
Pricing Lab 5.0 (2017)

Wirkung von Größe und Kontext der Preisdarstellung von Aktionsangeboten auf die Preiswahrnehmung der Verbraucher

Bonn, Mai 2017

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: ++49 (0) 178 256 22 41
Fax: ++49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: ++49 (0) 911 8100550
Fax: ++49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz und Kernergebnisse zur Untersuchung „Pricing Lab 5.0“ – Ergebnisse des Experiments mit Dallmayr Prodomo



Methodischer Ansatz

- Nutzung eines **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=520** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **16 Minuten**. Die Interviews erfolgten im März 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
 - B. Mobilität / Airlines,
 - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
 - D. Amazon und Amazon Prime und
 - E. Multi-Channel-Pricing.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse: Preisdarstellung

- Die Auswirkungen einer veränderten Angebotsdarstellung (anderer Händler, veränderte Preisdarstellung) wurde am Beispiel einer realen Anzeige von Netto (Dallmayr Prodomo, Aktion im Februar 2017) geprüft.
- Im konkreten Test führt die größere Preisdarstellung (identischer Preis von 4,49 EUR für die 500 g-Packung) zu einer besseren Beurteilung der Kaffeemarke beim Discounter.
- Dieselbe Veränderung der Darstellung ergibt kein verbessertes Preisimageurteil, wenn REWE anstelle Netto präsentiert wird.
- Die Preiserwartung ist der stärkste Treiber für das Preisimageurteil: Je höher der erwartete Preis, desto besser ist das Imageurteil für Dallmayr Prodomo und desto höher ist die Kaufbereitschaft.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 5.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Themenbereiche	Einzelne Fragestellungen	Fokus des Papers
Experimente zur Preiswahrnehmung	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Elemente der Preiswerbung sind in der Lage, die Preiswahrnehmung deutlich zu verändern? Zeigen sich produktspezifische Unterschiede?▪ Wie robust ist das Preisimage insgesamt? Lassen sich die Effekte des verhaltensbasierten Pricing anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?	Fokus des Papers
Mobilität / Airlines	<ul style="list-style-type: none">▪ Wie hoch ist der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines?▪ Worin liegt der USP von Ryanair? Wie unterscheidet sich Ryanair in Hinblick auf den Net Promoter Score von seinen Wettbewerbern?	
Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel	<ul style="list-style-type: none">▪ Wie beurteilen die Verbraucher Marktführer EDEKA hinsichtlich unterschiedlicher Preis- und Angebotsfacetten im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern?▪ Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „Best in Class“ gesehen?	
Amazon und Amazon Prime	<ul style="list-style-type: none">▪ In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche spezielle Rolle spielt dabei der Preis?▪ Wie sind die Effekte der Preissteigerung beim Service Amazon Prime (+40 %) auf die Kundenhaltbarkeit zu beurteilen?	
Multi-Channel-Pricing	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Muster sind in punkto Such- und Kaufprozesse aus Kundensicht zu identifizieren? Wie stark getrennt sind die Online- und Offline-Vertriebskanäle?▪ Welche Rolle spielen die Versandkosten im Rahmen des Multi-Channel-Pricing aus Verbrauchersicht?	

Pricing: Forschungsschwerpunkte betreffen heute im Mainstream die verhaltensbasierten Aspekte des Pricings



Verhaltensbasiertes Pricing: Vielzahl von Elementen mit Einfluss auf die Preiswahrnehmung

Elemente zur Steuerung des Preisimages

Framing Principles	Example Tactics/Recommendations	Primary and Recency	Give Buyers Intended First and Last Impression
Positive Focus	"Save" instead of "Spend Less"	Price De-emphasis	List Units in Large Transactions before Price
Free Product	"Buy X, Get Y Free"	Product Sequence	Reveal Most Attractive Items First
Multiple Units	"1 Each!"	Price Sequence	Show High-Priced Products First and Adjust Message
Anchors		Premium Surroundings	Show with Premium Items from Other Categories
Quantity Limits	"Limit 4 per Household"	Category Perceptions	Add Product that Makes Target Item More Attractive
Scarcity	"Limited Editions" Products	Assortment Variety	Show More Variety with High Quality Items
Price Salience	"Gift Cards"	Discount Location	Move and Reformat Sale Tag to Match Strategy
Spore Change Effect		Full-Price Items	"Low" Model and Let Buyer Drop Options
Pennies-a-Day Pricing	"Per Day"	Adjust Discount Attributions within Bundle	
Explicit Comparison		Change Individual Item Prices to Sell Bundle	
Multidimensional Pricing	"5 Payments of \$19"	Separate Shipping and Handling from Price	
Trade-in Pricing	Highlight and Raise Trade-in Value, Raise Item Price	List Prices for Each Customization	
Emotional Pricing	Use Installment Payments that Decrease Over Time	Strive to be Premium Brand in Category	
Congruency Principles	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations	
Perceived Fairness	"Prices Frozen for 3 Months"	Odd-ending prices	Use Nines at the Right-End of Price
Typeface and Tone		Price Color	Use Red Prices instead of Black when Targeting Men
Phonetic Symbolism	Use Numbers and Punctuation	Symmetric Prices	Make Price Vertical Mirror Symmetric
Package Design	Let People Touch Item	Precise Pricing	Use Numerals to Suggest Price Precision
Label Design		Drop Commas and Dollar Signs in Prices	
Package Dimension		Reduce Buyer Forecasting of Price Change Timing	
Context Principles	Example Tactics/Recommendations	Example Tactics/Recommendations	
Price Expectations	that Buyer	Increase Prices in Small Steps	
Compromise Effect	Hide	Reduce Price Enough, But Not Too Much	
Consistent Pricing	Maintain Price and Show Market Value	Choose Prices with More Syllables	
External Reference Price	"Regularly \$35, Now \$29"	Describe Most Discounts with Percentages	
Price Thresholds	"Elsewhere \$35, Our Price 15% Less"	Maintain Relative Price Spreads versus Competitors	
	Watch for Thresholds (Crossing has Large Effects)	Increase Prices as a Quality Signal	
		Price Placebo Effect	Raise Prices to Boost Perceived Performance

Quantity Limits:
„Limit 4 per Household“

Odd-ending prices: Use Nines at the Right-End of Price

External reference price:
„Regularly \$35, now \$29“

Prestige pricing: Increase prices as a quality signal

Quelle: Larson, R.B. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. Journal of Applied Business and Economics, Vol. 16(1), 11-25

Kernelemente der Preiskommunikation

- Kahneman beflügelte das Feld der Verhaltensökonomie. In Experimenten stellte sich heraus, dass Menschen Entscheidungen danach treffen, in welcher **Reihenfolge** und mit welchen **Worten** ihnen die **Alternativen** präsentiert werden (framing).
- Traditionell werden die Preise aufgrund von Kunden-, Konkurrenz- und Kostenanalysen bestimmt und den Kunden gegenüber kommuniziert. Nach dem verhaltensorientierten Pricing spielt die **Art der Darstellung** eine entscheidende Rolle (z.B. bezogen auf Zahl, Größe, Farbe, Zusatzinformationen).
- Larson (2014) führt mehr als **50 Elemente** auf, die Einfluss auf die **Preiswahrnehmung** haben können. Was ist der Haupttreiber für die Bewertung des Preisimages?

Anhand von Preisexperimenten mit aktuellen Preiswerbungen wird die Wirkung von verhaltensbasiertem Pricing überprüft



Aktuelle Preisanzeigen als Basis für das Experiment

Vorgehensweise

- Getestete Preisanzeigen wurden tatsächlich im Markt geschaltet (Okt. 2016 – Feb. 2017)
- Jeder Proband durchläuft 3 Produkt-Experimente
- Jedes Produkt-Experiment (Preisanzeige) besteht aus 4 Testgruppen – eine Gruppe erhält die Originalanzeige, die anderen Gruppen erhalten veränderte Anzeigen
- Die Einteilung der Gruppen erfolgt randomisiert – dies ist Voraussetzung für eindeutig interpretierbare Ergebnisse

A



Lidl DB Ticket zum Preis von 49,90 EUR für zwei Fahrten mit dem Bahnfernverkehr (Verkauf im Okt. 2016; Gutschein einlösbar bis Dez. 2016)

B



Aktionsangebot des Discounters Netto im Feb. 2017: Dallmayr Prodomo zum Preis von 4,49 EUR (500 g); Preis um 30 % gegenüber Standardpreis (6,49 EUR) reduziert

Fokus des Papers

C



Standard-Anzeige adidas „Superstar“ (schwarz-weiß) vom Onlinehändler stylefile.de; kein Sonderangebot; keine spezielle Ermäßigung ggü. Regelangebot

Neben dem Basisangebot (tatsächliche Anzeige) wurde die Präsentation des Angebotes systematisch variiert

Experimentaldesign bestehend aus 3 Produktkategorien * 4 Gruppen

Werbe-
anzeigen



A



Variiert: Händler
und Preishöhe

B



Fokus des Papers

Variiert: Händler
und Größe der
Preisdarstellung

C



Variiert: Kontrast
Preisdarstellung

Testgruppen
(randomisiert)

1

2

3

4

Gruppe 1: Original-Anzeige

Für die Interpretation der Daten aus dem Experimentaldesign werden Signifikanztest und Effektstärke herangezogen

Prüfgrößen beim Experimentaldesign: Signifikanz und Relevanz (Effektstärke)

Effektstärke ($d_{Cohen} = 0,28$, d.h. mittel) testet die Stärke des Einflusses:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(s_1^2 + s_2^2)/2}}$$

Effektstärke	hoch	Cohen's d d=0.5 Signifikanz: p=0,55	Cohen's d d=0.5 Signifikanz: p=0,042
	gering	Cohen's d d=0.05 Signifikanz: p=0,55	Cohen's d d=0.05 Signifikanz: p=0,042
		gering	hoch
		Signifikanz	

Werte beispielhaft

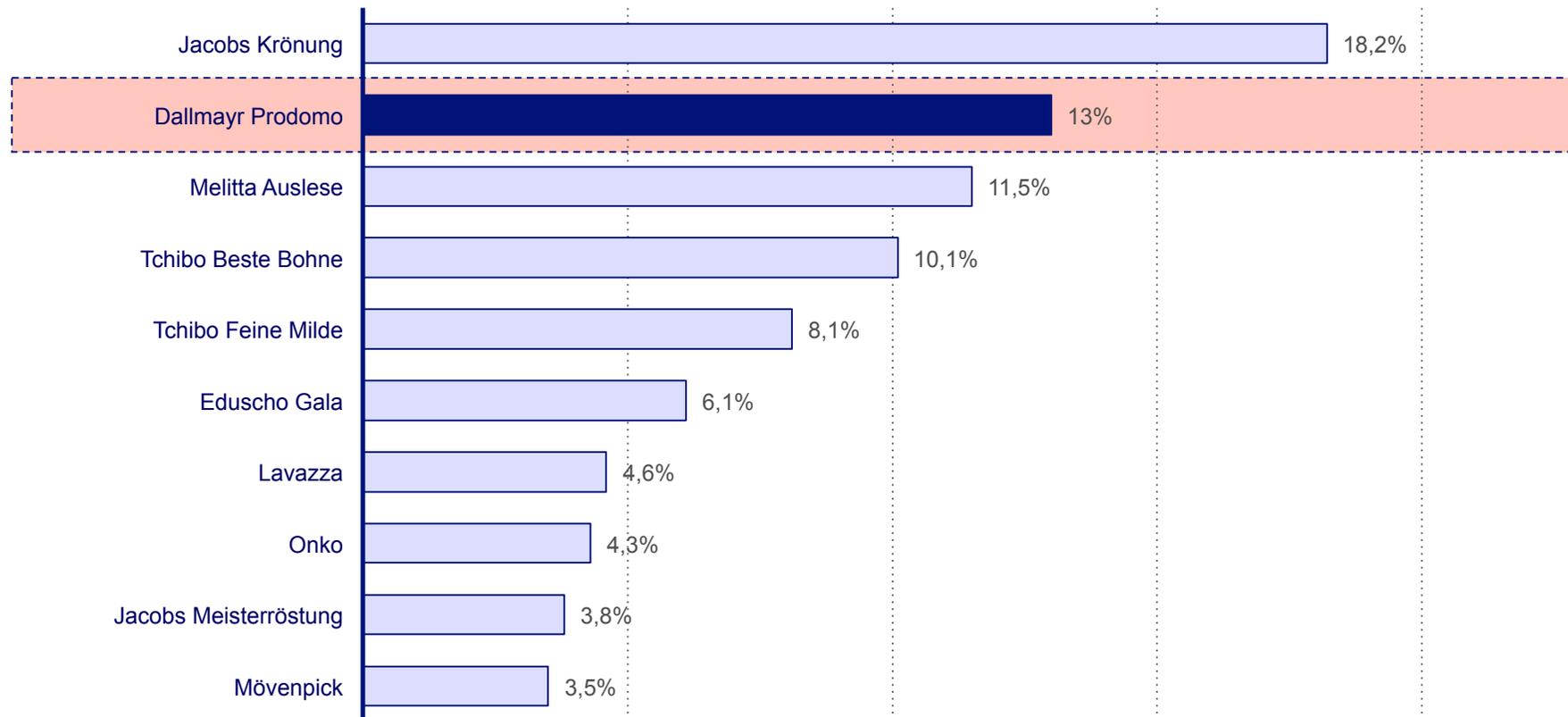
Unterschiede in den Bewertungen sollen statistisch abgesichert sein (z.B. p=0,02; die Nullhypothese, dass die Mittelwerte gleich sind, kann mit 98 % Sicherheit abgelehnt werden)*

* Anhand des p-Werts wird das Überschreiten einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit abgeschätzt. Dies ist nun jene vorab bestimmbare Wahrscheinlichkeit, die Hypothese: „Die festgestellten Unterschiede sind zufällig zustande gekommen“, als die sogenannte Nullhypothese, zu verwerfen, obgleich sie richtig ist. Man nennt einen solchen Irrtum auch Fehler 1. Art oder α -Fehler.

Dallmayr Prodomo zählt zu den beliebtesten Filterkaffee-Marken in Deutschland



Ranking der beliebtesten Marken von Röst- und Bohnenkaffee 2016 (% der Befragten)¹⁾



1) Konsum in den letzten 4 Wochen; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: Statista unter Nutzung der Ergebnisse der VuMA

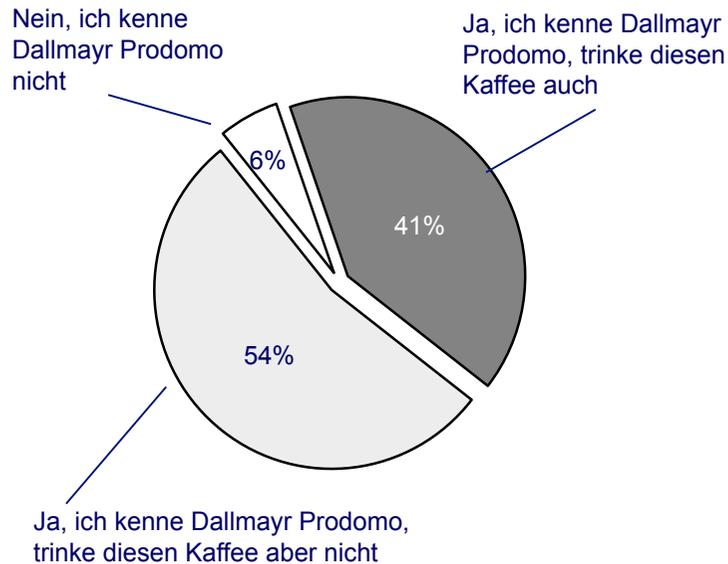


Mehr als 90 % der Probanden kennen das Produkt Dallmayr Prodomo – im Mittel wird ein Preis von ca. 5,20 EUR (500 g) erwartet



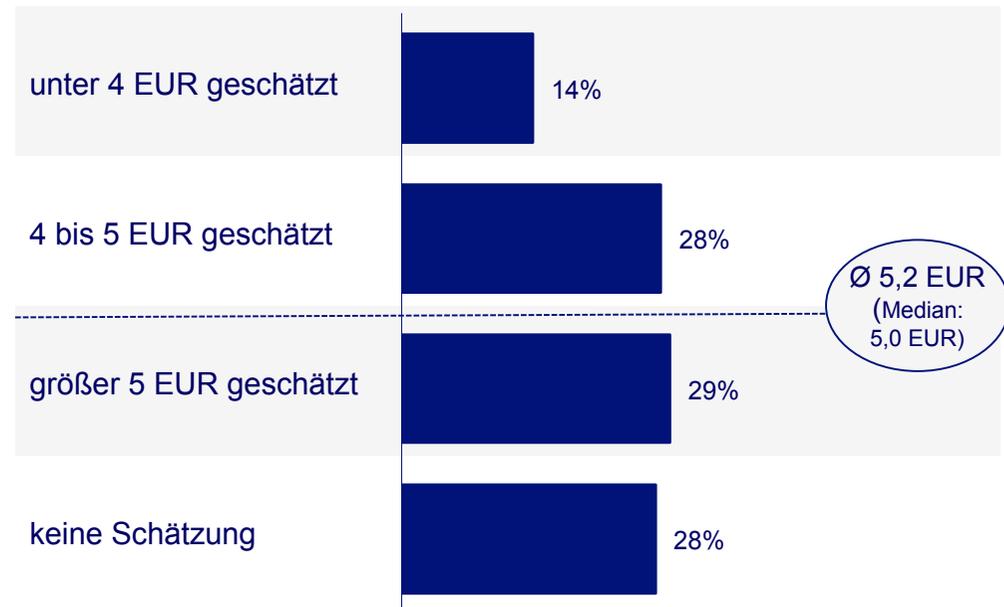
Awareness und Preiserwartung zum Produkt Dallmayr Prodomo¹⁾

Bekanntheit und Konsum*



* Prozent der Befragten

Preisschätzung

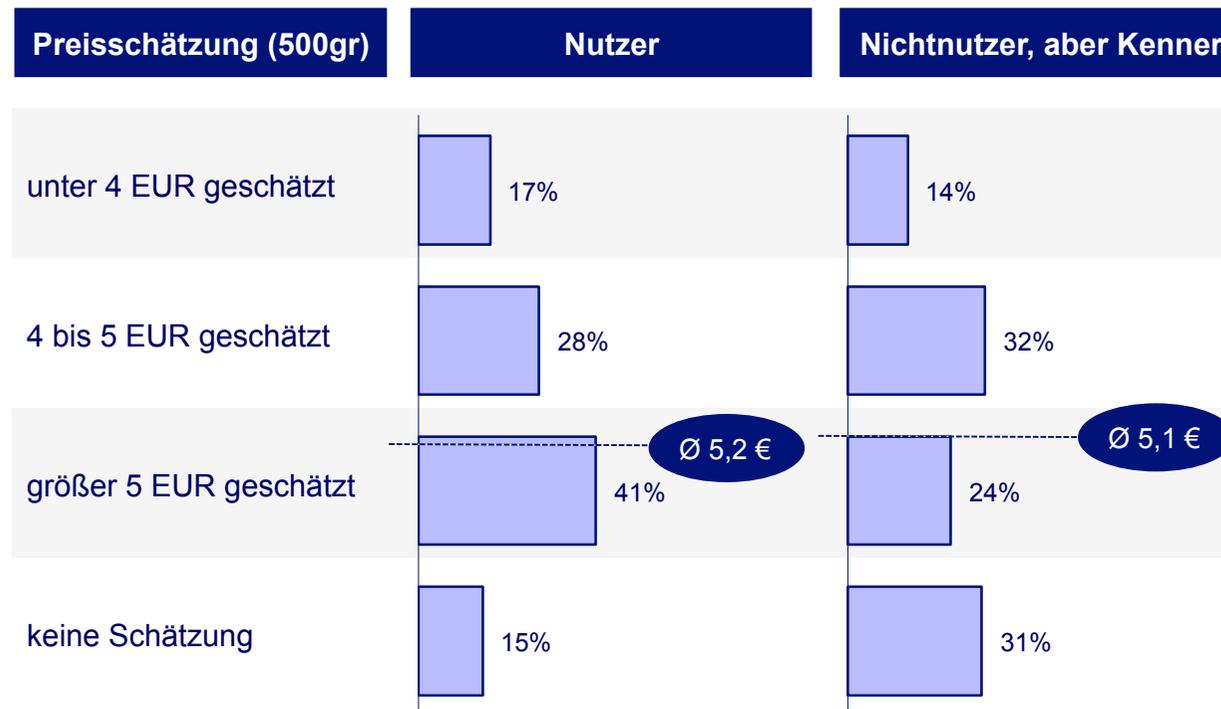


1) Kennen Sie dieses Produkt (Bild Dallmayr Prodomo eingeblendet)? Zu welchem Preis wird das Produkt üblicherweise im Handel angeboten? Bitte schätzen Sie den Preis für eine 500 g-Packung. Wenn Sie ihn nicht genau erinnern, schätzen Sie bitte.

Unabhängig von der konkreten Nutzung liegt der erwartete Preis des untersuchten Produktes Dallmayr Prodomo im Mittel bei mehr als 5 EUR



Verteilung der Preiserwartung zum Produkt Dallmayr Prodomo in Anhängigkeit von der Nutzung¹⁾

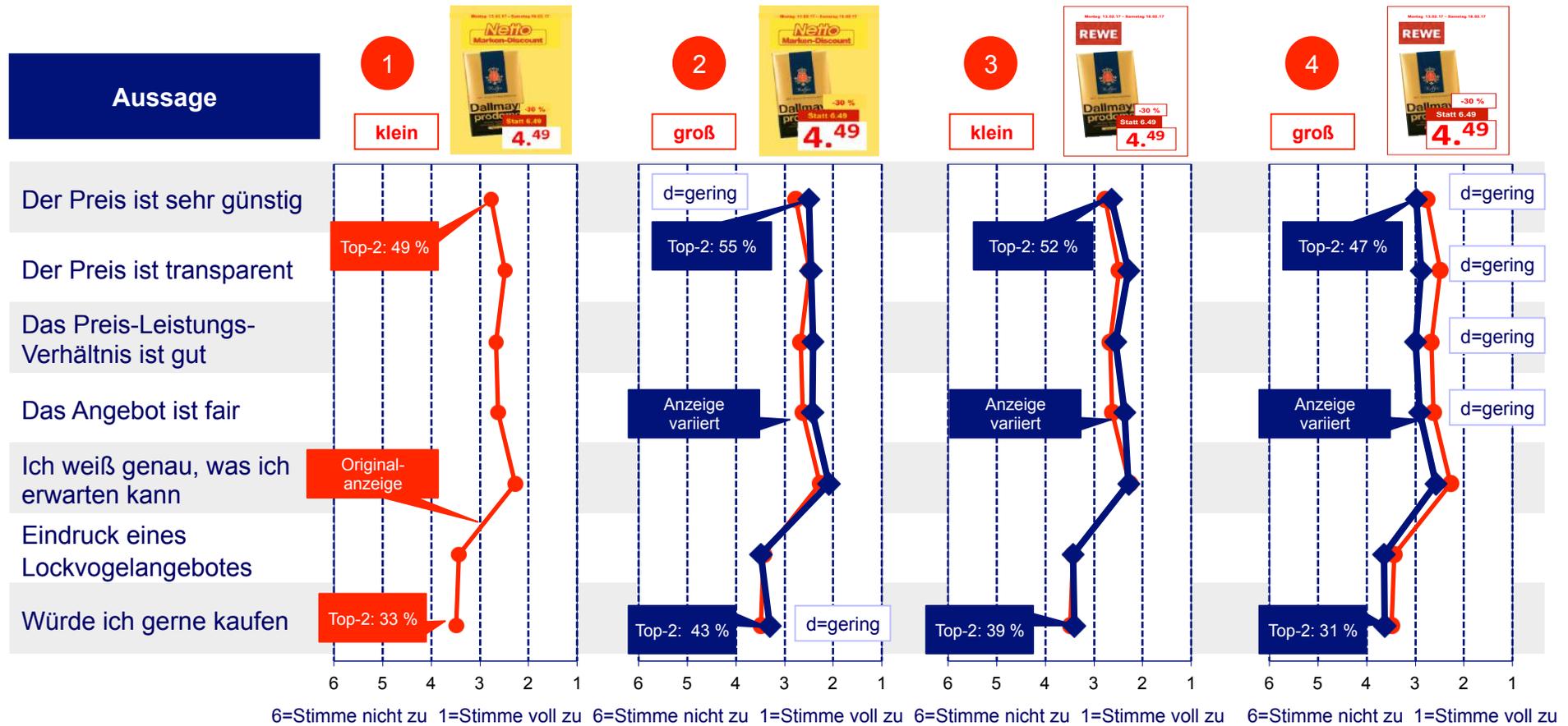


1) Zu welchem Preis wird das Produkt üblicherweise im Handel angeboten? Bitte schätzen Sie den Preis für eine 500 g-Packung. Wenn Sie ihn nicht genau erinnern, schätzen Sie bitte.

Die größere Darstellung des Preises hat nur beim Discounter Netto eine (geringe) positive Wirkung auf die Preiswahrnehmung (nicht bei REWE)



Statementbewertung Preisanzeige Dallmayr Prodomo (Originalanzeige Netto)



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



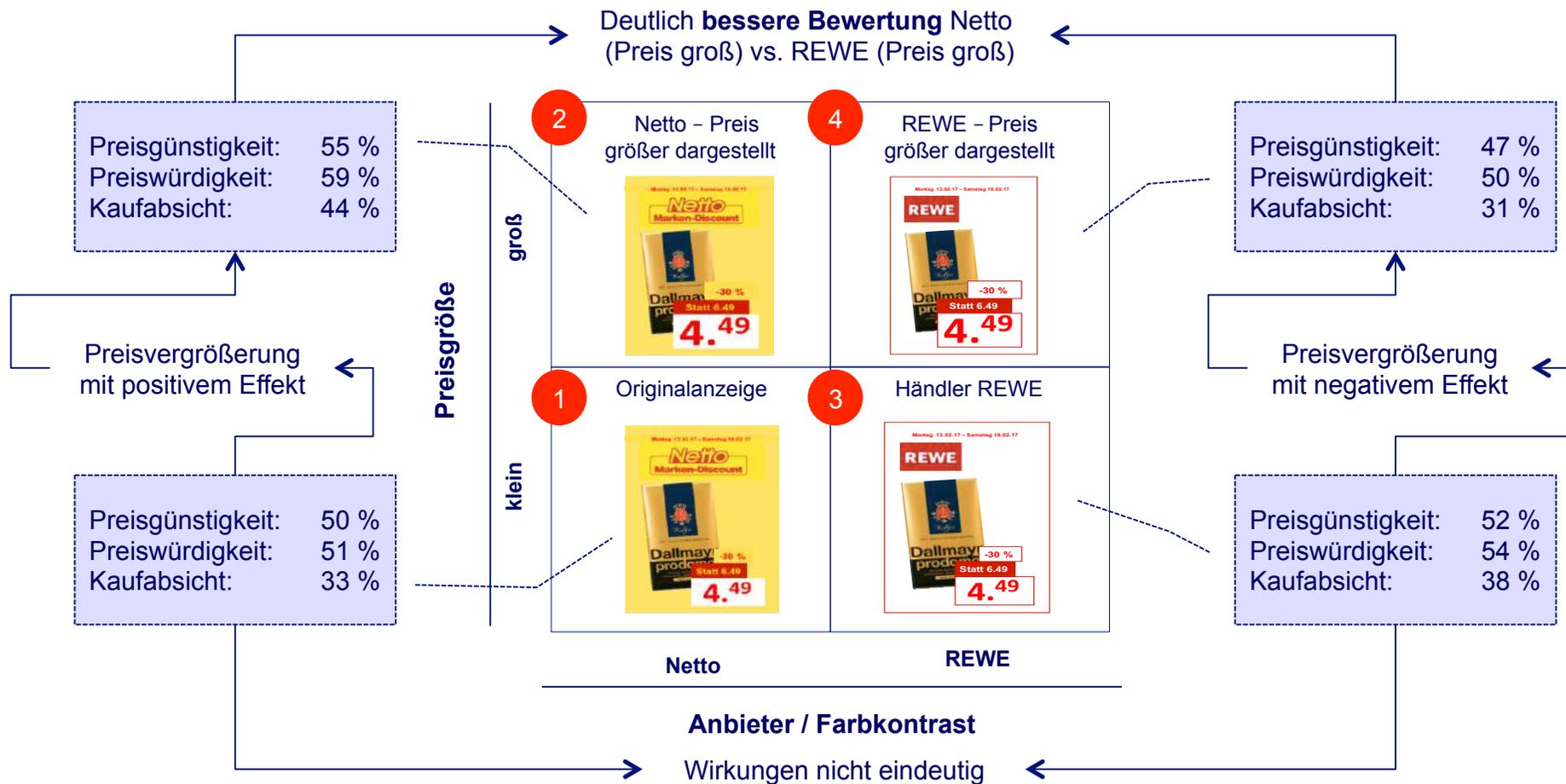
Signifikante Unterschiede gegenüber Originalanzeigen (90 % Sicherheit)



Die Ergebnisse einer veränderten Preisgrößen-Darstellung sind nicht gleichgerichtet – Testgruppen 2 und 4 mit größten Unterschieden



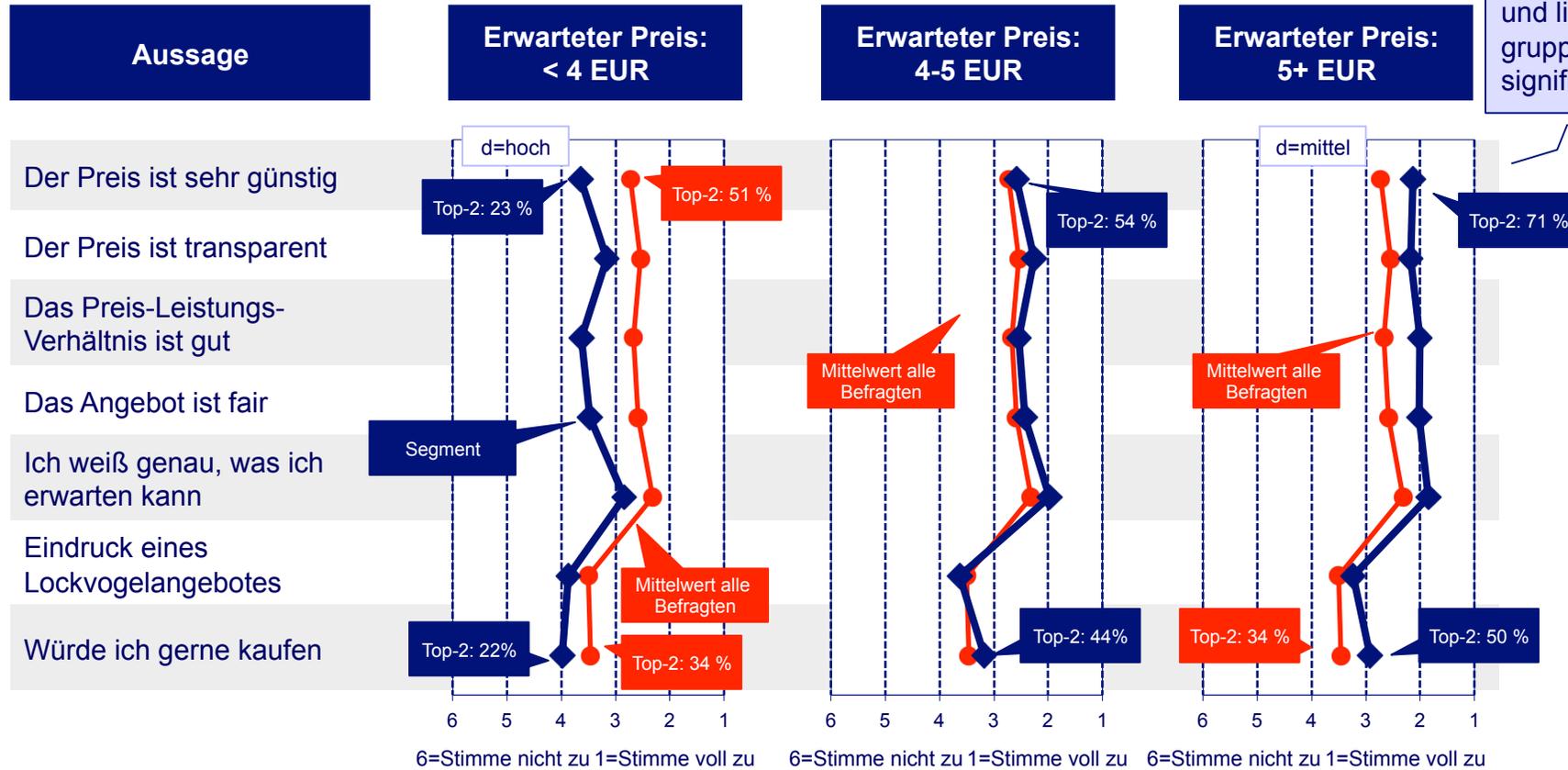
Ergebnisse des Preisexperiments nach Testgruppen: Preisgröße und Handelsunternehmen



Die Preiserwartung zum Produkt (Dallmayr Prodomo) ist ein wesentlicher Treiber für das Preisimageurteil



Statementbewertung Preisanzeige Dallmayr Prodomo nach Preiserwartung



Unterschiede in der rechten und linken Teilgruppe hoch signifikant



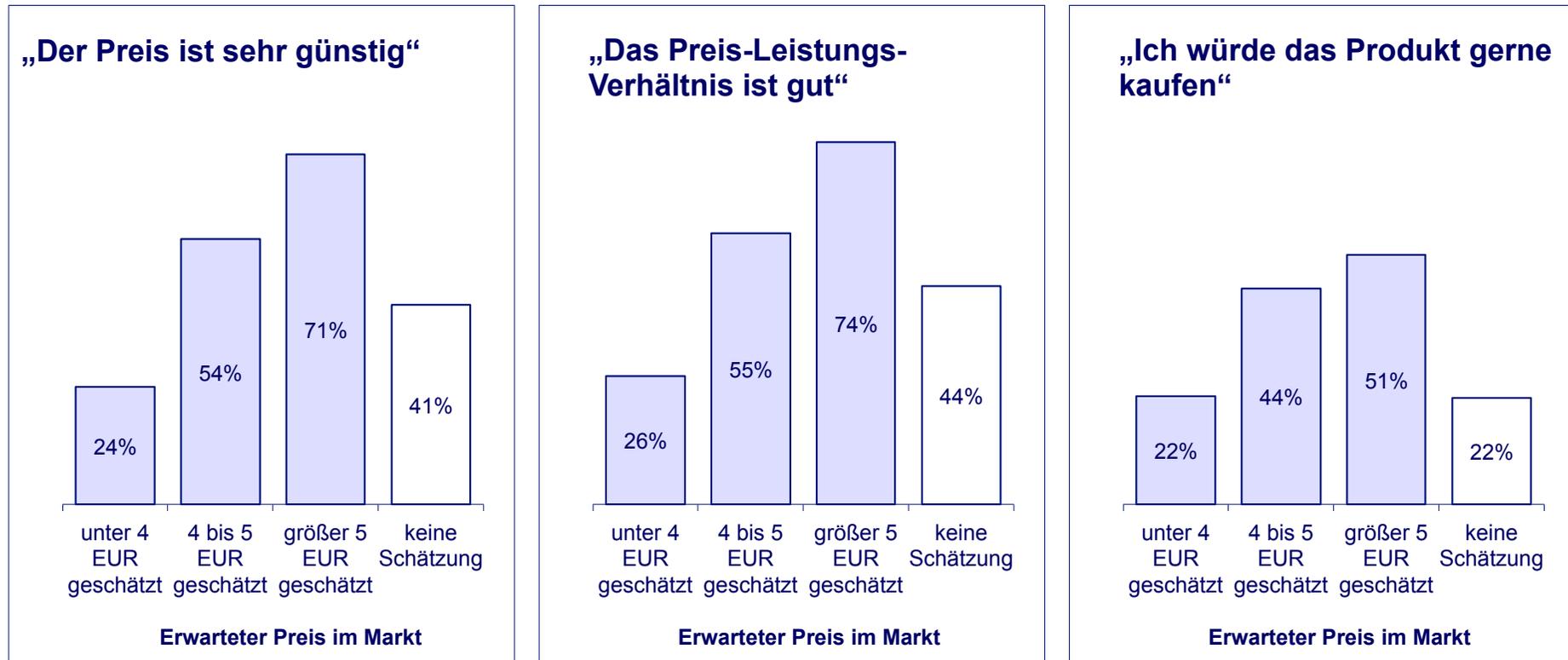
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Je höher der erwartete Preis, desto besser ist das Imageurteil für Dallmayr Prodomo und desto höher ist die Kaufbereitschaft



Einfluss der Höhe des erwarteten Preises auf die Bewertung der Preisanzeige von Dallmayr Prodomo



Der Faktor Preiserwartung wirkt stärker auf das Preisimageurteil der Verbraucher als die Veränderung der Preisdarstellung (1)



Ergebnisse der varianzanalytischen Prüfung: Preisgünstigkeits-Bewertung

Quelle	Quadrat-summe vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Dezent. Parameter	Beobachtete Schärfe b
Korrigiertes Modell	120,969 a	15	8,065	3,969	0,000	0,186	59,537	1
Konstanter Term	1964,678	1	1964,678	966,946	0,000	0,788	966,946	1
Preisdarstellung (exp2)	8,195	3	2,732	1,344	0,260	0,015	4,033	0,356
Preiserwartung (prodomo4)	76,211	3	25,404	12,503	0,000	0,126	37,508	1
exp2 * prodomo4	29,787	9	3,31	1,629	0,107	0,053	14,66	0,751
Fehler	528,278	260	2,032					
Gesamt	2742	276						
Korrigierte Gesamtvariation	649,246	275						

a R-Quadrat = 0,186 (korrigiertes R-Quadrat = 0,139)

b Unter Verwendung von Alpha = 0,05 berechnet

Einfluss des Faktors Preiserwartung hoch signifikant

Partielles Eta weist die Stärke des Einflusses aus

Der Faktor Preiserwartung wirkt stärker auf das Preisimageurteil der Verbraucher als die Veränderung der Preisdarstellung (2)



Ergebnisse der varianzanalytischen Prüfung: Preiswürdigkeits-Bewertung

Quelle	Quadrat-summe vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Dezentr. Parameter	Beobachtete Schärfe b
Korrigiertes Modell	125,435 a	15	8,362	4,572	0,000	0,209	68,578	1
Konstanter Term	1783,116	1	1783,116	974,869	0,000	0,789	974,869	1
Preisdarstellung (exp2)	19,082	3	6,361	3,478	0,017	0,039	10,433	0,774
Preiserwartung (prodomo4)	61,964	3	20,655	11,292	0,000	0,115	33,877	0,999
exp2 * prodomo4	31,688	9	3,521	1,925	0,049	0,062	17,324	0,833
Fehler	475,562	260	1,829					
Gesamt	2569	276						
Korrigierte Gesamtvariation	600,996	275						

a R-Quadrat = 0,209 (korrigiertes R-Quadrat = 0,163)

b Unter Verwendung von Alpha = 0,05 berechnet

Einfluss des Faktors Preiserwartung hoch signifikant

Partielles Eta weist die Stärke des Einflusses aus



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Der Faktor Preiserwartung wirkt stärker auf das Preisimageurteil der Verbraucher als die Veränderung der Preisdarstellung (3)



Ergebnisse der varianzanalytischen Prüfung: Kaufabsicht

Quelle	Quadrat-summe vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat	Dezent. Parameter	Beobachtete Schärfe b
Korrigiertes Modell	113,283 a	15	7,552	2,347	0,004	0,119	35,198	0,982
Konstanter Term	2898,518	1	2898,518	900,603	0,000	0,776	900,603	1
Preisdarstellung (exp2)	9,558	3	3,186	0,99	0,398	0,011	2,97	0,268
Preiserwartung (prodomo4)	43,239	3	14,413	4,478	0,004	0,049	13,435	0,877
exp2 * prodomo4	53,739	9	5,971	1,855	0,059	0,06	16,697	0,816
Fehler	836,789	260	3,218					
Gesamt	4220	276						
Korrigierte Gesamtvariation	950,072	275						

a R-Quadrat = 0,119 (korrigiertes R-Quadrat = 0,068)

b Unter Verwendung von Alpha = 0,05 berechnet

Einfluss des Faktors Preiserwartung hoch signifikant

Partielles Eta weist die Stärke des Einflusses aus



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

