



Van Westendorp Reloaded

Wie sich auf Basis des PSM-Ansatzes (doch) gute
Preisentscheidungen treffen lassen

RESEARCH & RESULTS 2017

München, 25. Oktober 2017

Prof. Dr. Andreas Krämer

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24
53115 Bonn – Germany
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
Mob: +49 (0) 178 256 2241

Der PSM-Ansatz basiert auf der Abfrage von 4 Preispunkten – die Ableitung der Ergebnisse basiert auf Verteilungsfunktionen

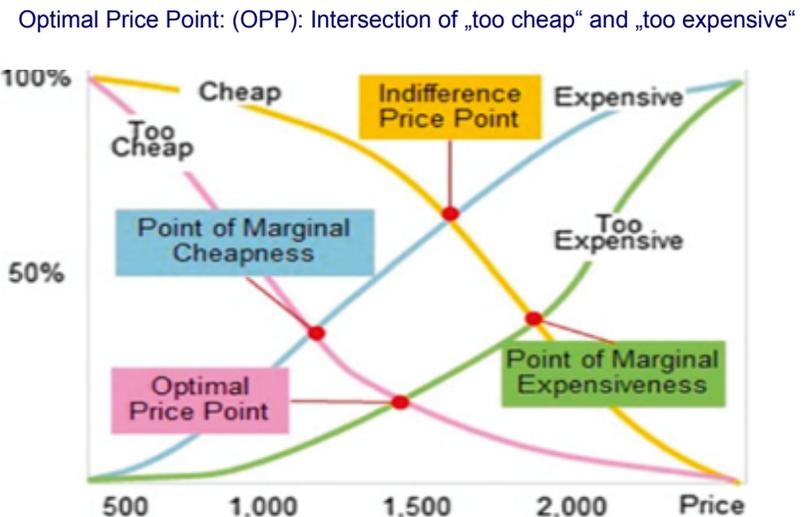


Abfrage und Ergebnisdarstellung zum Price-Sensitivity-Meter

Die erfassten Preispunkte

- 1 **Zu günstig:** Ab welchem Preis wird das Produkt so günstig, dass ich Zweifel an der Qualität habe und dieses nicht kaufe?
- 2 **Günstig:** Ab welchem Preis wirkt das Produkt günstig, so dass ich das Gefühl habe, einen guten Einkauf getätigt zu haben?
- 3 **Teuer:** Ab welchem Preis beginnt das Produkt den Eindruck zu vermitteln, dass es teuer ist, aber immer noch akzeptabel für den Einkauf?
- 4 **Zu teuer:** Ab welchem Preis ist das Produkt zu teuer, so dass es für den Kauf nicht mehr in Frage kommt?

Die Ergebnis-Darstellung PSM*



* Hinweis: Die Punkte PMC und PME werden nicht dem klassischen PSM-Ansatz, sondern entsprechend der häufig verwendeten Vorgehensweise bestimmt. Für die Bestimmung des OPP als zentralen Parameter der Betrachtungen hat dies keine Konsequenzen.

Quelle: Chhabra (2015)

Agenda

1. PSM im Portfolio der Preisforschung
 2. PSM und der optimale Preispunkt
 3. PSM Reloaded: Modifizierter Ansatz
-

Agenda

1. PSM im Portfolio der Preisforschung

2. PSM und der optimale Preispunkt

3. PSM Reloaded: Modifizierter Ansatz

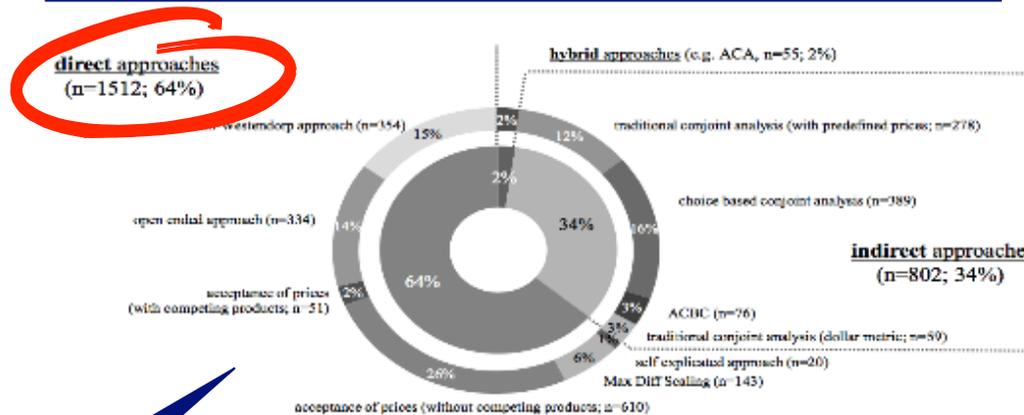
Direkte Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaften haben in der Praxis einen großen Stellenwert



Eingesetzte Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften

Perspektive der Marktforschungsinstitute in Deutschland (n=49)
Steiner und Hendus (2012)

Unternehmensperspektive: Pricing Manager (CH; n=82)
Miller und Hofstetter (2009)



Praxis: Van Westendorp-Ansatz (PSM) wird ähnlich oft eingesetzt wie CBC

Q23 Are you using market research methods that base on the demand curve in order to determine the price of your products?

Response	Count	Percentage (%)
No	58	65
Yes	29	35

Q24 Which methods do you apply for your demand-based pricing?

Method	Count	Percentage (%)
Direct survey	38	68
Analysis of market data	3	9
Field-Experiments	1	3
Lab-Experiments	3	9
Conjoint Analysis	0	0
Auctions	0	0
Lotteries	3	9
Topperis-Opinion	3	9
Others	3	9

Q25 What goals do you want to achieve by applying demand-based pricing methods?

Goal	Count	Percentage (%)
Determination of demand curve	22	65
Determination of reservation prices of customers	20	59
Determination of price-elasticities	13	38
Performing market-simulations	6	18
Modelling the market	4	12
Others	5	15

PSM gehört seit langem zum Standard-Repertoire der Pricing-Forschung und konkurriert mit anderen Methoden



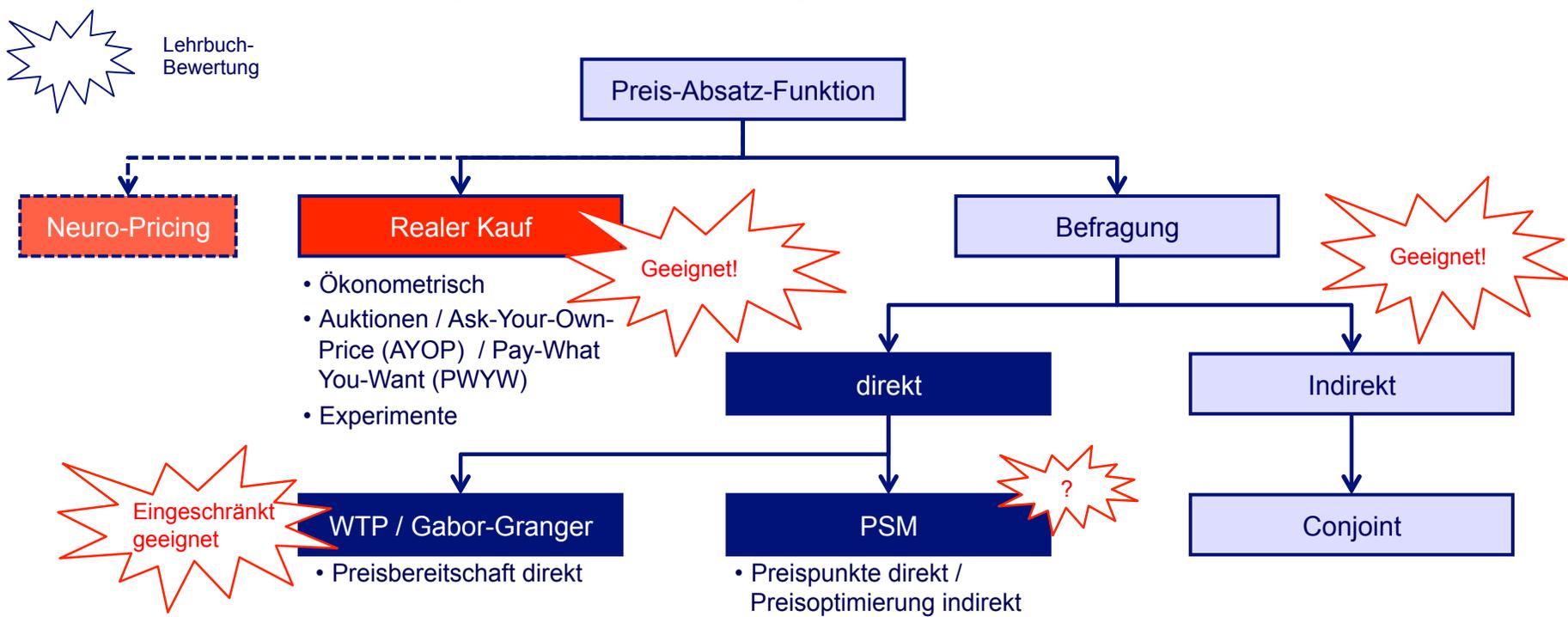
Portfolio zum Einsatz von Methoden der Preisoptimierung



Quelle: Krämer, A., Hercher, J.: Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. R&R, Heft 5/2016, S. 46 - 47.

Bei der Preisoptimierung basierend auf Befragungen konkurrieren indirekte und direkte Methoden zur Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion

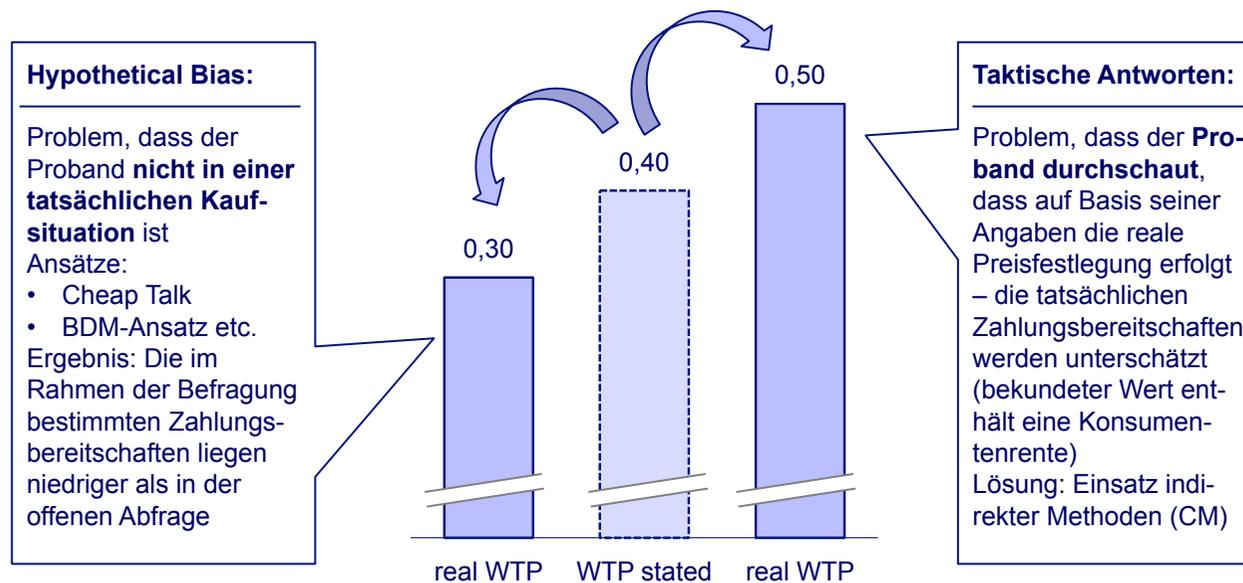
Möglichkeiten zur Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion



Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator

Die offene Abfrage der Preisbereitschaft: Probleme mit kognitiver Überlastung oder taktischem Antwortverhalten

Interpretationsfähigkeit der Ergebnisse direkter Abfragen zur Preisbereitschaft



PSM als Alternative: Die direkte Abfrage von Preispunkten hat klare Vorteile, aber auch forschungsmethodische Schwächen



Vor- und Nachteile des Price-Sensitivity-Meter (PSM) aus Sicht des Probanden und Unternehmens

Aus Sicht des Verbrauchers (Proband)



- Einfache Abfrage.
- Keine zusätzlichen Informationen erforderlich (zum Beispiel Informationsblätter).
- Auch in situativ ungünstigem Befragungsumfeld einsetzbar bzw. Mobile.



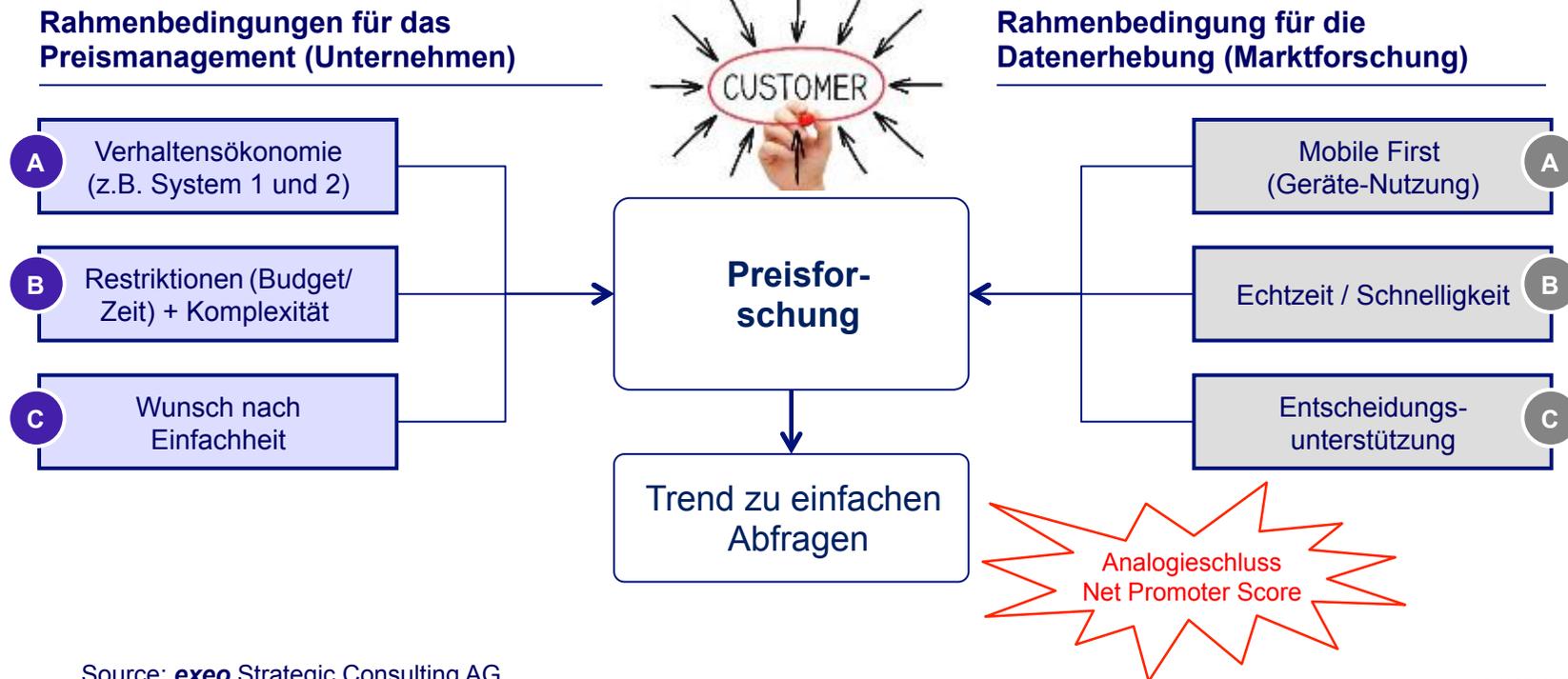
- Auf Verbraucherseite ist eine ungefähre Preis-Qualitätseinordnung erforderlich.
- Abfrage des unteren Preispunktes teilweise schwer verständlich.
- Problematisch bei geringer Bekanntheit / geringer Affinität etc. ...

Aus Sicht des Anbieters (Unternehmen)

- Einfache Auswertung – Graphische Herleitung der Ergebnisse.
- Große Verbreitung und Akzeptanz im Management.
- Ermittlung einer Preisspanne und eines optimalen Preispunktes.
- Konkurrenzsituation wird nicht explizit berücksichtigt.
- Starke Fokussierung auf den Preis führt zu übertriebener Preis-Sensitivität.
- Kein Bezug zum Zielsystem des Anbieters (Zielgewichte, Kostensituation etc.).

Sowohl durch die veränderten Rahmenbedingungen für Unternehmen als auch für die Marktforschungsindustrie ergibt sich ein Anpassungsbedarf

Treiber für die praktische Preisforschung



Agenda

1. PSM im Portfolio der Preisforschung

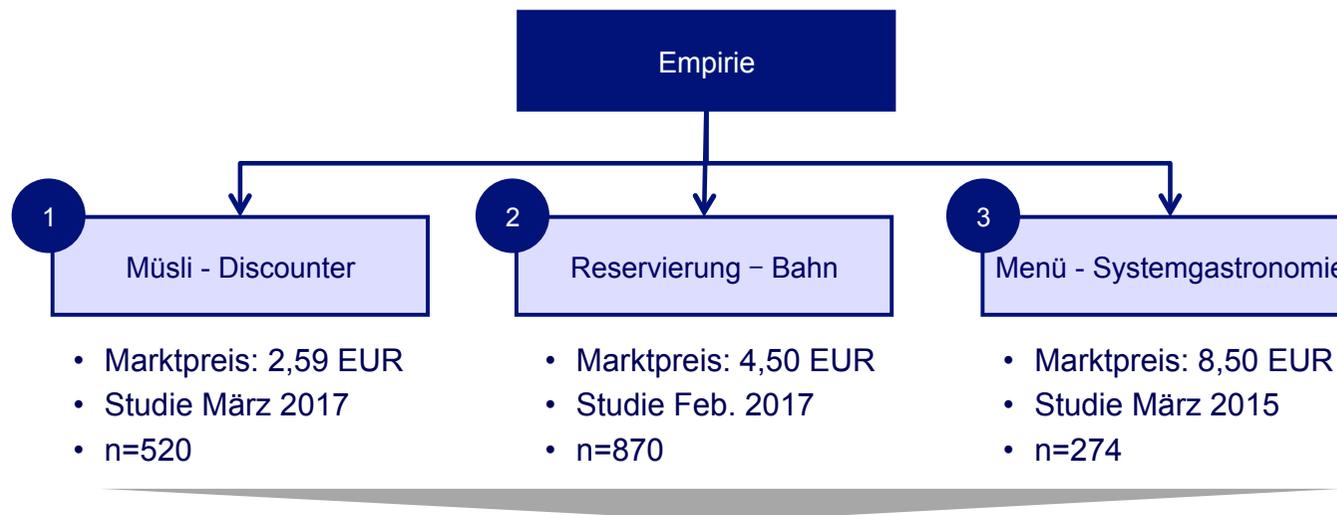
2. PSM und der optimale Preispunkt

3. PSM Reloaded: Modifizierter Ansatz

Die empirische Überprüfung der Güte des klassischen PSM-Ansatzes für die Preisoptimierung erfolgt basierend auf drei unterschiedlichen Studien



Preisoptimierung mittels PSM basierend auf drei unterschiedlichen Studien

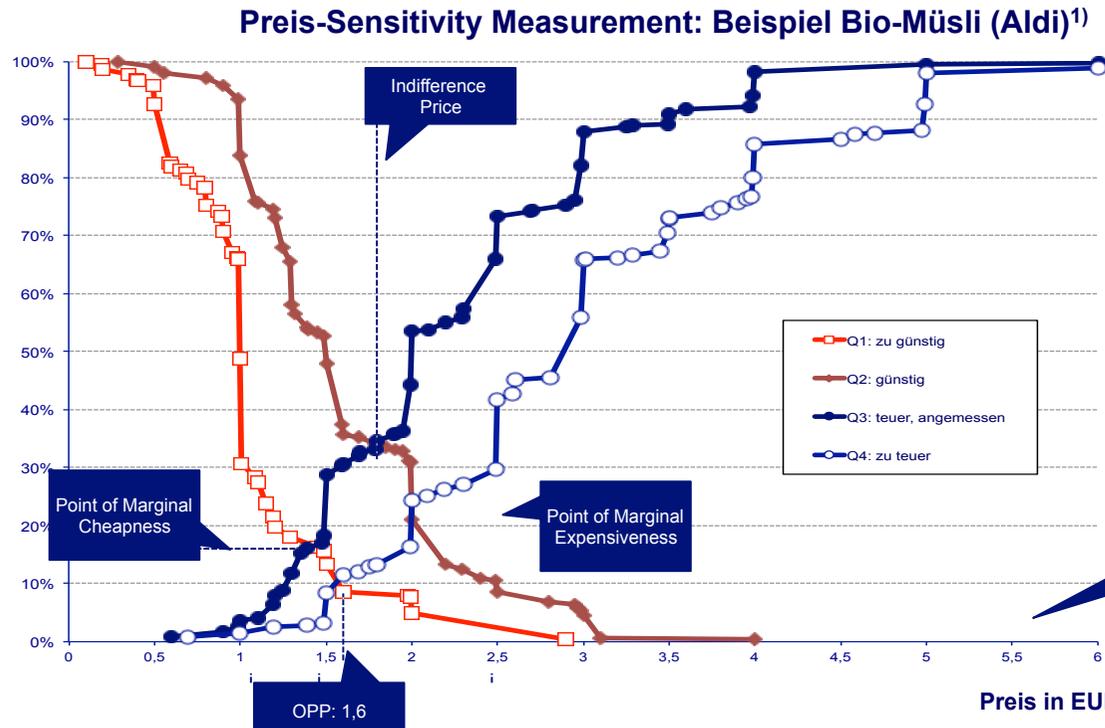


Durch PSM ausgewiesener „Optimaler Preis-Punkt“ OPP deutlich unterhalb des Marktpreises → Gewinnpotenzial nicht ausgeschöpft

Auf Basis des PSM-Ansatzes liegt der optimale Preis für das Bio-Müsli bei ca. 1,60 EUR und damit deutlich unter dem Ist-Preis

1

Nachfrage, kumuliert



Preis März 2017: 2,59 €

Hinweis zum OPP:
Optimal Price Point; Schnittpunkt der Funktion 1 („zu günstig“, invertiert) und 4 („zu teuer“)

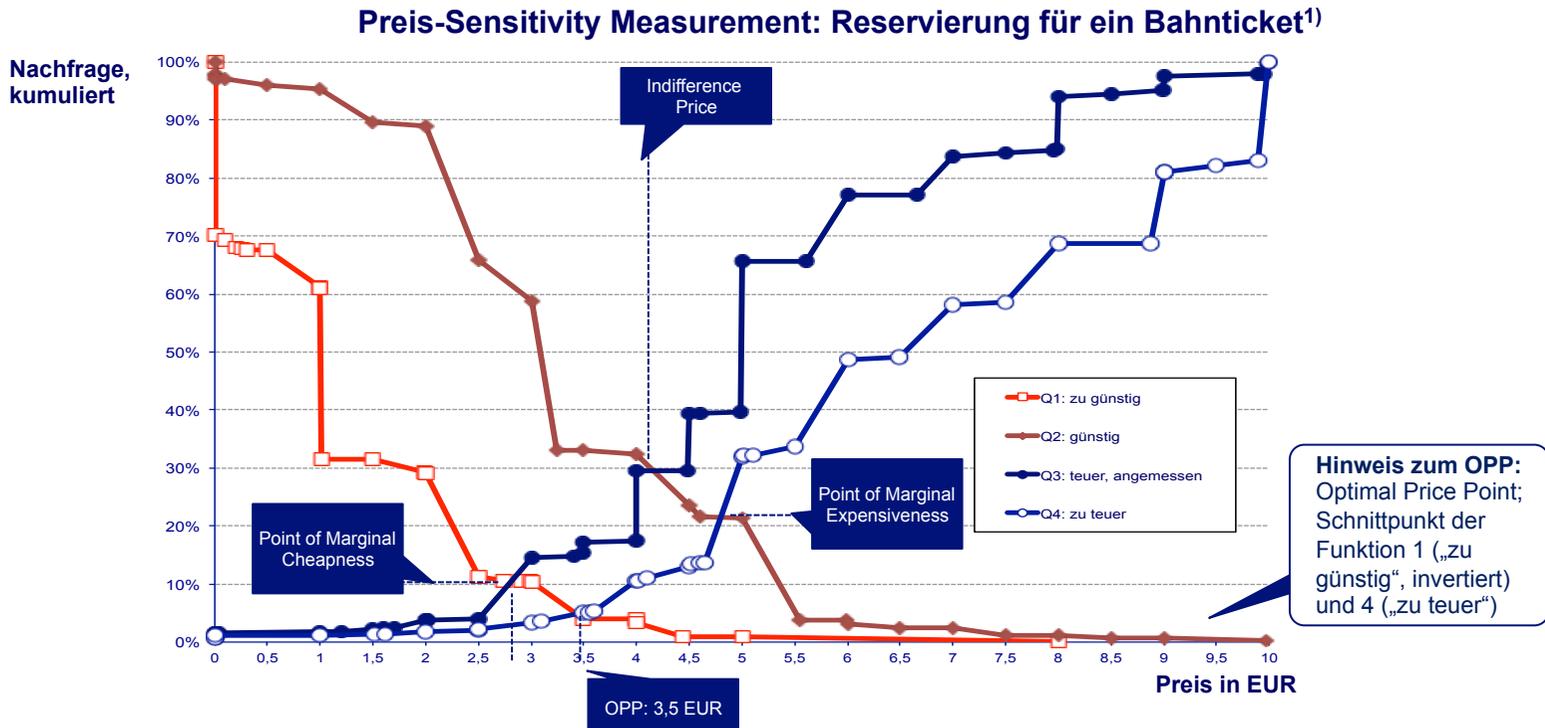
1) Das Unternehmen Aldi führt ein neues Bio-Müsli ein. Bitte geben Sie an, welcher Preis wäre für Sie ... (PSM; 4 Preispunkte)?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Auf Basis des PSM-Ansatzes liegt der optimale Preis einer Reservierung für eine Bahnfernreise bei ca. 3,50 EUR

Preis März 2017: 4,50 €

2



1) Frage: „Der Preis für ... ist ...“
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

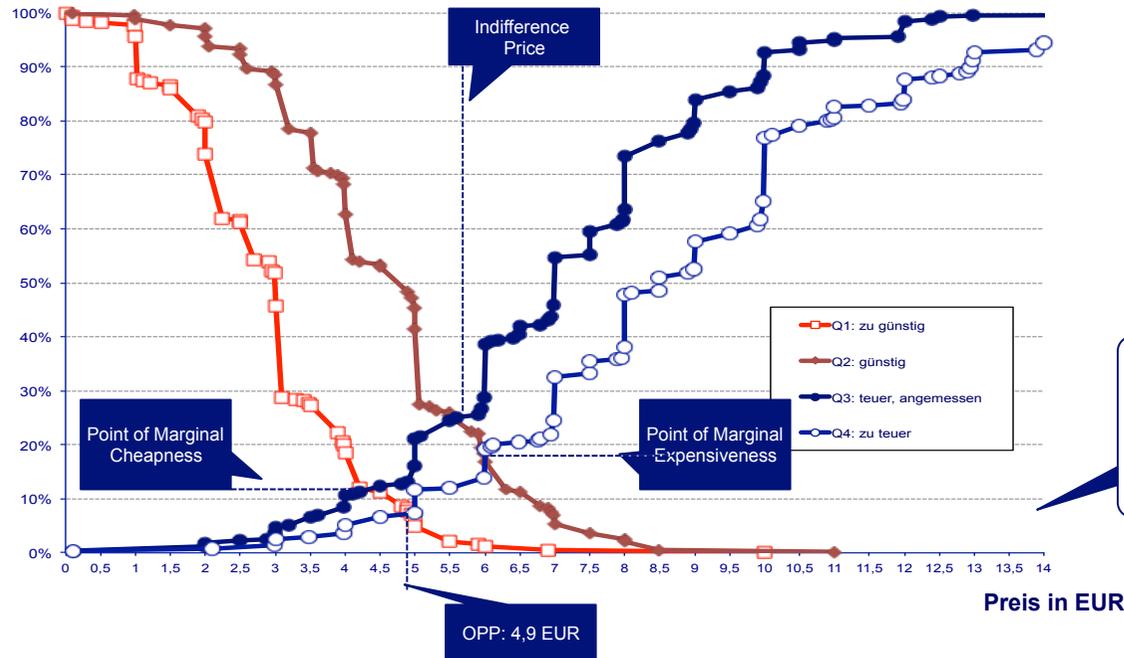
Auf Basis des PSM-Ansatzes liegt der optimale Preis für das Menü bei weniger als 5 EUR

Preis März 2017: 8,50 €

3

Preis-Sensitivity Measurement: Systemgastronomie: Menü¹⁾

Nachfrage, kumuliert

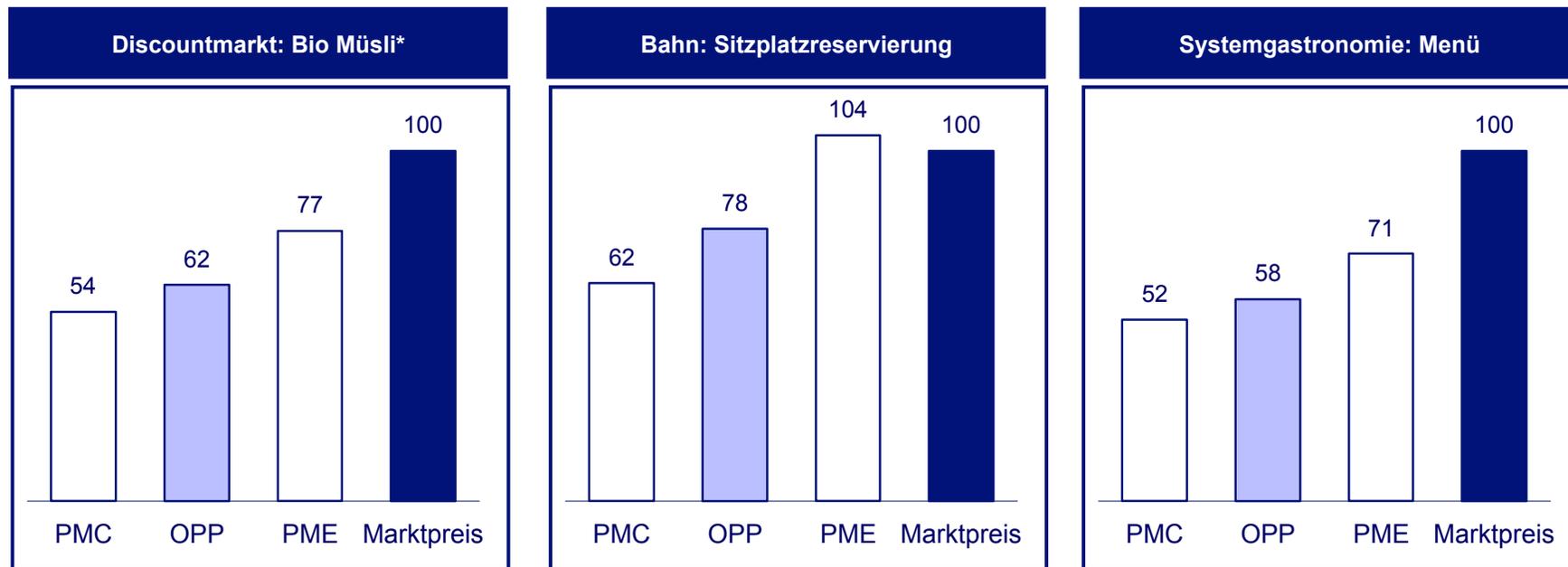


1) Frage: „Der Preis für ... ist ...“
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Der gemäß klassischem PSM-Ansatz bestimmte optimale Preispunkt (OPP) liegt unterhalb des im Markt realisierten Preises



Vergleich der Preispunkte lt. PSM-Ansatz mit dem Marktpreis (Marktpreis=100)



* PMC = Price of Marginal Cheapness; OPP = Optimal Price Point; PME = Price of Marginal Expensiveness.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Agenda

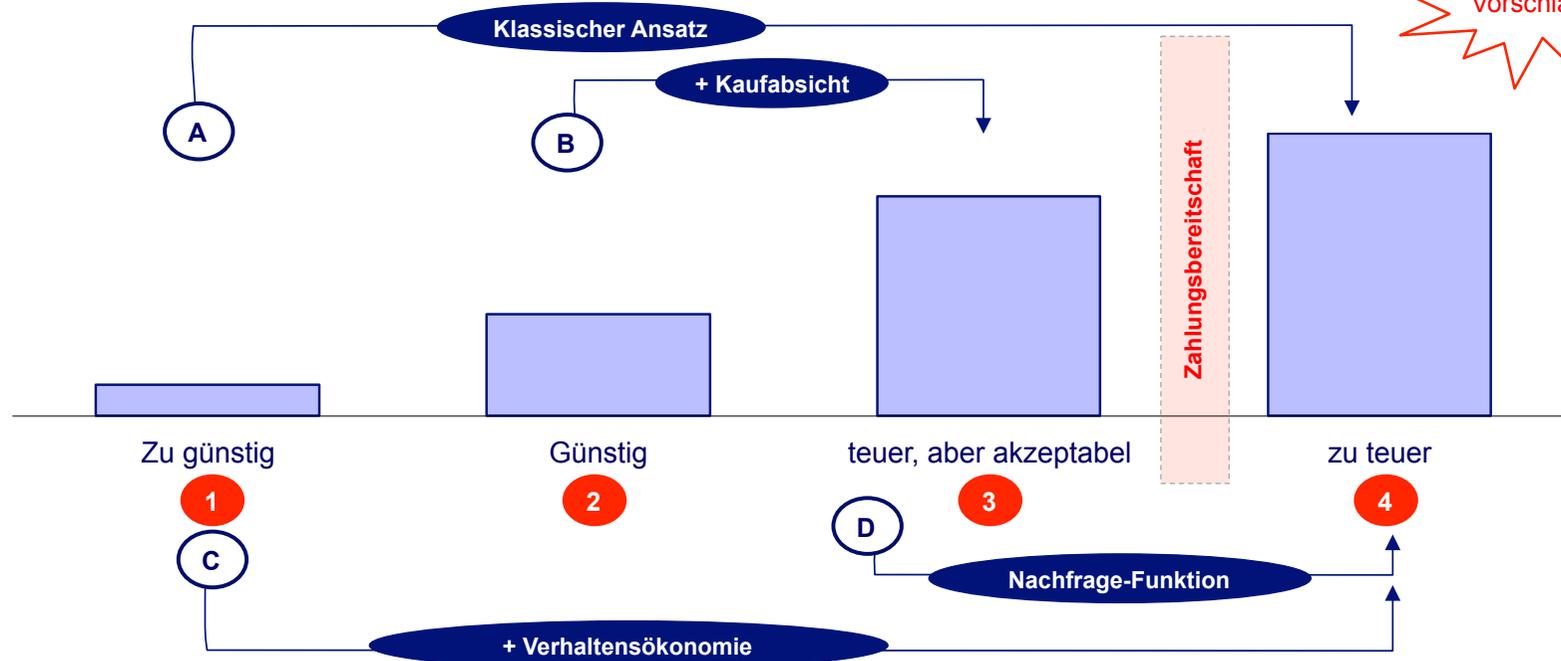
1. PSM im Portfolio der Preisforschung

2. PSM und der optimale Preispunkt

3. PSM Reloaded: Modifizierter Ansatz

PSM-Ansatz: Welche Preispunkte sind für die Abschätzung der Preis-Absatz-Funktion wirklich relevant?

Möglichkeiten zur Ableitung des optimalen Preispunktes beim PSM-Ansatz

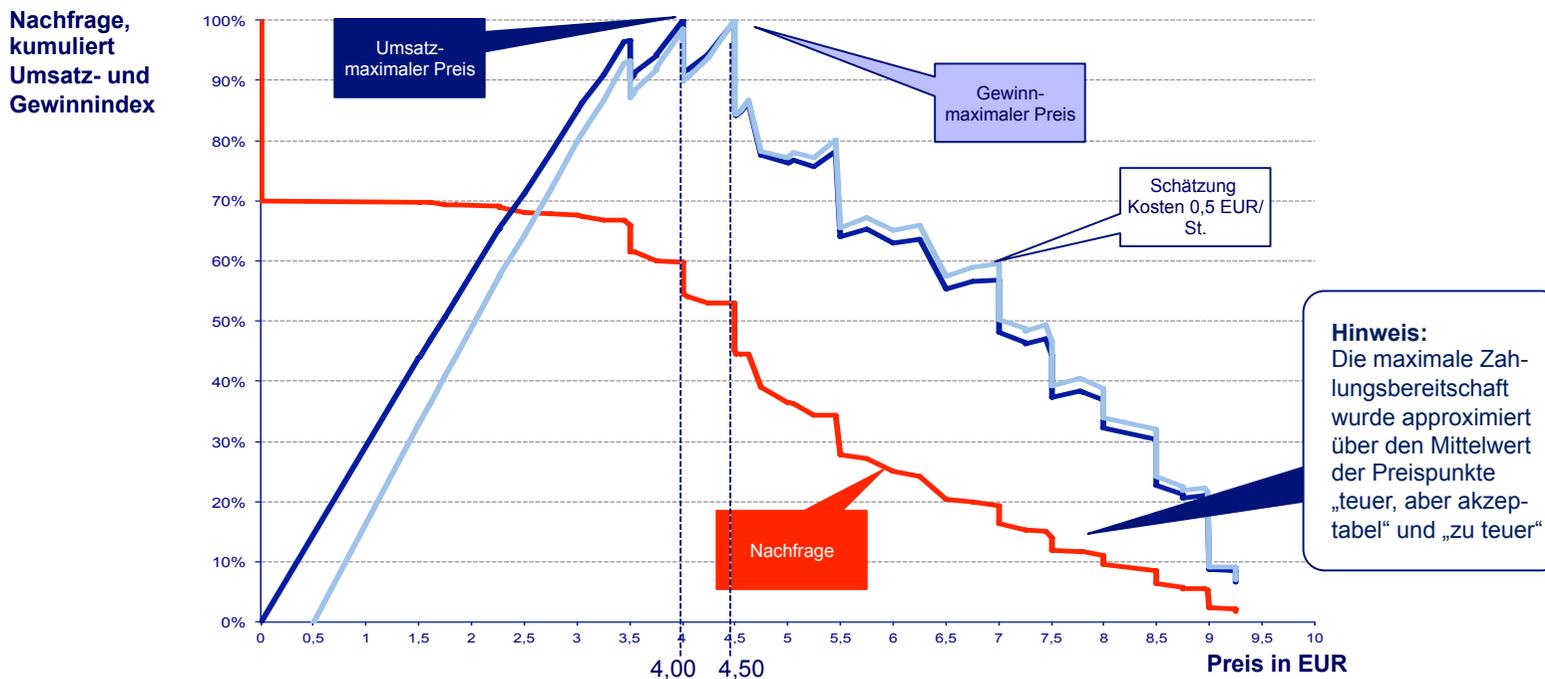


Quelle: Krämer, A., Dethlefsen, A., Baigger, J.F.: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. *Planung & Analyse*, Jg. 45, erscheint in Heft 6/2017.

Basierend auf der geschätzten Nachfragefunktion liegen die optimalen Preise für die Sitzplatzreservierung bei ca. 4,00 EUR bis 4,50 EUR



Umsatz- und Gewinnfunktion: Beispiel Sitzplatzreservierung Sparpreis (Deutsche Bahn)¹⁾



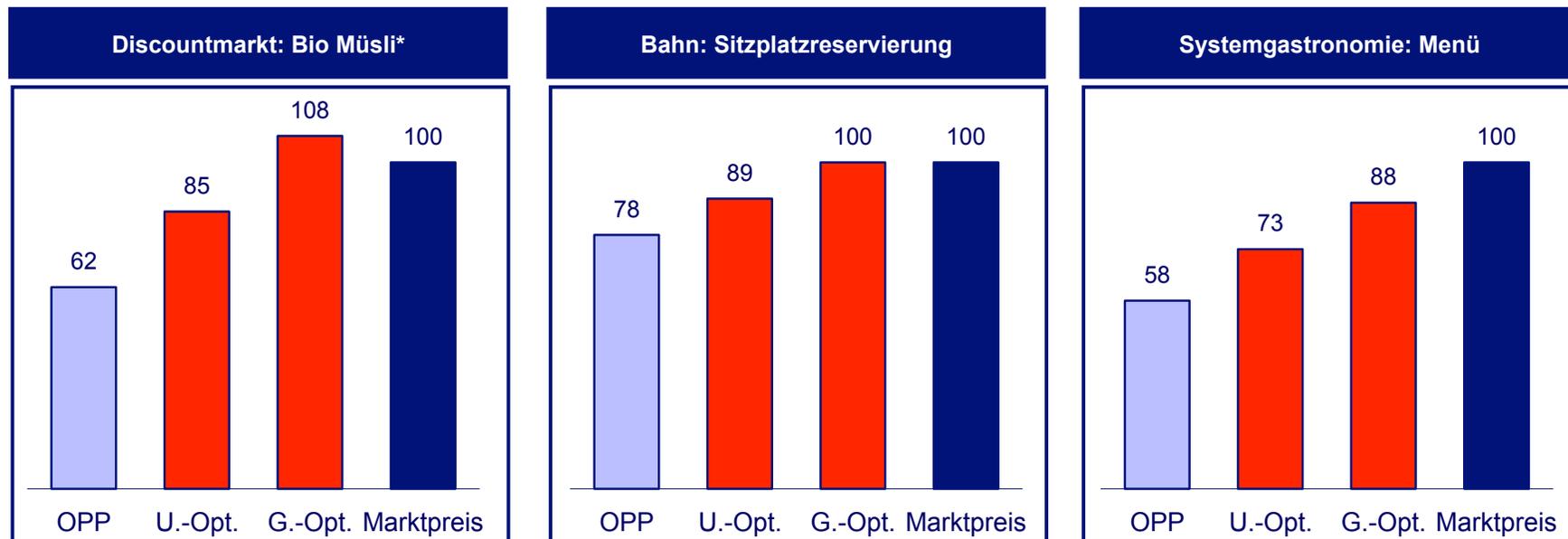
Preis März 2017: 4,50 €

1) Kosten = Prozesskosten für die Durchführung und Abrechnung der Reservierung.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Der eigene modifizierte PSM-Ansatz führt zu Preisempfehlungen, die nahe am tatsächlichen Marktpreis liegen

Preisempfehlung klassisches PSM vs. modifizierter Ansatz (Marktpreis=100)



* OPP = Optimal Price Point nach PSM-Logik; U.-Opt. = Preispunkt mit maximalem Umsatz; G.-Opt. = Preispunkt mit maximalem Gewinn.

Quelle: Krämer, A., Dethlefsen, A., Baigger, J.F.: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. Planung & Analyse, Jg. 45, erscheint in Heft 6/2017.

Weitere Validierung: Das Smartphone iPhone 6s wird im Elektronik-Handel und bei Apple direkt zum Preis von 519 EUR verkauft



Beispiel: High-Involvement-Produkt – Aktuelles Angebot iPhone 6s (32)

Das iPhone 6s wird als Standard-Version in Silber und mit 32 GB Speicher angeboten.

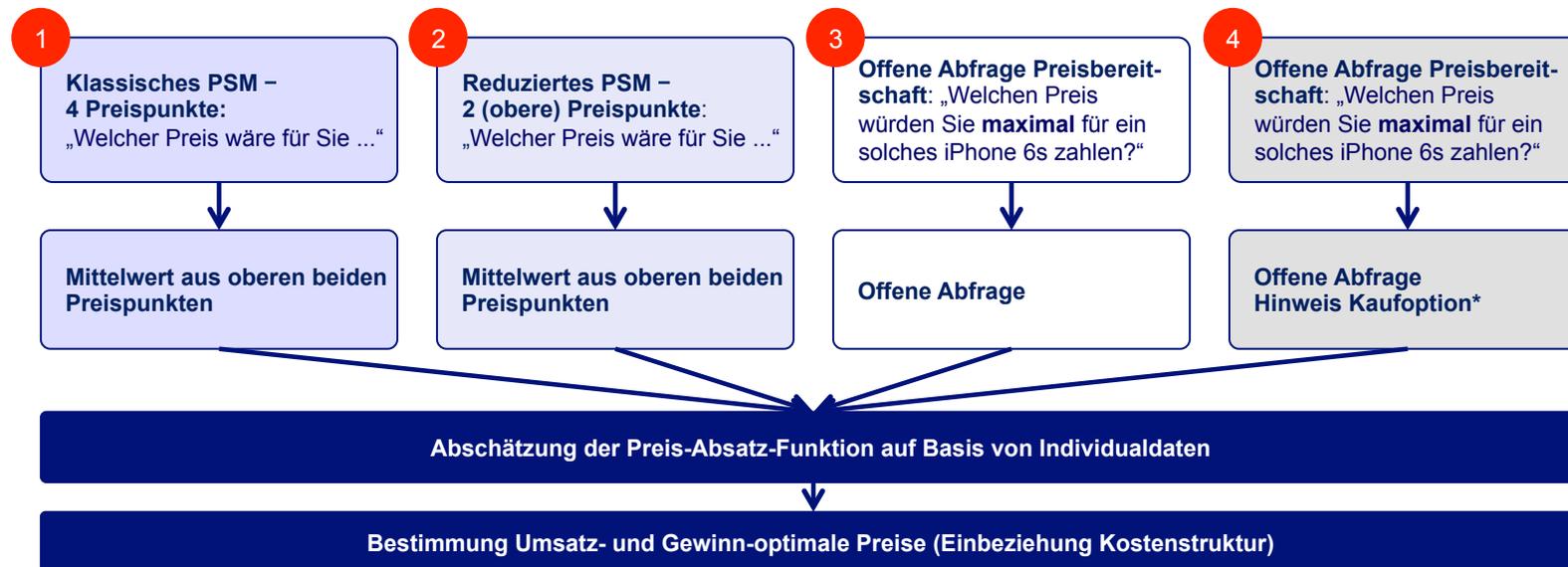


The complex block contains three overlapping screenshots of e-commerce pages for the iPhone 6s. The top screenshot is from the Apple website, showing the product title 'Hier ist dein neues iPhone 6s.' and the price '519,00 €'. The middle screenshot is from MediaMarkt, showing the product title 'APPLE iPhone 6s 32 GB Silber' and the price '519.-'. The bottom screenshot is from Conrad, showing the product title 'Apple iPhone 6s 32 GB Spacegrau' and the price '519,00 €'. A small box on the right side of the screenshots contains the text: 'Preis im Apple Store und im Elektronik-Handel: 519 EUR (Okt. 2017)'.

Weitere Validierung: Experimentaldesign mit 4 Testgruppen im Rahmen der Untersuchung Pricing Lab 2017 (6. Welle) mit ca. 1.000 Probanden



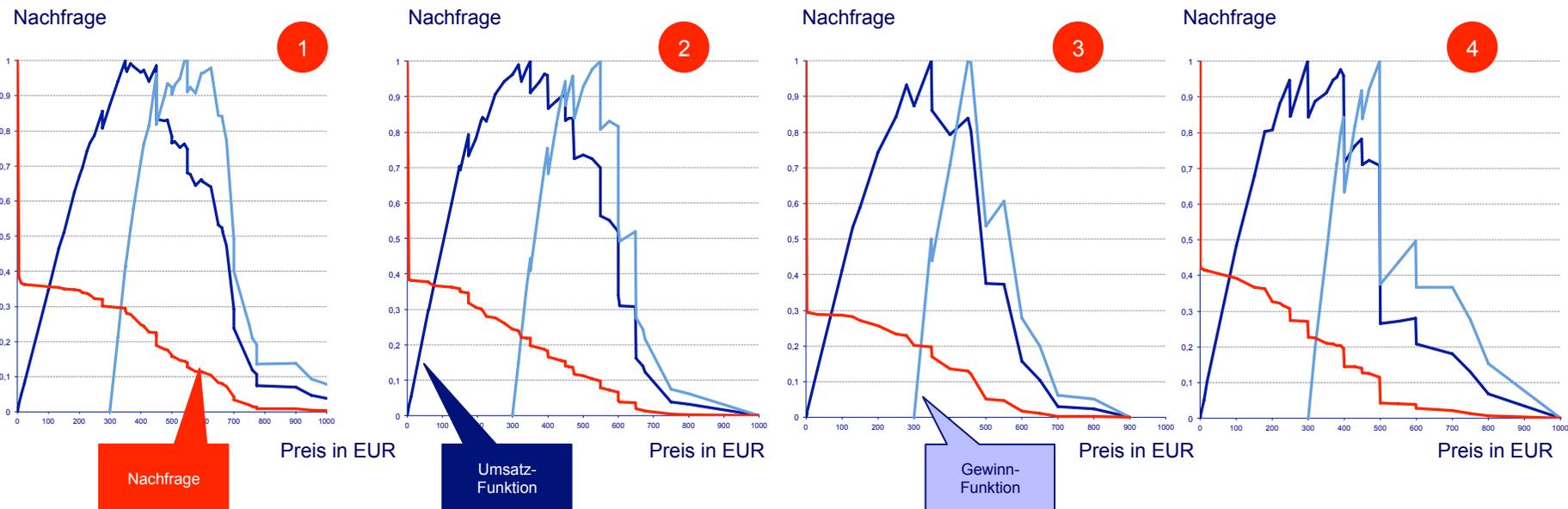
Optionen für die praktische Abschätzung der Nachfragefunktion



* Wenn der Preis, den Sie angeben, über einem zufällig bestimmten Preis liegt, erhalten Sie die Möglichkeit, dieses Produkt zum genannten Preis zu kaufen.

Bestimmung des Preisoptimums für das iPhone 6s basierend auf Ergebnissen aus 4 Testgruppen: Relativ robuste Funktionen

Nachfrage-, Umsatz- und Gewinnfunktionen für die Testgruppen¹⁾



1) Annahme: Kosten = 300 EUR pro Stück.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Für 3 von 4 Testgruppen ergibt sich ein identischer Umsatz-optimaler Preis



Ergebnisse zum Experimentaldesign¹⁾

	1 Test 1	2 Test 2	3 Test 3	4 Test 4
	PSM 4 Punkte	PSM 2 Punkte	WTP offen	WTP offen + Kaufmöglichkeit
Stichprobe n= ...	260	259	266	260
iPhone-Besitzer	24%	16%	26%	20%
Apple-Sympathisanten	29%	22%	29%	30%
Preisbereitschaft >0	38%	38%	30%	42%
Mittlere Preisbereitschaft (€) ²⁾	472 (181)	389 (149)	392 (120)	358 (154)
Umsatz-optimal (€)	349	349	349	299
Gewinn-optimal (€)	540-549	525-549	450	499
Absatzanteil	14%	10%	13%	12%



1) Annahme: Kosten = 300 EUR. 2) Werte ohne Angabe 0 EUR (Werte für alle Befragten).

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Ausblick: Was haben wir gelernt? Und: Was können wir tun?



Ergebnis 1

- Direkte Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaften haben in der Praxis einen **großen Stellenwert** – in der wissenschaftlichen Literatur werden sie eher vernachlässigt

Ergebnis 2

- PSM ist nach wie vor eine prominente Methode der Preisforschung – die **veränderten Rahmenbedingungen** sprechen für einen Einsatz von direkten Methoden der Preispunktanalyse

Ergebnis 3

- Der gemäß PSM-Ansatz bestimmte **optimale Preispunkt (OPP)** liegt für 3 Beispielprodukte unterhalb des im Markt realisierten Preises / Eignung für die praktische Preisbestimmung fraglich

Ergebnis 4

- Bisherige **PSM-Modifikationen** haben im Prinzip zu Ansätzen geführt, die zur Validierung des klassischen Ansatzes und/oder zu einer erhöhten **Komplexität** in der Abfrage führen

Ergebnis 5

- Der eigene modifizierte PSM-Ansatz (Preis-Absatz-Funktion über die beiden oberen Preispunkte gebildet) führt zu Preisempfehlungen, die **nahe am tatsächlichen Marktpreis** liegen

Literatur zur Studie „Pricing Lab“



Literatur zur Studie „Pricing Lab“

- Chhabra, S. (2015): Determining the Optimal Price Point: Using Van Westendorp's Price Sensitivity Meter. In *Managing in Recovering Markets* (S. 257-270). Springer India.
- Drewes, F., Keck, C. and Pale, C. (2010): Zahlungsbereitschaften realistisch messen. *Planung und Analyse*, 37(2), S. 40-43.
- Krämer, A., Dethlefsen, A., Baigger, J.F.: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. *Planung & Analyse*, Jg. 45, erscheint in Heft 6/2017.
- Krämer, A., Hercher, J.: Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. *Research & Results*, Heft 5/2016, S. 46-47.
- Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7-22.
- Löffler, M. (2015). Measuring willingness to pay: do direct methods work for premium durables?. *Marketing Letters*, 26(4), 535-548.
- Miller, K. M., & Hofstetter, R. (2009). Precision pricing: measuring consumers' willingness to pay accurately. *BoD-Books on Demand*.
- Steiner, M., & Hendus, J. (2012). How consumers' willingness to pay is measured in practice: An empirical analysis of common approaches' relevance.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

*Für mehr Informationen besuchen Sie uns
am Stand 173.*

Combined Competence

Rogator AG Emmericher Straße 17 D-90411 Nürnberg Tel.: +49 (0)911 8100-550 www.rogator.de