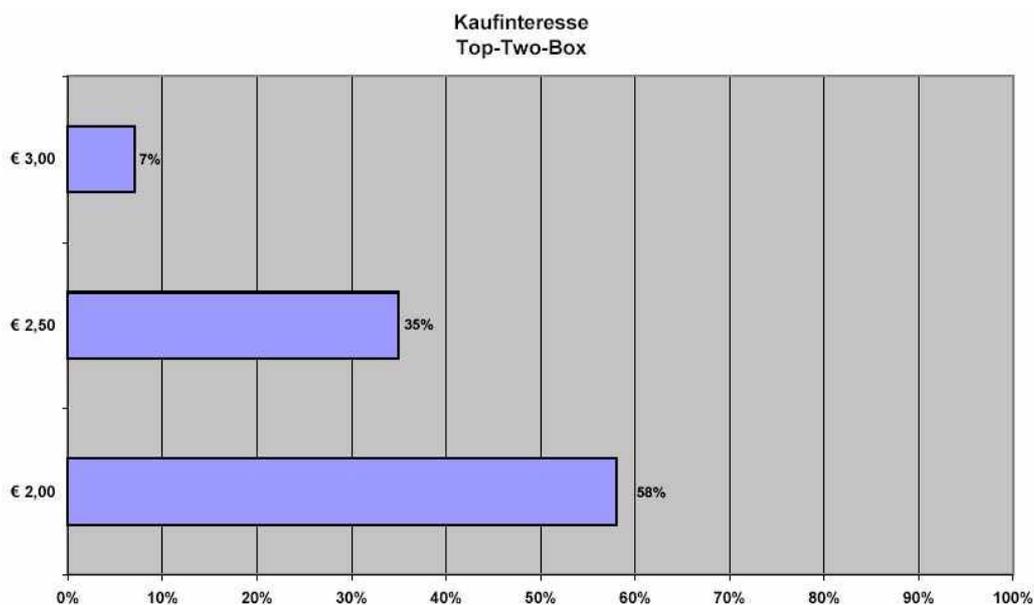


## Price Sensitivity Measurement – Verfahren zur Preisermittlung

Bei jedem neuentwickelten Produkt ist eine adäquate Preissetzung wesentlicher Faktor für den Markterfolg. Die Frage der Preissetzung wird relevant in der Endphase des Produktentwicklungsprozesses. Üblicherweise wird sie forschersich als Bestandteil eines abschließenden Marketing-Mix-Tests, der alle Elemente des Marketing-Mixes des neuentwickelten Produkts auf den Prüfstand stellt, behandelt.

Meist wird die Preissetzungsthematik in Form von direkten Fragen im Rahmen des Fragebogens operationalisiert. Dabei werden beispielsweise 3 vorher definierte Preise vorgegeben und hierzu Kaufbereitschaften in Form von Prozentwerten ermittelt. Das Ergebnis stellt sich folgendermaßen dar:



Das Price Sensitivity Meter nach Van Westendorp stellt ein differenzierteres Instrument dar. Es erlaubt dem Marketing einen deutlich umfassenderen Einblick in das Verbraucher-Erleben bzgl. der Preissetzung des Produkts.

### Price Sensitivity Meter nach Van Westendorp

Im Rahmen dieses Ansatzes werden zu dem neuentwickelten Produkt folgende Fragen gestellt: Bei welchem Preis erscheint Ihnen dieses Produkt ...

- zu billig, um gute Qualität zu bieten?
- preisgünstig bei guter Qualität?
- hochpreisig, aber erschwinglich?
- zu teuer, um den Kauf in Erwägung zu ziehen?

Die Resultate zu diesen Fragen lassen sich in Form kumulierter Prozentwerte wie folgt darstellen:



Die Schnittwerte zwischen den Kurvenverläufen werden als Indizes betrachtet, die Schwellenwerte bzgl. des neuentwickelten Produktes markieren.

Der PMC (Point of marginal cheapness) stellt einen Schwellenwert dar, unterhalb dessen das Kaufinteresse aufgrund des Eindrucks zu geringer Qualität dramatisch abnimmt. Er bildet die untere Grenze des Intervalls, auf das sich Überlegungen bzgl. der Preissetzung beziehen sollten.

Der PME (Point of marginal expensiveness) bildet die obere Grenze des Intervalls. Er stellt die Schwelle dar, ab der das Kaufinteresse aufgrund des Eindrucks eines außerordentlich hohen Preises extrem nachläßt.

Weitere Indizes sind IND (Point of Indifference) und OPP (Optimum Pricing Point). Der IND stellt den Schnittpunkt zwischen den mittleren Preisstufe (preisgünstig aber gute Qualität, hochpreisig aber ich kann es mir leisten) dar. Der OPP stellt den Schnittpunkt zwischen den beiden extremen Preisstufen (zu billig bzw. zu teuer) dar. Beide Indizes können für die nähere Bestimmung einer adäquaten Preissetzung für das neuentwickelte Produkt herangezogen werden.

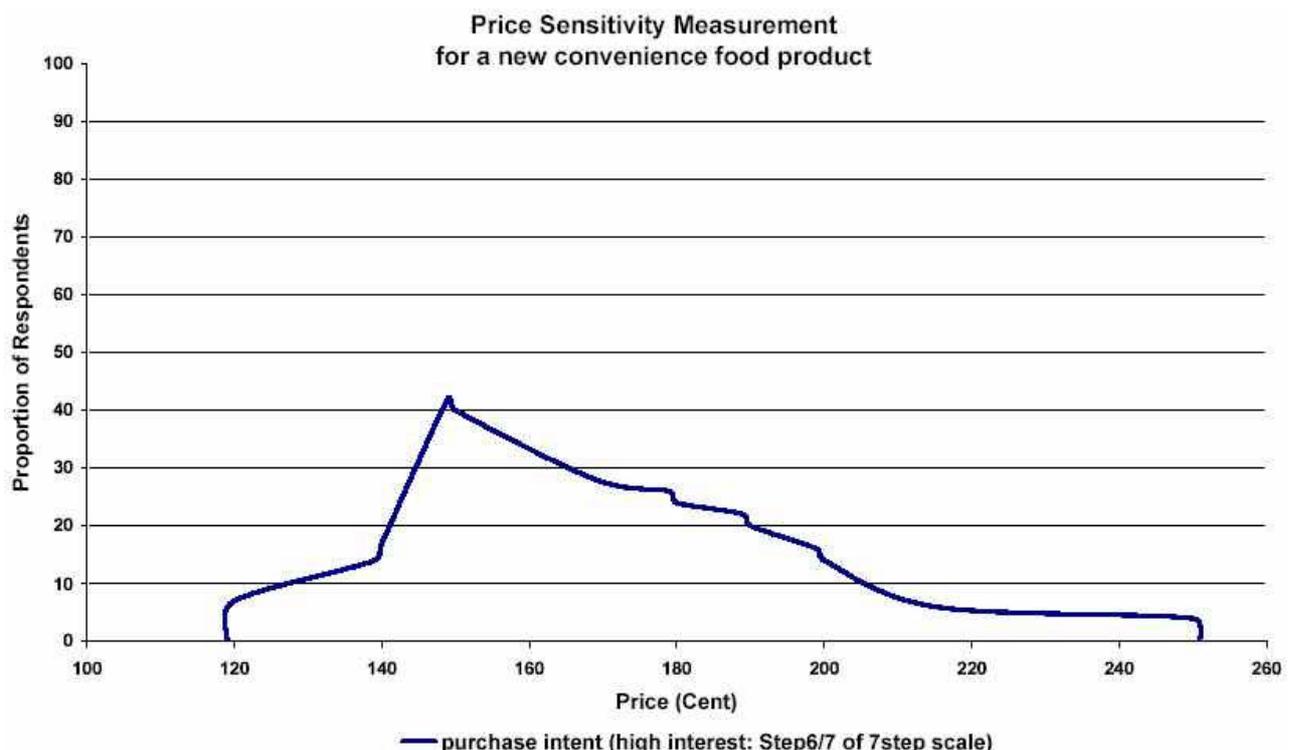
Eine sinnvolle Preissetzung liegt für das oben dargestellte Produkt zwischen ca. € 1,48 und € 1,58. Der untere Schwellenwert, bei dem das Produkt als nicht überzeugend bzgl. Qualität empfunden wird, liegt bei € 1,30 während der obere Schwellenwert, bei dem das Produkt als zu teuer, um subjektiv relevant zu sein erscheint, bei € 1,74 liegt.

Insgesamt wird deutlich, dass das Price Sensivity Meter Einblick in die Preis-Mengen-Elastizität gibt und einen sinnvollen Rahmen für die Ermittlung eines adäquaten Preises zu Verfügung stellt.

### Price Sensitive Measurement unter Berücksichtigung der Kaufwahrscheinlichkeiten

Im Rahmen eines erweiterten Modells werden die Kaufwahrscheinlichkeiten für Stufe 2 (preisgünstig) und Stufe 3 (hochpreisig, aber ich kann es mir leisten) ermittelt. Die Kaufwahrscheinlichkeiten werden (Top-2-Boxes bzw. Stufe 6/7 = hohes Kaufinteresse) in der Senkrechten abgetragen.

Die absteigende Linie gibt das Kaufinteresse für die Preisdefinition der Stufe 2 wieder (preisgünstig bei guter Qualität), die aufsteigende Linie das Kaufinteresse unter der Bedingung der Stufe 3 (hochpreisig aber ich kann es mir leisten). Der Schnittpunkt oder die Spitze des Berges ist durch den "Point of Indifference" IND definiert.



Das Price Sensitivity Measurement gibt einen unmittelbaren Eindruck von den Kaufwahrscheinlichkeiten bei den jeweiligen Preissetzungen.

Dieser Ansatz erscheint sowohl relevant bei Neueinführungen als auch bei Preisjustierungen eines eingeführten Produkts.