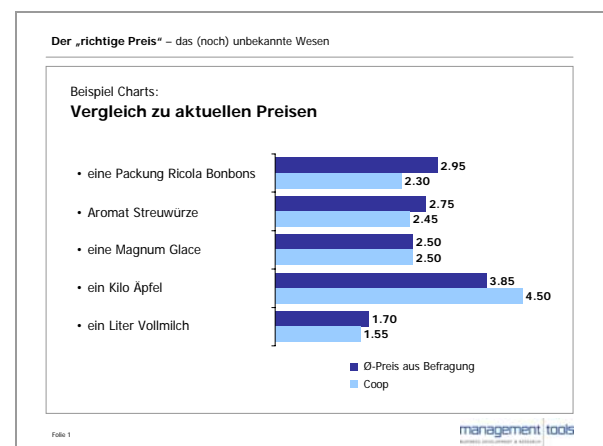
Um abzuklären, welche Vorstellungen über den Preis eines Produktes oder Dienstleistung existieren, führte management tools ag eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage zur Preiswahrnehmung bei über 605 Personen in der Schweiz durch. Es zeigt sich, dass lediglich die Preise für Grundnahrungsmittel vergleichsweise korrekt eingeschätzt werden. Umso wichtiger ist es für das Marketing, den „richtigen“ Preis zu finden. Der Price Finder, ein spezifisch für die Preisfindung entwickeltes Tool zur Preisforschung kann den „Blindflug“ in der Preisfindung beenden.

Lediglich Preise für Grundnahrungsmittel werden realistisch eingeschätzt

Für die Studie wurden Konsumenten über ihre Einschätzung der Verkaufspreise für verschiedene Produkte und Dienstleistungen befragt. Erstaunliche Erkenntnis: Lediglich die Preise für Grundnahrungsmittel werden realistisch eingeschätzt. So zum Beispiel den Marktpreise für ein Kilo Äpfel und für einen Liter Milch. Sie wurden von den Befragten mit den geringsten Abweichungen zum tatsächlichen Preis genannt. Eine Tendenz zeigte sich jedoch: Die jüngeren Befragten schätzen die Preise als zu hoch ein.

Die Ergebnisse bei den Nahrungsmitteln zeigen, dass hier der Marktpreis verinnerlicht ist – man kennt das Preisniveau dieser Produkte, was wenig Spielraum für

isolierte Preisanpassungen nach oben offen lässt. Andererseits bedeutet es aber auch, dass sich Hersteller und Handel innerhalb dieser Produktgruppe als preiswerte Anbieter bei ihren Kunden profilieren können.



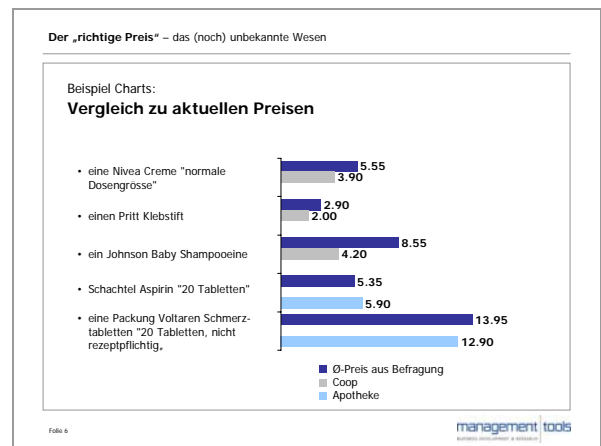
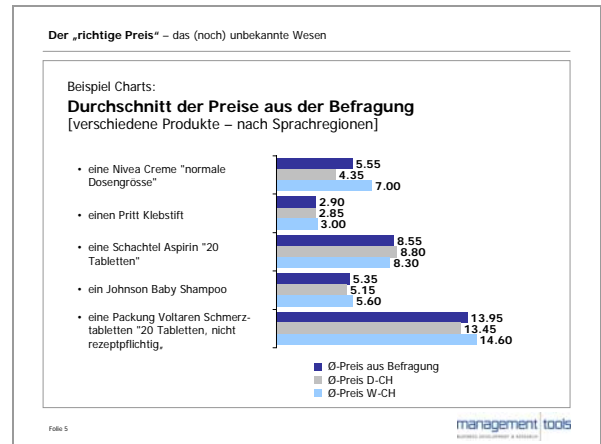
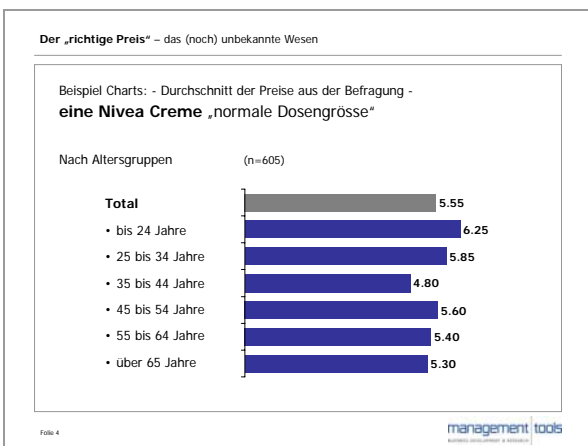
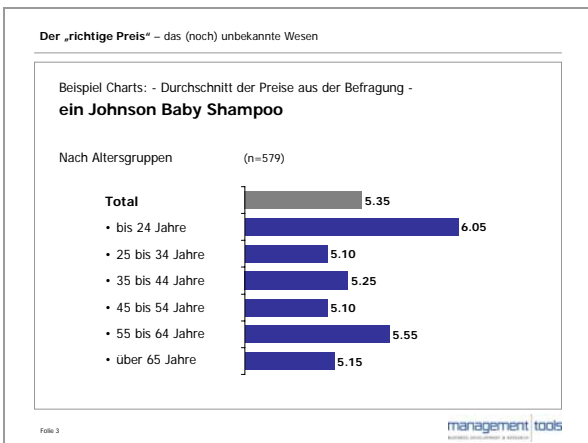
Wer häufiger einkauft, kennt die Preise besser

Die beiden Kosmetikprodukte Nivea Crème und Johnson & Johnson Baby Shampoo, als Beispiele im Bereich Kosmetik, bereiten den meisten Befragten erhebliche Mühe bei der Preiseinschätzung.



Die Vorstellungen schwanken markant zwischen der Deutsch- und der Westschweiz (bis zu 60% Preisunterschied bei den Mittelwerten von Nivea Crème) oder nach Alter (die jüngeren Personen unter 24 Jahren vermuten um 30% höhere Preise bei Nivea Crème als der Durchschnitt). Unter Berücksichtigung der effektiven Ladenpreise (Benchmark: Coop) liegt das

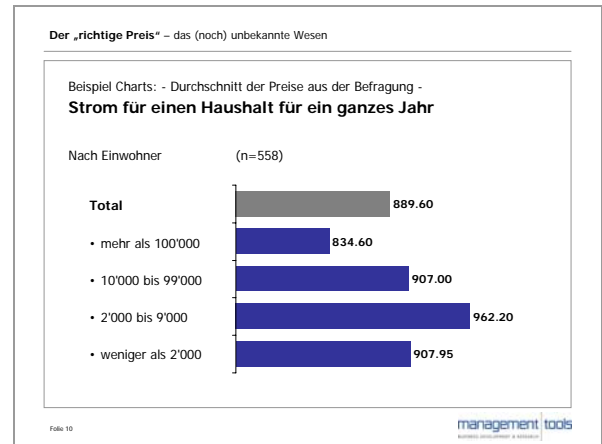
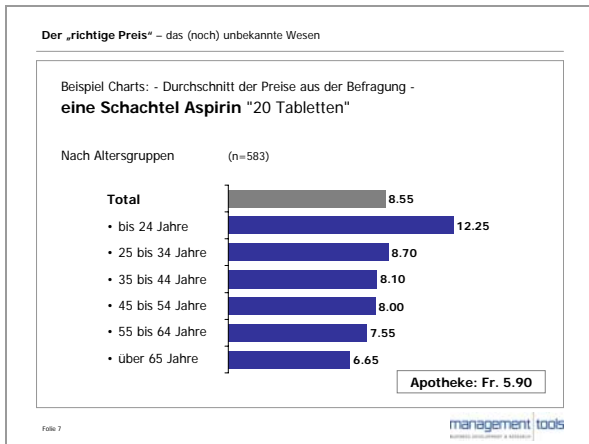
vermutete Preisniveau von Nivea Crème im Vergleich zum tatsächlichen Wert um über 40% zu hoch und auch das Baby Shampoo von Johnson & Johnson wird um über 28% teurer eingeschätzt. Offen-sichtlich orientieren sich die Verbraucher - wenn überhaupt - erst im Laden und auch anhand der Preise der jeweiligen Mitbewerber. Ungestützt, das heisst, ohne Vergleich im Laden vor Ort, liegen die Preisvorstellungen massiv über den effektiven Preisen im Markt. Hier scheint die vergleichsweise geringe Einkaufshäufigkeit eine wichtige Rolle für die subjektive, zu hohe Preisempfindung zu spielen.



Preis für Pharmaprodukte – eine „terra incognita“

Nicht ganz überraschend sind die Ergebnisse der Studie bei den „Marktpreisen“ für Medikamente. So wurde beispielsweise bei Aspirin der Verkaufspreis 45% höher als der effektive Preis eingeschätzt.

Es zeigt sich, dass insbesondere bei den Pharmaprodukten die jüngeren Personen sehr weit entfernt von der Realität sind. So geben z.B. die unter 24jährigen einen Preis von 12.20 Fr. für eine Packung Aspirin (mehr als das Doppelte des tatsächlichen Preises!) an, mit zunehmendem Alter nähert man sich dem effektiven Verkaufspreis. Die besten Schätzungen stammen von den über 65jährigen – sie liegen mit ihren Vermutungen aber immer noch um etwa 20% über dem Preis, zu dem die Ware in der Drogerie oder Apotheke angeboten wird.



Enorme Schwankungen bei den Preisvorstellungen für Dienstleistungen

In der Pricing Studie wurden auch die Preisvorstellungen für Dienstleistungen, wie beispielsweise eine Jahresrechnung für Strom, untersucht. In diesem Bereich stellt man deutliche Unterschiede zwischen Deutsch- und Westschweiz fest. Die Preiswahrnehmung, insbesondere für die Dienstleistungen, ist auch von Bildungsniveau, Alter, Geschlecht und Beruf der befragten Personen abhängig. Kurz: Es gibt ihn also nicht, "den richtigen Preis" – zumindest nicht bei Dienstleistungen.

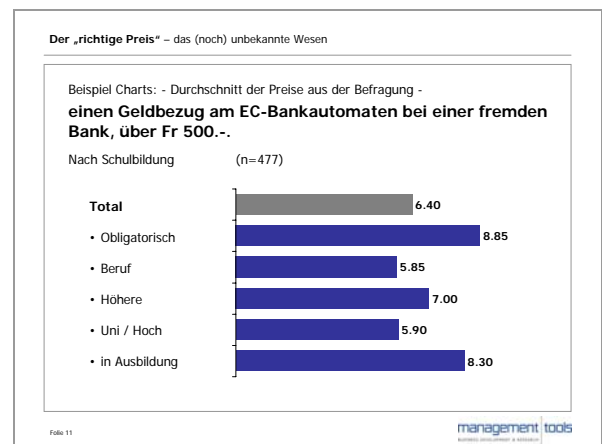
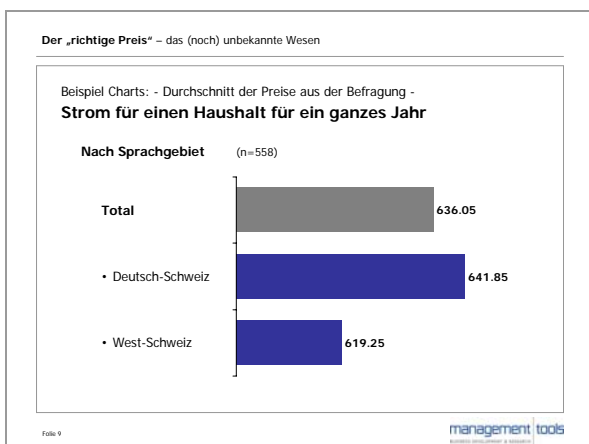
Ein Beispiel: Deutschschweizer Befragte schätzen die Stromkosten eines Haushaltes für ein ganzes Jahr auf 820 Fr (Durchschnittswert). Für die gleiche Dienstleistung vermuten die Westschweizer, mehr als 971 Fr. bezahlen zu müssen. Dies entspricht einem Unterschied von über 18%.

Erheblich unterschiedlich ist auch die Einschätzung zu den Kosten für Strom zwischen städtischen und ländlichen Gebieten. Befragte aus ländlichen Gebieten schätzen die Stromkosten eines Haushaltes um 15% höher ein als Befragte aus dem städtischen Umfeld. In Franken ausgedrückt: Die Landbevölkerung (2'000 – 9'000 Einwohner) vermutet 962 Fr., Grosstädter glauben, 834 Fr. für den Strombedarf auszugeben.

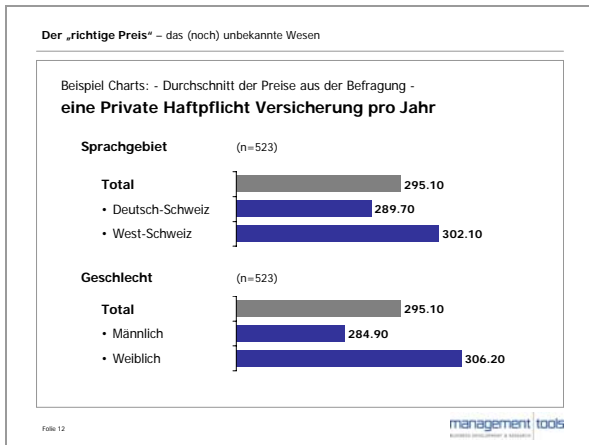


Der Geldbezug am Bankautomaten bei einer fremden Bank wird ebenfalls uneinheitlich geschätzt. Wieder fällt auf, dass die unter 24Jährigen den Preis mit 8.90 Fr.

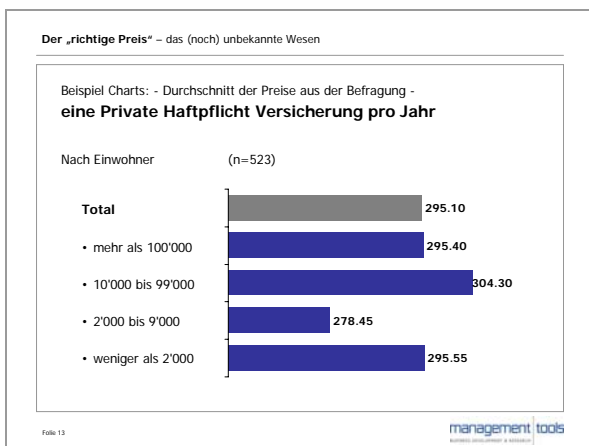
deutlich zu hoch ansetzen. Männer bepreisen diese Dienstleistung höher als Frauen. Auch bezüglich Ausbildung treten Unterschiede auf: Hochschulabsolventen geben den Preis mit 5.90 Fr. vergleichsweise tief an.



Der Preis für eine private Haftpflichtversicherung pro Jahr wird durchschnittlich auf 295 Fr. „wahrgenommen“. Westschweizer liegen mit ihren Schätzungen etwas höher als Deutschschweizer (302 Fr. vs. 290 Fr.). Die unter 24-Jährigen veranschlagen den Preis mit 375 Fr. sehr hoch. Auch bezüglich des Geschlechtes gibt es Unterschiede. So glauben Frauen 306 Fr. und damit rund 7% mehr für eine private Haftpflichtversicherung zu bezahlen als Männer (285 Fr.).



Befragte aus grösseren Agglomerationen (10'000 – 99'000 Einwohner) sind der Meinung, rund 9% mehr für eine private Haftpflichtversicherung zu bezahlen als Interviewte aus ländlichen Gebieten (2'000 – 9'000 Einwohner). So liegt der vermutete Preis für eine private Haftpflichtversicherung in grossen Agglomerationen bei 304 Fr. und in ländlichen Gebieten bei 278 Fr. Unterschiedlich sind die Meinungen über die Kosten einer privaten Haftpflichtversicherung auch im Hinblick auf den Beruf der befragten Personen. Arbeiter glauben, eine private Haftpflichtversicherung mit 323 Fr. berappen zu müssen, Angestellte geben den Preis mit 272 Fr an.



Einheitliche Preisvorstellungen fehlen – Chance für „differenziertes“ Pricing

Die Studie belegt: Ausser bei Grundnahrungsmitteln haben die Konsumenten keine einheitliche Preisvorstellung. Je nach Produkt oder Dienstleistung schwankt das subjektive Bild des Preises nach allen möglichen Kriterien, ob dies nun Alter, Geschlecht, Sprachregion oder Ortsgrösse sind. Die Unterschiede sind enorm. Demzufolge ein grosses potenzielles Betätigungsfeld für ein "differenziertes" Pricing. Die Anbieter müssen also wissen, welche "Preis-Bilder" in den Köpfen der jeweiligen Kundengruppen vorhanden sind. Dann besteht die Chance, sich zu profilieren – entweder als "preisgünstiger als gedacht" oder "Preis-Leistung entspricht meinen Vorstellungen für dieses Produkt" – und entsprechend kann auch die Rentabilität deutlich gesteigert werden. Um zu einer Annäherung an den „richtigen Preis“ zu gelangen, gibt es das Instrument des Price-Finder bei management tools. Der Price-Finder unterstützt Unternehmen darin, den „richtigen Preis“ bei den relevanten Ziel- bzw. Kundengruppen zu evaluieren und im Markt erfolgreich umzusetzen.

Ihre Ansprechpartner bei management tools für Preisfindung und Preisforschung:

Klaus Ammon

E-Mail: klaus.ammon@management-tools.ch

Andreas Logk

E-Mail: andreas.logk@management-tools.ch

Adresse:

management tools ag

Office Beckenried
Dorfstrasse 53
CH-6375 Beckenried

Teststudio Zürich
Limmatquai 112
CH-8001 Zürich

Tel. +41 41 624 99 77
Fax +41 41 624 99 78

www.management-tools.ch