

PARADIGMENWECHSEL IM PREISMANAGEMENT

PREISPSYCHOLOGISCHE KONSUMENTENTYPEN ALS SCHLÜSSEL ZUR ERSCHLISSUNG VON ERTRAGSPOTENZIALEN

Heutige Ansätze des Preismanagements gehen vom rational denkenden und handelnden „Homo Oeconomicus“ aus. Dieses Bild entspricht allerdings selten der Realität, so dass fehlerhafte preispolitische Entscheidungen gefällt werden. Die Orientierung an preispsychologischen Konsumententypen schafft neue Perspektiven.

Das heutige Preismanagement hat – anders als die Sortiments-, Innovations- und Kommunikationspolitik - ein stark vereinfachtes Konsumentenbild: Bedürfnisse und Motivationen der Kunden in Bezug auf Preise sind immer gleich, Preisentscheidungen erfolgen ausschließlich rational, das Preiswissen ist immer perfekt und jeder Kunde hat eine klare Maximalpreisbereitschaft. Diese Annahmen haben mit dem tatsächlichen Kaufverhalten häufig wenig zu tun und dennoch werden preisstrategische Entscheidungen an einem streng rationalen Konsumententyp ausgerichtet.

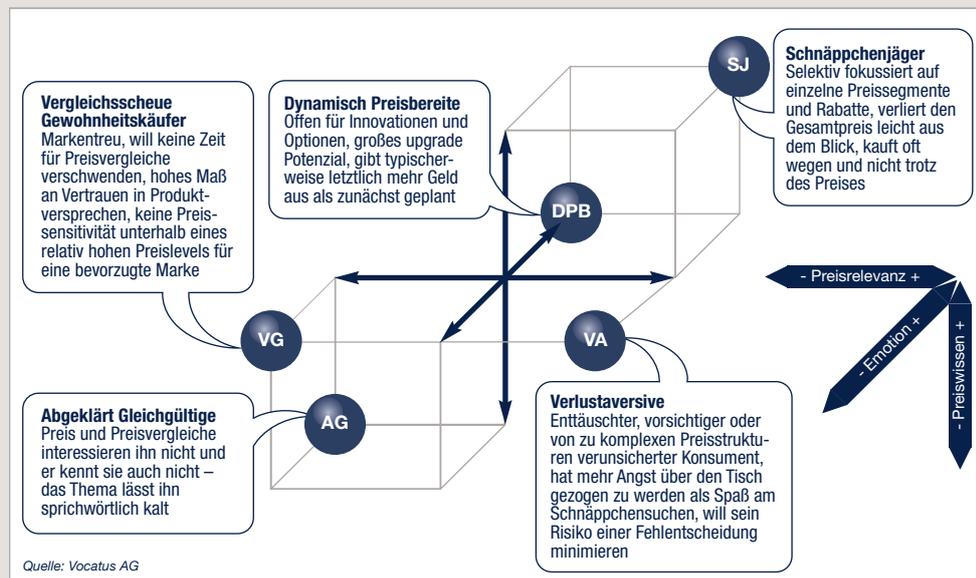
Die Realität sieht allerdings anders aus. Kunden kennen zum Beispiel selten den tatsächlichen Preis: So weisen mehrere von SEMPORA durchgeführte Studien im Pharmasektor nach, dass Endverbraucher den Preis eines gängigen Markenartikels wie Aspirin drastisch überschätzen. Außerdem sind bestimmte Konsumentensegmente im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses durchaus bereit, die ursprünglich gesetzten Maximalpreise zu verlassen, wenn bestimmte Qualitäts- oder Aspektaspekte dafür sprechen. Und bei komplexen Produkten wie Urlaubsreisen oder Mobilfunkverträgen ist das Preiswissen nicht bei allen Kundengruppen gleich perfekt.

Wenn es also gelingt, Konsumententypen zu identifizieren, die sich jeweils bezüglich des Preiswissens, des Interesses am Thema Preis und ihrer Preisbereitschaft ähneln, so eröffnen sich völlig neue Perspektiven für die Preis- und damit für die Ertragsoptimierung.

Eine jüngst vorgelegte weltweit angelegte empirische Studie des Marktforschungsunternehmens Vocatus AG weist die Existenz solcher preispsychologischer Konsumententypen nach. Danach lassen sich branchenübergreifend fünf Konsumententypen identifizieren:

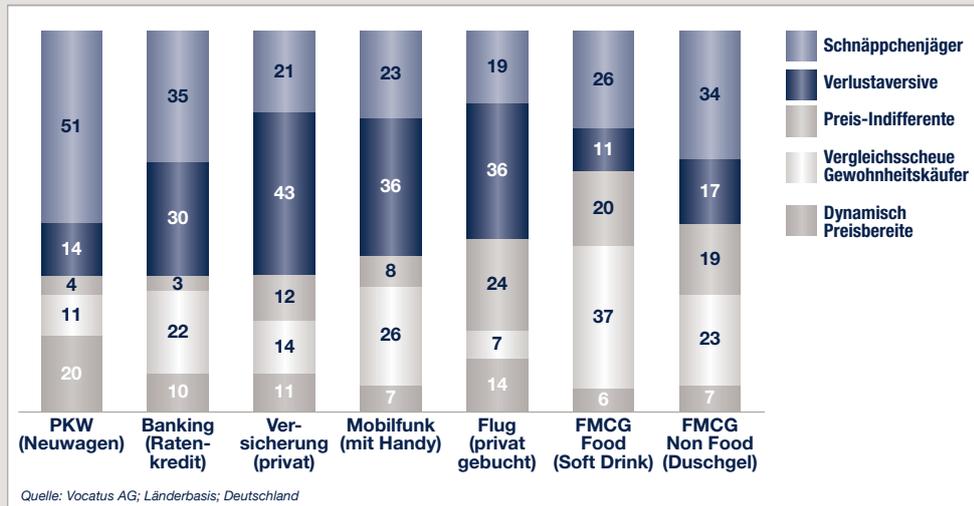
Homo Oeconomicus als Leitbild des Preismanagements

Paradigmenwechsel preispsychologische Konsumententypen



DER PREISHYBRIDE KONSUMENT

Ein und derselbe Konsument kann dabei je nach Produktgruppe einem unterschiedlichen Konsumententyp angehören. Aus Unternehmensperspektive ist es deshalb essenziell zu verstehen, wie sich Verteilung und Potenziale der preispsychologischen Konsumententypen im eigenen Markt verhalten.



BRANCHENVERGLEICH: VERTEILUNG PREIS- PSYCHOLOGISCHER KONSUMENTENTYPEN

Der Branchenvergleich Deutschland zeigt, wie sehr sich die Verteilung der preispsychologischen Konsumententypen unterscheidet. Im Pkw-Sektor ist der Anteil der Schnäppchenjäger besonders hoch, denn der finanzielle Aufwand ist erheblich. Gleichzeitig gibt es aber viele dynamisch Preisbereite, die sich z. B. durch innovative Ausstattungsmerkmale zu einer höheren Ausgabe als ursprünglich geplant verleiten lassen. In der Kategorie „Soft Drinks“ erkennt man die besondere Bedeutung von Marken und die damit verbundene Loyalität der Gewohnheitskäufer. Gleichzeitig springt ein großer Teil der Endverbraucher (Schnäppchenjäger) auf (Preis-)Aktionen des Handels an.

Zu Beginn einer Neuausrichtung der Preisstrategie, die sich an den gewonnenen Erkenntnissen der preispsychologischen Konsumententypen orientiert, stellen sich eine Reihe zentraler Fragen:

- Wie **verteilen** sich die **preispsychologischen Käufertypen** bei der **bestehenden Kundschaft**?
- Welche **Käufertypen** sollen **schwerpunktmäßig** mit welchen Preismaßnahmen **vom Wettbewerb erobert** werden?
- Bestehen **Unterschiede** im Vorkommen der Konsumententypen zwischen dem **stationären Vertrieb** und dem **Online-Verkauf**?
- Wie soll der **Handel** in die **Preismaßnahmen für bestimmte Käufertypen eingebunden** werden?
- Welche **Auswirkungen** ergeben sich aus der Betrachtung der preispsychologischen Käufertypen für die **Kommunikations-**, aber auch für die **Produkt- und Sortimentspolitik** (z.B. über das Schnüren von Leistungsbündeln für dynamisch preisbereite Konsumenten)?

Die Beantwortung dieser Fragen hilft, bisher unberücksichtigte Margenpotenziale zu identifizieren, weil sie keinen irrealen „Homo Oeconomicus“ unterstellen, sondern Kaufverhalten berücksichtigen, wie es tatsächlich stattfindet.

Vieles spricht also für einen Paradigmenwechsel im Preismanagement.

KONTAKT

Thomas Golly
t.golly@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0

Vocatus AG
Florian Bauer
florian.bauer@vocatus.de
+49 (89) 15 92 59-35