

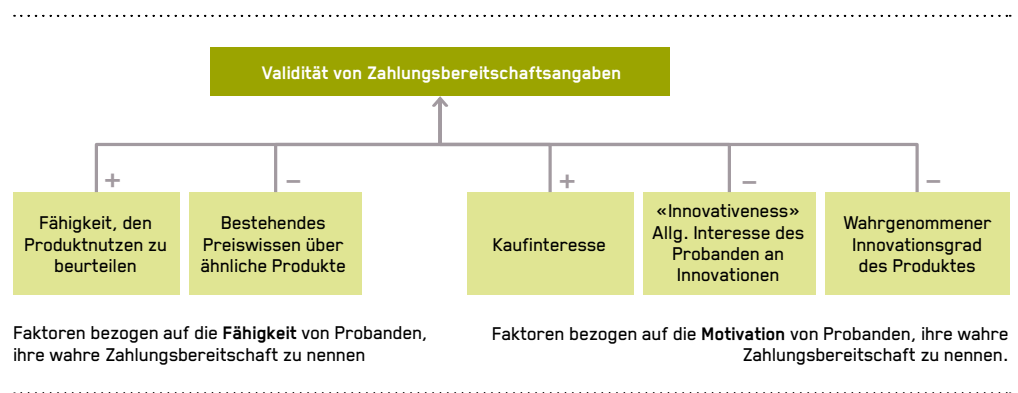
Preisbestimmung für Innovationen – Vorsicht vor Expertenmeinungen!

Marktforscher verlassen sich häufig auf Meinungen von Experten oder Innovatoren, wenn sie Preise für innovative Produkte und Dienstleistungen festlegen. Diese Praxis kann jedoch irreführend sein, wie neue Forschungsergebnisse aufzeigen. Entgegen allgemeiner Praxis in der Marktforschung zeigt sich, dass genau diese Konsumentengruppen bei Preisbefragungen oftmals weniger in der Lage und weniger bereit sind, verlässliche Informationen zu liefern, womit eine profitmaximale Preisbestimmung für Innovationen erschwert wird.

VON PROF. DR. RETO HOFSTETTER

■ Bei der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen ist es von entscheidender Bedeutung, den richtigen Preis zu bestimmen. Um Profitpotenziale bestmöglich auszuschöpfen, sollten Preisentscheidungen auf möglichst validen Daten über die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten basieren. Ist die Einschätzung der Zahlungsbereitschaften nicht akkurat, werden Manager unter Umständen dazu verleitet, einen suboptimalen Preis festzulegen, was für Gewinn, Einnahmen und Umsatz eines Unternehmens von Nachteil sein kann. Unsere Ergebnisse aus einem aktuellen Forschungsprojekt legen nahe, dass gerade Experten und Innovatoren oft nicht akkurate Angaben über ihre Zahlungsbereitschaften liefern, wenn sie im Rahmen von typischen Preisumfragen befragt werden. Dies ist interessant vor dem Hintergrund, dass die Intuition des Managements oft ist, genau diese Kundengruppen nach ihrer Meinung zu befragen.

Prinzipiell kann man zwischen zwei konsumentenbezogenen Faktoren unterscheiden, die die Validität von Preisangaben für Innovationen beeinflussen können: Fähigkeit und Motivation. Grundsätzliche Charakteristik der ersten Kategorie ist die Fähigkeit des Konsumenten, den Nutzen des neuen Produktes zu erfassen. Kann der Konsument den Nutzen des Produktes richtig einschätzen, so kann er besser beziffern, wie viel er für ein Produkt zu zahlen bereit ist. Ein zweiter zentraler Faktor in dieser ersten Ursachenkategorie betrifft das Wissen, das der Konsument bereits vor der Befragung über die betreffende Produktgruppe hat. Ein Experte mit sehr umfangreichem vorhandenem Wissen lässt sich oft eher von diesem Wissen beeinflussen als dass er sich neues Wissen aneignet. Bezogen auf die Preisbefragung bedeutet dies, dass Experten sich eher auf innere Referenzpreise (d.h. einen gedächtnisbasierten Preisstandard) beziehen, anstatt genau zu überlegen, was das Produkt wirklich für einen individuellen Nutzen hat.



Zusätzlich zeigt sich, dass die Motivation der Konsumenten, sich mit Innovation zu beschäftigen, die Angabe in Preisbefragungen beeinflussen kann. Konsumenten, die ein hohes Interesse daran haben, das innovative Produkt zu kaufen, sind eher bereit, den notwendigen kognitiven Aufwand zu betreiben, um eine stichhaltige Einschätzung ihrer Zahlungsbereitschaft abgeben zu können. Andere Aspekte der Motivation, wie der wahrgenommene Innovationsgrad des Produktes, können sich jedoch auch negativ auswirken. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass das echte Kaufinteresse für ein Produkt durch die Begeisterung für das neue Produkt überdeckt wird. Die Frage nach der Zahlungsbereitschaft wird nun von den begeisterten Konsumenten als Möglichkeit dazu benutzt, ihre positive Einschätzung für das Produkt zu kommunizieren oder die Einführung des Produktes durch die Angabe eines überhöhten Preises positiv zu beeinflussen. Dies ist typischerweise bei Innovatoren der Fall, die definitionsgemäss ein höheres Interesse an Innovationen per se aufweisen.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Angaben in Preisbefragungen desto aussagekräftiger sind, je besser der befragte Konsument in der Lage ist, den Nutzen des neuen Produktes einzuschätzen und je eher er ein ehrliches Kaufinteresse hat. Anders als man intuitiv erwarten würde, gehören die Experten und Innovatoren eher nicht zu dieser Kategorie von Konsumenten aufgrund der genannten Eigenschaften. Die Aussagen der Innovatoren sind somit zwar möglicherweise im Hinblick auf die Produktgestaltung hilfreich, jedoch wahrscheinlich irreführend, wenn es darum geht, den Preis eines neuen Produktes festzulegen. Experten besitzen zwar viel Wissen über Preise, dieses Wissen reduziert jedoch gleichzeitig ihre Fähigkeit, ihre Präferenzen in Bezug auf eine Innovation neu zu bilden und zu nennen. Innovationsmanager sollten sich daher darüber im Klaren sein, dass die Validität von Ergebnissen aus Preisbefragungen durch bestimmte Eigenschaften des Befragten beeinflusst werden kann. Akkuratere Informationen erhält man, indem bewusst die richtigen Subjekte für Preisbefragungen ausgesucht werden. ■

Literaturhinweise:

Hofstetter, R., Miller, K., Krohmer, H., Zhang, J. (erscheint in Kürze), How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products?, Journal of Product Innovation Management. Verfügbar über SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2025967>



Der Autor:

Prof. Dr. Reto Hofstetter, Professor für Marketing an der Università della Svizzera italiana (USI) in Lugano

■ Weitere Informationen

Università della Svizzera italiana

USI Università della Svizzera italiana
Study Advisory Service
Via G. Buffi 13, 6900 Lugano
+41 (0)58 666 47 95
studyadvisor@usi.ch
www.usi.ch