



adaptive pricing –

Die neue ART der Preisoptimierung

Moritz Nüchtern, sobr gmbh
Research plus, München, 18.07.2019

Fragestellung



Test-Produkt:
Tafelschokolade, 100g



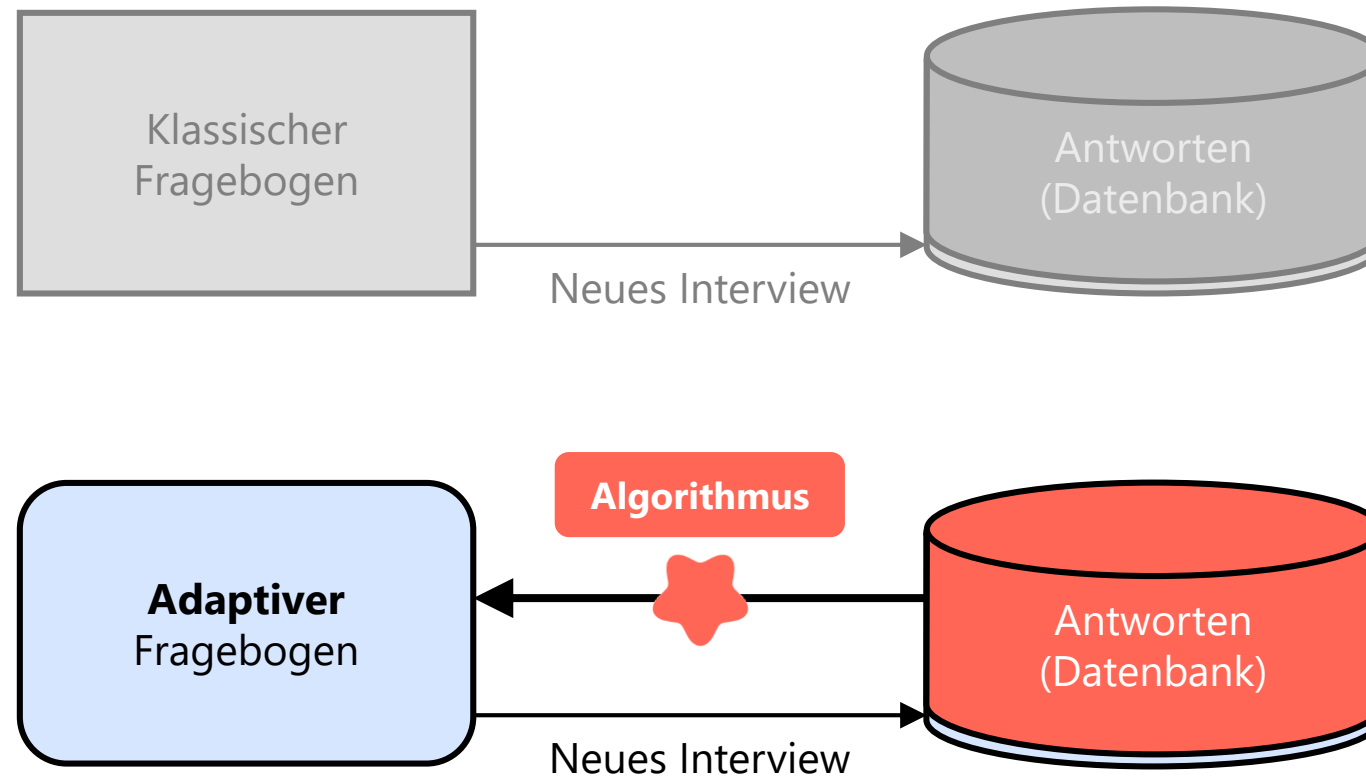
Drei Wettbewerber:



Klassische Ansätze zur Preis-Optimierung

Direkte Verfahren	Indirekt-iterative Verfahren	Indirekt-nicht-iterative Verfahren
Direkte Frage(n) nach Grenzen der Zahlungsbereitschaft/Schwellen	Wiederholte Kaufaufgaben mit wechselnden Preisen	Eine Kaufaufgabe
Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Preisschwellen-Frage • PSM: Price Sensitivity Meter (van Westendorp) 	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • GG: Gabor-Granger • Brand Price Trade-Off • GfK Price Challenger 	Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> • Monadischer Test mit allen Preispunkten
Nachteile: <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Preis-Fokus • Rundungseffekte • Preisschwelle vs. Kaufabsicht 	Nachteile: <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Fokus ab zweiter Aufgabe • Iteration für Befragte langweilig, abnehmende Antwortqualität 	Nachteil: <ul style="list-style-type: none"> • Erheblich höhere Fallzahlen erforderlich

Adaptive Research Techniques®: Ablauf



adaptive pricer: Ablauf Befragung

1. Kaufaufgabe





- Alleinige Grundlage für berechneten Verlauf der Preis-Absatz-Funktion
- Nutzung zur adaptiven Preis-Anpassung

2. Fragen zur Kaufentscheidung, auch zum Preis


- Weitere Informationen zur Bedeutung des Preises im Entscheidungsprozess
- Nutzung zur adaptiven Preis-Anpassung, vor allem zu Beginn der Befragung

Angenommen, in Ihrem Supermarkt gibt es die folgenden Schokolade-Tafeln – welches Produkt würden Sie kaufen?

Die jeweiligen Sorten sehen Sie unten, sobald Sie eine Marke ausgewählt haben. Sie können Ihre Entscheidung auch wieder ändern.

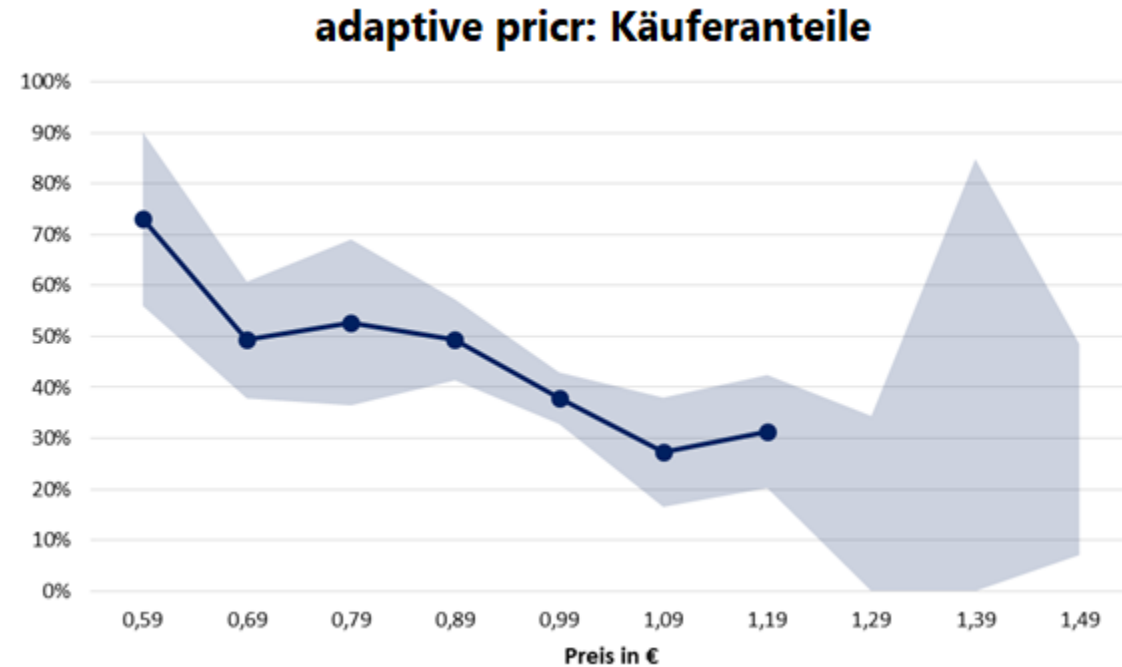
 <p>Alpia 100g Tafel, versch. Sorten 0,79 €</p>	 <p>Milka 100g Tafel, versch. Sorten 0,59 €</p>
 <p>Ritter Sport Bunte Vielfalt 100g Tafel, versch. Sorten 1,09 €</p>	 <p>Ritter Sport Nuss-Klasse 100g Tafel, versch. Sorten 1,29 €</p>

Ich würde keines dieser Produkte kaufen und stattdessen in einem anderen Geschäft nach Alternativen suchen.



adaptive pricer: Ergebnis Preis-Absatz-Funktion

- *Heller Bereich = Konfidenzbereich (Konfidenzintervalle für Anteile bei jedem Preispunkt, Breite abhängig von Fallzahlen)*
- *Bei Preisen von 1,29 € oder höher kein Verlauf eingezeichnet, da sehr wenige beobachtete Fälle pro Preispunkt ($n < 20$).*
- *Besonders genaue Ergebnisse bei 0,89 € und 0,99 € ($n = 152$ bzw. 351).*



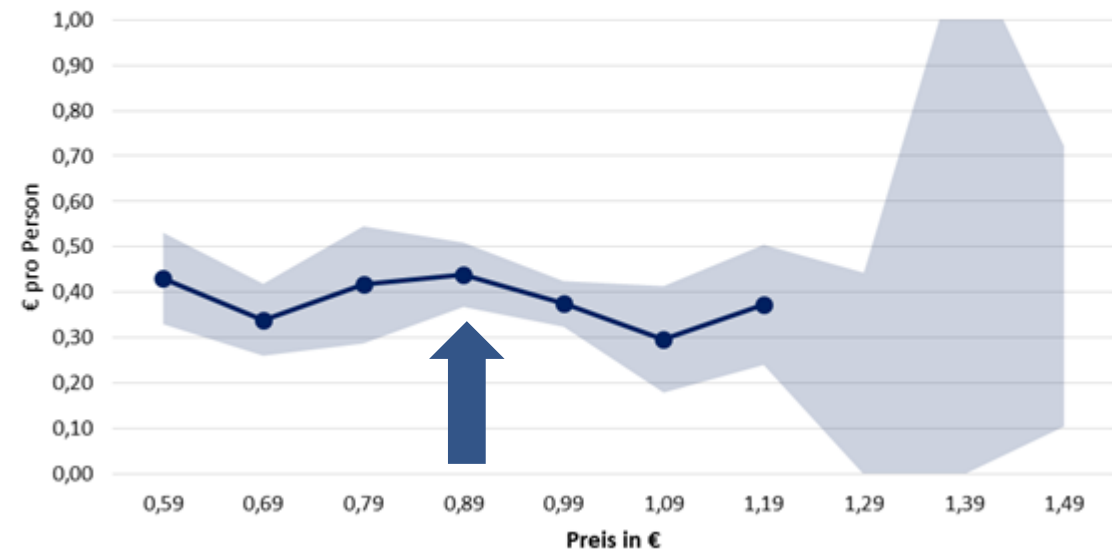
adaptive pricer: Empfehlung

Höchstes Umsatzpotenzial bei 0,89 €

Zum Vergleich (Teststudie):

- *zu hoher Preis bei PSM (starke Preisschwelle bei 1 €)*
- *zu niedriger Preis bei Gabor-Granger (keine Schwellen, hohe Sensitivität)*

**adaptive pricer: Umsatzpotenzial
(Käuferanteil x Preis)**



adaptive pricer: Grenzen

→ *Keine sicheren Aussagen über alle Preispunkte ableitbar*

- *Aber Aussagen über relevante Preispunkte*

→ *Erhöhter Bedarf an Befragten (ca. 3 x mehr)*

- *Aber nicht so viele wie bei komplett-monadischer Herangehensweise*

adaptive pricer: Stärken

→ Effizienz:

- *Relevante Preispunkte genau, irrelevante ungenau*
- *Preisschwellen und valide Absatzanteile in einem Schritt*

→ Flexibilität:

- *Anpassung der Fokussierung je nach angestrebter Preis-Positionierung*

→ Reliabilität:

- *Keine Iterationen, keine abnehmende Datenqualität*

→ Validität:

- *Kauffrage statt Preisfrage – realistischer Einfluss des Preises, kein Rundungseffekt, näher an realer Situation*

→ Befragtenfreundlichkeit:

- *Einfache Fragen, nicht repetitiv*



Danke! Fragen?

sobr gmbh // 2019