

Das CALIS-tool zum Preistest

price-sensitivity-meter (PSM)

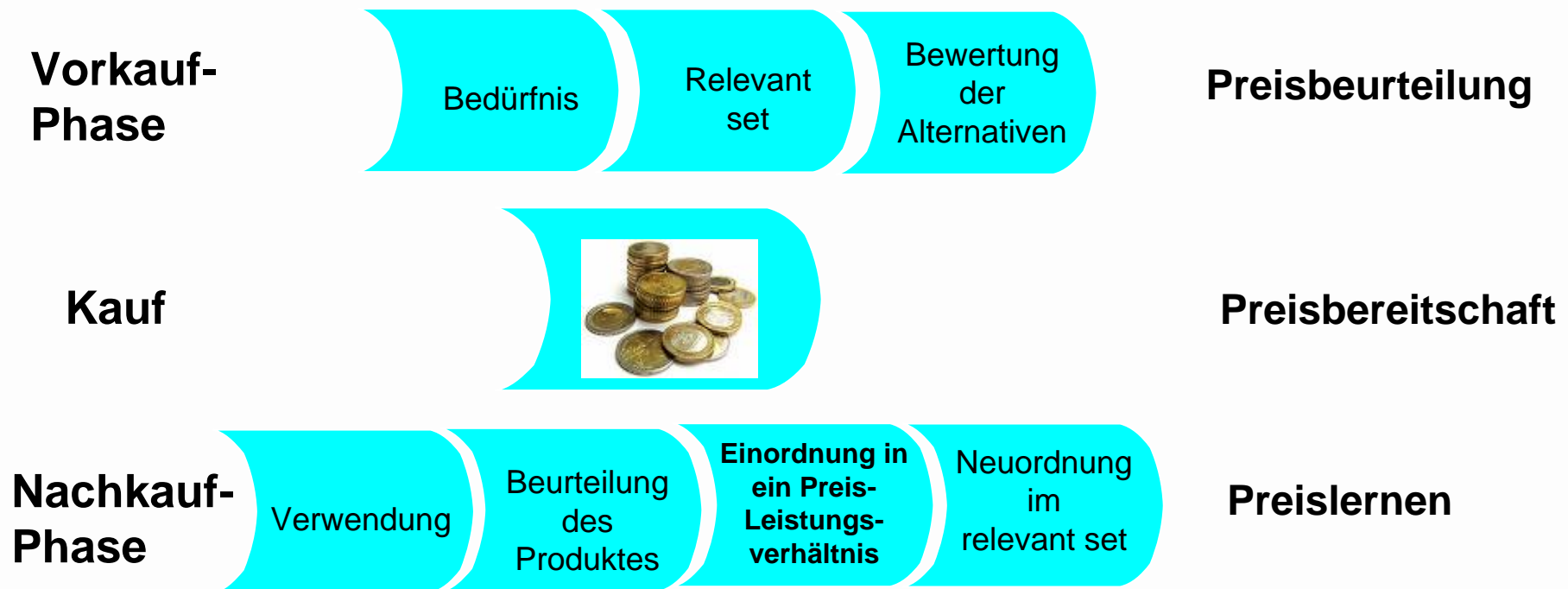
Verhaltenspsychologischer Hintergrund

Ausgangspunkt ist die verhaltenswissenschaftlich orientierte Preistheorie, die besagt, dass es keinen eindimensionalen Zusammenhang zwischen dem Preis und dem Absatz eines Produktes gibt.

Vielmehr gibt es eine Vielzahl von Stimuli, wie Wahrnehmung, Emotion, Erinnerung und Zufriedenheit, die das Kaufverhalten bestimmen.

Dies führt in der Folge dazu, dass Preise nicht absolut für sich gesehen, sondern relativ im Zusammenspiel mehrerer Preise und Preiswahrnehmungen beurteilt werden.

Verhaltenspsychologischer Hintergrund



Verhaltenspsychologischer Hintergrund

Dass nicht der reale Marktpreis sondern die individuelle Wahrnehmung des Konsumenten das Kaufverhalten bestimmt, kommt in der **Preisbeurteilung** zum Ausdruck.

Die Preiswahrnehmung ist dabei in der Regel ein Preiswürdigkeitsurteil, in das neben dem Preis selbst auch die erwartete Produktqualität eingeht, wobei sich der Konsument innerhalb bestimmter Preis- und Qualitätsstufen entscheidet.

Somit geht es bei der Entscheidung nicht um den isolierten fixen Preis eines Produktes sondern um dessen Preis-Leistungsverhältnis.

Da der Kunde am Regal aber keine vollkommene Information über die Produktqualität besitzt, dient ihm neben Marke / Herstellerfirma der Preis als wichtiger Qualitätsindikator.

Verhaltenspsychologischer Hintergrund

Gründe hierfür sind, dass:

- hohe Preise aus der Erfahrung heraus eher gute Qualität garantieren, als dies niedrige Preise vermögen
- der Preis es ermöglicht Produkte unmittelbar und objektiv zu vergleichen

Verhaltenspsychologischer Hintergrund

Dass sich an die erfolgte Kaufentscheidung anschließende **Preislernen** hat folgende Ursache:

- Die individuell unterschiedliche Wahrnehmung beeinflusst die Urteile bei der tatsächlichen Produktverwendung.
(wie erwartet ? Besser / schlechter als erwartet ?)
 - Die Referenzpreise selbst sind von sich ständig ändernden Preisinformationen abhängig.
- ⇒ Die Preiswahrnehmung der Verbrauchers ist ständigen dynamischen Veränderungen unterworfen.

Die price-sensitivity-meter (PSM)

Mögliche Fragestellungen

- Wo liegen kritische Preisschwellen ?
- Welcher Preisbereich wird vom Verbraucher akzeptiert ?
- Wo liegt der optimale Preis ?
- Welcher Preis bietet den höchsten Ausschöpfungsgrad ?

Das PSM geht von seinem Ansatz her davon aus, dass die Preisbereitschaft nicht durch einen exakten Preispunkt wiedergegeben wird, sondern als Preisrange zu verstehen ist.

Dass bedeutet, dass Konsumenten aufgrund ihrer Erfahrungen und Preiserinnerungen eine Ober- und eine Untergrenze für Ihrer Preiserwartungen gebildet haben.

Besteht in einer Warengruppe eine hinreichende Verwendungserfahrung entwickelt der Konsument ein als Referenzpunkt dienendes mittleres Preisempfinden. Dieser Referenzpreis dient als Grundlage für die Einstufung aktueller Marktpreise in Preiskategorien wie „billig“ und „teuer“.

Zunächst einmal sind die Produkte, die im PSM überprüft werden sollen, der Testperson vorzustellen, so dass sich diese mit dem Testgegenstand gedanklich auseinandersetzen kann.

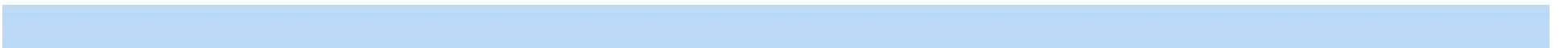
Beim Messverfahren selbst werden den Probanden vier offene Fragen zur Preiseinschätzung gestellt:

- Bei welchem Preis würden Sie denken, dass dieses Produkt relativ hoch aber noch vertretbar ist ?
- Bei welchem Preis würden Sie denken, dass dieser angemessen aber noch günstig ist ?
- Bei welchem Preis würden Sie denken, dass dieser zu hoch ist ?
- Bei welchem Produkt würden Sie denken, dass dieser so niedrig ist, dass Zweifel an der Qualität geweckt werden ?

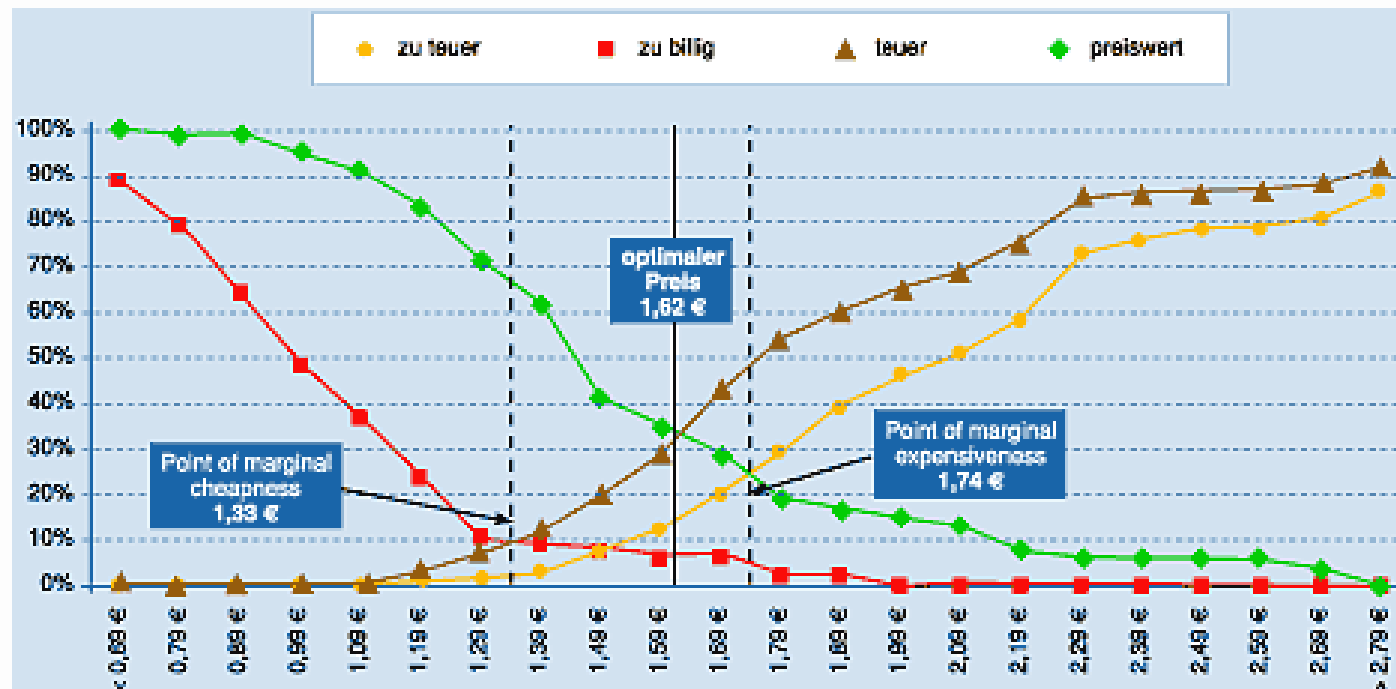
Die Methode lässt sich in unterschiedliche Testverfahren wie z.B. Produkt-/Konzepttests oder auch U&A Studien einbetten.



Darstellung der Ergebnisse



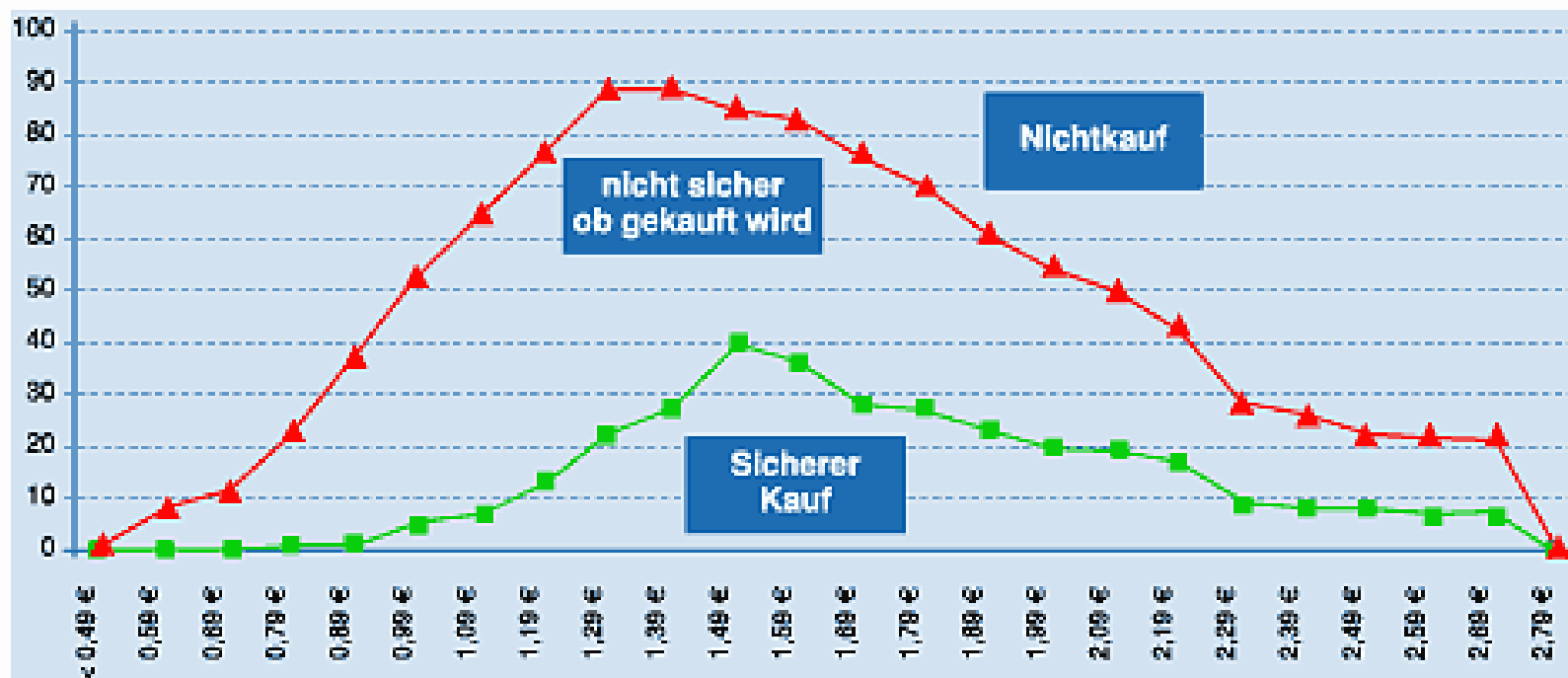
Aus der grafischen Aufbereitung der Preiseinschätzungen lassen sich dann sowohl ein akzeptierter Preiskorridor als auch ein optimaler Preis ablesen



Die dargestellten Schnittpunkt zwischen den Kurvenverläufen markieren Schwellenwerte bezüglich des vorgestellten Produktes:

- Der point of marginal cheapness stellt eine Schwelle dar, unterhalb der das Kaufinteresse aufgrund des Eindruck zu geringer Qualität deutlich abnimmt. Der Punkt beschreibt die Untergrenze einer möglichen Preisbereiches.
(Schnittpunkt zwischen „relativ hoch“ und „zu niedrig“)
- Der point of marginal expensiveness bildet die Obergrenze eines möglichen Preisbereiches. Er stellt die Schwelle dar, ab der das Kaufinteresse aufgrund des Eindrucks eines außerordentlich hohen Preises extrem nachlässt.
(Schnittpunkt zwischen „zu hoch“ und „angemessen“)
- Der optimale Preis ergibt sich aus dem Schnittpunkt der mittleren Preisstufen „angemessen“ und „relativ hoch“

Eine weitere Analyse der Daten lässt erkennen, wie hoch das zu erwartende Käuferpotential bei verschiedenen Preisen ist und bei welcher Preisstellung das maximale Potential ausgeschöpft werden kann



Aus diesen Werten lassen sich dann auch Preis-Käufer-Elastizitäten errechnen.