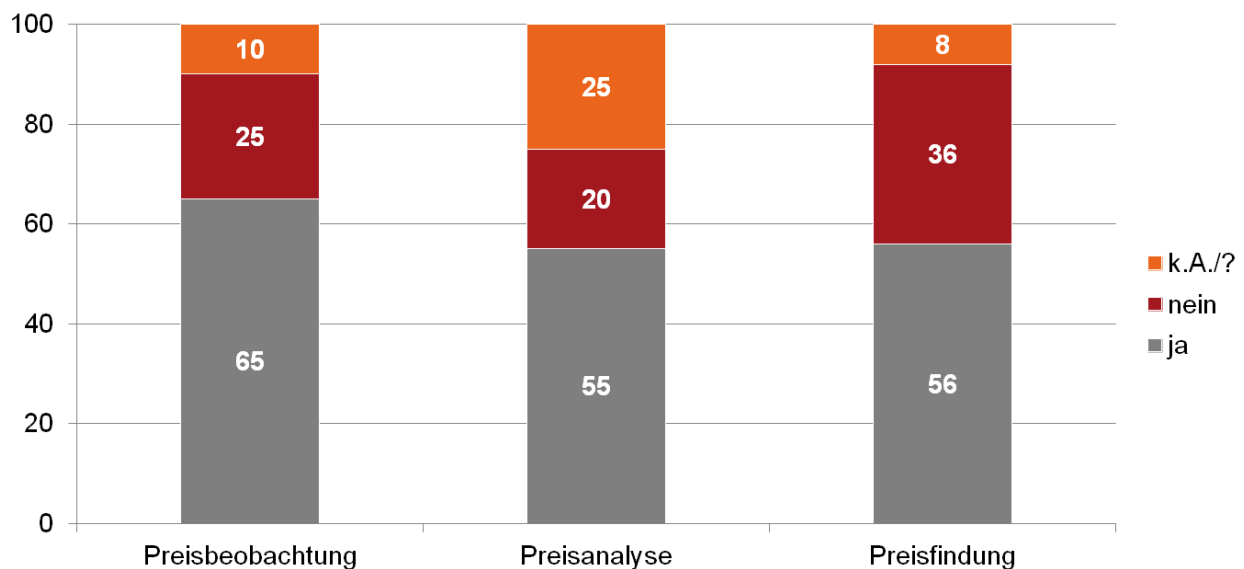


Marktforscher bei Preisforschung vor allem als Methodiker relevant

Obwohl in der Preisforschung spezifische, teilweise komplexe, Methoden der Informationsgewinnung und Datenanalyse zum Einsatz kommen, wird der Anbietermarkt nicht von Spezialisten sondern von Full-Service-Instituten beherrscht. Einer der Gründe liegt in der von den nachfragenden Unternehmen geforderten Branchenexpertise, die Full-Service-Anbieter aufgrund ihrer Größe in Kombination mit dem methodischen Know-how in diversen Branchen bieten können.

Preisforschung ist ein Thema, das verschiedene Herangehensweisen vereint. Nur etwa jedes vierte Unternehmen kommt ohne Preisbeobachtung (kontinuierliche Beobachtung von Wettbewerber-Preisen) aus. Eine ähnliche Situation ist bei der Preisanalyse (Analyse vergangenheitsbezogener unternehmensinterner Daten wie z.B. Absatz, Kosten, Preise) vorzufinden. Hingegen verzichten immerhin rund 40% der befragten Unternehmen auf Preisfindung (Projekte zur Ermittlung optimaler Preise auf Basis von Befragungen).

Durchführung von Preisforschung (Angaben in %)



Quelle: Studie Preisforschung in Deutschland

Preisfindung wird primär im Rahmen der Produkteinführung angewendet

Diejenigen Unternehmen, die Projekte der Preisfindung durchführen, realisieren durchschnittlich rund zehn Projekte pro Jahr. Jedes dritte Projekt verzeichnet externe Kosten in Höhe von 50-100 T€. 58% der Projekte liegen bei 10-50 T€. Damit ist dieses Thema für Marktforschungsinstitute durchaus lukrativ.

Allerdings konkurriert die Preisfindung mit anderen Marktforschungsthemen im zeitlichen Kontext der Produkteinführung. 63% aller Preisfindungsprojekte der Institute entfielen auf die Lebenszyklusphase „Einführung“. Damit steht die Preisfindung im Wettstreit mit Konzept- und Produkttests, Werbe-Pre-Tests und anderen Marktforschungsthemen um das Budget im Zuge einer Einführung eines neuen Produktes. Weitere 33% der Preisfindungsprojekte entfallen auf die Lebenszyklusphasen Reife und Sättigung.

Ein Schwerpunkt von Preisfindungsprojekten liegt mit zusammen rund 40% aller Preisfindungsprojekte in den Branchen Konsumgüter/Lebensmittel und FMCG. Weitere wichtige Kundenbranchen sind Dienstleister und Firmen des produzierenden Gewerbes.

Preisbeobachtung erfolgt überwiegend unternehmensintern

In der Preisfindung führt an der Marktforschung aufgrund der Notwendigkeit, Befragungsdaten zu analysieren, kaum ein Weg vorbei. Das sieht bei den beiden anderen Bereichen der Preisforschung ganz anders aus. Bei Preisanalysen ist die Marktforschung hinter Fachabteilung, Marketing, Produktmanagement und Controlling nur das fünfte Rad am Wagen. Bei der Preisbeobachtung ist die Marktforschung die Nummer vier. Meist kann die betriebliche Marktforschung nicht von sich behaupten, an sämtlichen Projekten von Preisbeobachtung und Preisanalyse beteiligt zu sein.

Unternehmen, die keine Preisbeobachtung durchführen, nennen als Gründe fehlende Priorität, mangelnde Ressourcen oder die besondere Positionierung des Unternehmens. Aber auch die Firmen, die Preisbeobachtung durchführen, haben mit Schwierigkeiten zum Beispiel bei der Ermittlung der Wettbewerberpreise oder der Datenmenge zu kämpfen.

Falls überhaupt werden externe Dienstleister für die Datengewinnung hinzugezogen. Die weiteren Leistungen im Rahmen der Preisbeobachtung werden fast ausschließlich intern erbracht. Dasselbe Bild zeigt sich im Thema Preisanalyse.

Preisanalyse häufig in den Produktlebenszyklusphasen Reife und Sättigung

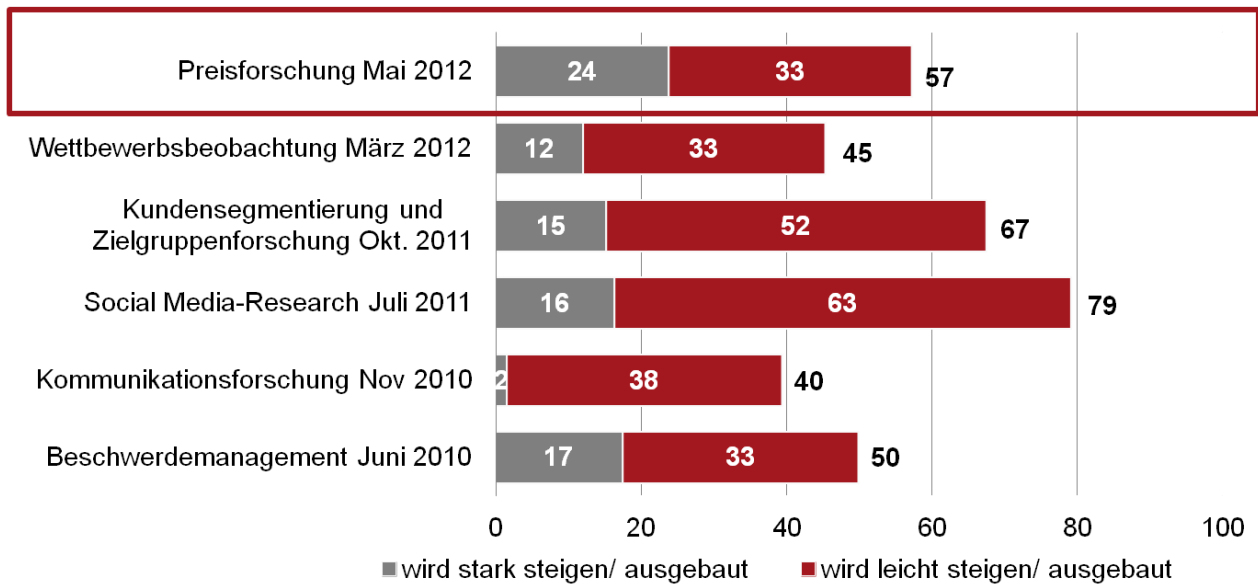
Im Rahmen von Preisanalyseprojekten ausgesprochene Preisempfehlungen werden häufig als Festpreis, Preisspanne oder als alternative Preise zu verschiedenen Strategien ausgesprochen. Häufig werden zu den Preisempfehlungen auch die zugehörigen Preiserfolgsaussichten benannt.

Reife und Sättigung sind in der Preisanalyse bedeutsamere Produktlebenszyklusphasen als bei der Preisfindung. Meist werden Preisanalyseprojekte länderübergreifend realisiert und häufig von der Geschäftsleitung initiiert.

Preisforschung mit guten Perspektiven

Sowohl aus der Sicht der nachfragenden Unternehmen als auch aus der Perspektive der anbietenden Marktforschungsinstitute wird der Preisforschung eine gute Entwicklung bescheinigt und eine positive Entwicklung für die nahe Zukunft vorhergesagt. Im Rahmen der bisherigen Studien zu Marktforschungsthemen haben wir die Entwicklung der jüngeren Vergangenheit und die Zukunftsprognose bei Anbietern und Nachfragern abgefragt. In diesem Kontext erweist sich das Thema Preisforschung als aktuell und zukunftsfähig, nur vom Trendthema Social Media Research und Marktsegmentierung/Zielgruppenforschung abgehängt.

Zukünftige Entwicklung von Marktforschungsthemen aus Nachfragesicht (in %)



Quelle: Studie Preisforschung in Deutschland

Conjoint-Verfahren nehmen unter den verwendeten Methoden eine wichtige Rolle bei Preisfindungsprojekten ein. Ebenfalls gebräuchlich ist die Van-Westendorp-Methode. Aber auch qualitative Verfahren kommen zum Einsatz. Mehrheitlich werden dabei die Meinungen von Privatkunden erhoben und analysiert. In der Preisfindung kommt allerdings auch den Preiseinschätzungen von B2B-Endkunden und –Absatzmittlern eine bedeutsame Rolle zu.

Zur Studie:

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Preisforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 40 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, welche Arten der Preisforschung sie einsetzen, mit welchen Methoden die gewonnenen Informationen analysiert werden und für welche Aufgaben sie mit externen Dienstleistern arbeiten. In der Befragung wurden die drei Preisforschungsbereiche Preisbeobachtung, Preisanalyse und Preisfindung differenziert betrachtet, weil Zielsetzungen, Methoden, Einsatzbereiche und Zusammenarbeit mit Dienstleistern sehr unterschiedlich ausfallen.

28 Marktforschungsinstitute, die im Bereich Preisforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Preisforschungsprojekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab.

Zusammenfassung:

Preisforschung ist ein aktuelles, vielgestaltiges Marktforschungsthema. Aus Sicht der Unternehmen gliedert es sich in drei Bereiche: Preisbeobachtung, Preisanalyse und Preisfindung. Nur letztgenannter wird von der Marktforschung und den Instituten dominiert. In Preisbeobachtung und Preisanalyse sind betriebliche Marktforschung und damit auch die Institute nur Randerscheinungen. Hier verzichten Unternehmen sogar häufig vollständig auf externe Unterstützung. Während Preisbeobachtung kontinuierlich praktiziert wird, setzen Preisanalyse und Preisfindung in unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus an.

Abstract:

Price research is an up-to-date and polymorphic market research topic. From the perspective of companies, there are three areas: price monitoring, price analysis and pricing research. Only the latter is dominated by market research and market research agencies. In price monitoring and price analysis, market research and therefore also market research agencies are only of little importance. Companies frequently even do this without external support at all. While price monitoring is carried out continuously, price analysis and pricing research locate at different stages of the product life cycle.

Die Autoren:

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Dozent für Marktforschung, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar. E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie heute individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen. E-Mail: steffi.stoll@stoll-support.de

