



# Studiensteckbrief zur Studie Preisforschung in Deutschland

erarbeitet von:

planung & analyse, Frankfurt am Main, [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
research tools, Esslingen am Neckar, [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

Juni 2012

# Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen ...

## auf Nachfragerseite

- ... wie viele der befragten Unternehmen Preisforschung betreiben?
- ... inwieweit die Unternehmen Projekte der Preisbeobachtung, Preisanalyse und Preisfindung realisieren.
- ... welche Abteilungen in welchen Bereichen der Preisforschung involviert sind?
- ... wie sich die Unternehmensaktivitäten in der Preisforschung im Vergleich zu 2011 entwickelt haben?
- ... mit welcher Art von Dienstleistern die Unternehmen zusammenarbeiten?
- ... worauf bei der Wahl des Dienstleisters geachtet wird?
- ... welche Bereiche der Preisforschung von den Unternehmen selbst übernommen werden?
- ... für wie viele Produkte Preisforschung betrieben wird?
- ... welche Probleme/Schwierigkeiten bei der Preisforschung auftreten?
- ... welche Trends, News und Herausforderungen in diesem Bereich gesehen werden?

## auf Anbieterseite

- ... wie viele Projekte die Anbieter im Bereich Preisforschung pro Jahr realisieren?
- ... wie die Anbieter die zukünftige Entwicklung der Preisforschung einschätzen?
- ... welche Trends und Herausforderungen und innovative Ansätze die Anbieter sehen?
- ... wie das letzte Preisforschungs-Projekt der Anbieter aussah?
- ... welche Bereiche dabei übernommen wurden und welche Methoden eingesetzt wurden?

# Informationen zur Studie (2)

**Für diese Studie wurden 40 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:**

- Aktueller Stand der Preisforschung und die Durchführung derselben im Einzelnen.
- Beteiligung der Abteilungen an den verschiedenen Bereichen und Aufgaben der Preisforschung.
- Zusammenarbeit mit externen Anbietern, die Aufgabenverteilung zwischen externen Dienstleistern und den eigenen Mitarbeitern.
- Trends und zukünftige Herausforderungen im Bereich Preisforschung.
- Einschätzungen zum Entwicklungspotenzial der Preisforschung.
- 18 ausgewählte Musterprojekte der Preisanalyse und Preisfindung werden vorgestellt.

**Für diese Studie wurden 28 deutschsprachige Anbieter von Preisforschungs-Leistungen zu folgenden Punkten befragt:**

- Anzahl der durchgeführten Preisforschungs-Projekte und Anzahl der Interviews pro Projekt.
- Trends und Herausforderungen im Bereich Preisforschung.
- Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Preisforschung
- Projektstatistik Preisforschung: Thema, Ziel, Methode etc. des letzten Preisforschungs-Projekts.
- aus den letzten Projekten im Bereich Preisforschung werden zehn Musterprojekte vorgestellt.
  
- ausführliche Anbieterprofile von 28 Anbietern runden die Anbieterseite ab.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	Seite 3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Preisforschung aus Nachfragersicht	
▪ Preisforschung allgemein	18
Durchführung von Preisforschung, Preis-Sensitivität in der Branche der befragten Unternehmen, Preis-Transparenz/ Preisinformationsstand der Kunden in der Branche	
▪ Aktueller Stand der Preisbeobachtung	23
Durchführung von Preisbeobachtung, Anzahl der Produkte für die Preisbeobachtung durchgeführt wird, Beteiligung der Abteilungen an den Projekten der Preisbeobachtung, Form der Beteiligung der Abteilungen bei Konzeption, Informationsgewinnung, Analyse, Reporting und Empfehlungen, Verteilung der Bereiche auf eigene Mitarbeiter und externe Dienstleister, Schwierigkeiten/ Probleme bei der Preisbeobachtung, Schwelle zur Weitergabe der Information, Gründe die gegen die Durchführung von Preisbeobachtung sprechen	
▪ Aktueller Stand der Preisanalyse	35
Durchführung von Preisanalyse, Beteiligung der Abteilungen an den Projekten der Preisanalyse, Schwierigkeiten/ Probleme bei der Preisanalyse, Musterprojekte	
▪ Aktueller Stand der Preisfindung	49
Durchführung von Preisfindung, Schwierigkeiten/ Probleme bei der Preisfindung, Musterprojekte	
▪ Aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen	61
Entwicklung der Aktivitäten im Bereich Preisforschung im letzten Jahr, Zukünftige Entwicklung der Preisforschung, Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Bereiche im Vergleich, aktuelle Trends / Herausforderungen im Bereich Preisforschung	

# Inhaltsverzeichnis

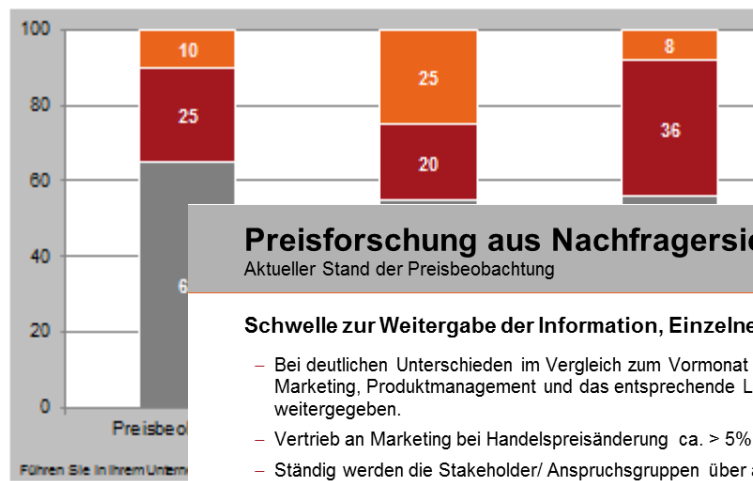
➤ Preisforschung aus Anbietersicht	
▪ Aktueller Stand, Herausforderungen, Entwicklungen und Trends	66
Anzahl der im Jahre 2011 durchgeführten Preisforschungs-Projekte, Anzahl der analysierten Interviews pro Preisforschungs-Projekt, die größten Herausforderungen im Bereich Preisforschung, Entwicklung der Anzahl der Preisforschungs-Projekte, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Preisforschung, Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich, Aktuelle Herausforderungen im Bereich Preisforschung, Aktuelle Trends im Bereich Preisforschung	
▪ Projektstatistik Preisforschung: Thema, Ziel, Methode etc.	78
Thema des letzten Preisforschung-Projekts, Ziel des letzten Preisforschung-Projekts, beim letzten Preisforschung-Projekt angewendete Methode, erbrachte Dienstleistungen, Zielgruppen die beim letzten Projekt befragt wurden, Lebenszyklusphase in der sich das untersuchte Produkt befand, Art des letzten Preisforschung-Projekts, Gesamtkosten des letzten Preisforschung-Projekts, Branche des letzten Preisforschung-Projekts	
▪ Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter	88
Musterprojekte Preisforschung aus unterschiedlichen Branchen	
▪ Anbieterübersicht und Anbieterprofile	94
Alle Anbieter (28) in alphabetischer Reihenfolge, Anbieterprofile	
➤ Literatur	124
➤ Kontakt	131

# Beispielseiten (1)

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Preisforschung allgemein

### Durchführung von Preisforschung (Angaben in %)



Quelle: Nachfrager-Befragung

planung & analyse

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Preisbeobachtung

### Preisbeobachtung – national / international

Etwas mehr als die Hälfte beobachten die Produktpreise international.

National  
48%

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Preisbeobachtung

### Schwelle zur Weitergabe der Information, Einzelnennungen

- Bei deutlichen Unterschieden im Vergleich zum Vormonat (z.B. -20%) werden die Informationen an Marketing, Produktmanagement und das entsprechende Land zur Nachforschung der Gründe weitergegeben.
- Vertrieb an Marketing bei Handelspreisänderung ca. > 5%.
- Ständig werden die Stakeholder/ Anspruchsgruppen über aktuelle Veränderungen informiert. Ein wöchentlicher, standardisierter Newsletter unterstützt zusätzlich die Informationsweitergabe.
- Preisveränderung, mit der der Verkaufsvorteil verloren gehen würde. Produkt- und Verbrauchsabhängig.
- sobald eine Änderung - unabhängig wie groß - vorliegt.
- Jede Preisänderung ist relevant.
- Es gibt kein Alert-Reporting, sondern kontinuierliches Reporting.
- Es gibt keine aktive Weitergabe.
- Es gibt keine einheitliche Vorgehensweise.
- Wird nicht systematisch erfasst.

Ab welcher Preisveränderung wird eine aktive Weitergabe der Information ausgelöst? (n=26, MFN)

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Preisforschung

planung & analyse

Studie Preisforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts  
enthalten fiktive Zahlen

# Beispielseiten (2)

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Preisanalyse

### Verwendete Methoden im Rahmen der Preisanalyse, Einzelnennungen

- Conjoint-Analysen.
- Datensichtung.
- Internetrecherchen.
- Marktdaten von Datenanbietern werden ausgewertet in Excel.
- Preisanalysen werden meist nach Bedarf, insbesondere für politische Argumentation auf
- Produktneukonzeptionen, Wettbewerbsvergleich, Verbrauchertrade-off.
- Wöchentliche Berichte für das Produktmanagement
- Auswertung der Abrechnung
- Auswertung der Preisentwicklung (SAS 8).

- In den befragten Unternehmen  
3,9 Projekte im Bereich P

Auf welche Weise findet in Ihrer  
Wie viele Projekte im Bereich P

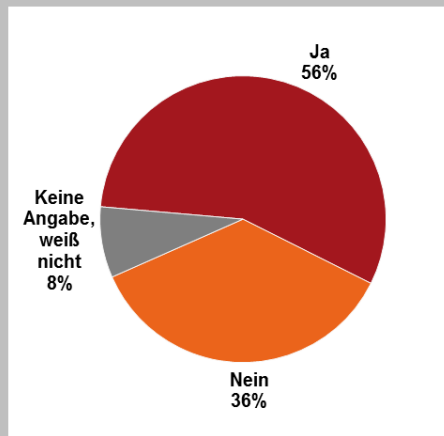
Quelle: Nachfrager-Befragung z

planung  
&analyse

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Preisfindung

### Durchführung von Preisfindung



Führen Sie in Ihrem Unternehmen PREISFINDUNG durch? (n=40)

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Preisforschung

planung  
&analyse

Studie Preisforschung in Deutschland

## Preisforschung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Preisanalyse

### Musterprojekt Preisanalyse in der Pharmabranche (OTC)

<b>Zielsetzung:</b>	Preisfindung, DB Erhöhung
Produkt / Gesteigerte interne Kosten	
<b>Art:</b>	national
sprochen	
tion, Methodenwahl, Informationsanalyse, Reporting/ g, Ableitung und Umsetzung von Handlungsempfehlungen	
nung	
tmanagement: Methodenwahl, Handlungsempfehlungen Planung, Gewinnung + Analyse der Information, Reporting Methodenwahl, Gewinnung + Analyse der Informationen Methodenwahl, Gewinnung + Analyse, Reporting, Handlungsempf.	

ie Preisforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

43

51

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts  
enthalten fiktive Zahlen

planung  
&analyse

Studiensteckbrief zur Studie  
Preisforschung in Deutschland

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

7

# Beispielseiten (3)

## Preisforschung aus Anbietersicht

Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter

### Musterprojekte Preisforschung

Projekt-Beschreibung:	Einpreisung eines Automobil-Features	Produkt- & Preisoptimierung Home-Lösung
Zielsetzung:	Ermittlung des optimalen Angebotspreises für ein spezielles Feature im Automobil	Kundennutzen-orientierte Produktoptimierung und Preiseinführung
Methode:	PSM	CAPI Conjoint Inhome / Inof
Zielgruppe:	Privatkunden und (Endabnehmer)	
Produkt-Phase:	Reife	
Art:	International	
Übernommene Aufgaben:	Planung/ Konzept Gewinnung + Analyse Reporting	
Branche:	Automobil	
Projektkosten:	50 - 100 T€	

Quelle: Anbieter-Befragung zum Thema Preisforschung

planung & analyse

## Preisforschung aus Anbietersicht

Anbieterübersicht und Anbieterprofile



### Kontakt- und Firmendaten:

Firma:	TNS Infratest GmbH
Ansprechpartner/ E-Mail:	bernd.grosserohde@tns-infratest.com tina.dobnig@tns-infratest.com

### Stärken im Bereich Preisforschung:

Mit welchen Methoden/ Modellen arbeiten Sie? (Klassische Ansätze, Conjoint, PSM, BPTO etc.)

Wir bieten – je nach Zielsetzung – alle gängigen Preisforschungsmethoden an. Besonders umfangreiche Erfahrung haben wir im Bereich Conjoint- bzw. Choice Modelle, inkl. spezifischer Methodenentwicklung

Welche speziellen (eigenen) Tools/ Instrumente bieten Sie an? (Analyseverfahren, Software etc.):

Für Fragestellungen zur Preis- und Produktoptimierung: Value Manager™. Es basiert auf einem Discrete Choice Modelling und enthält unsere TNS-eigene Software zur Simulation von Wettbewerbsszenarien (was wäre wenn ...).

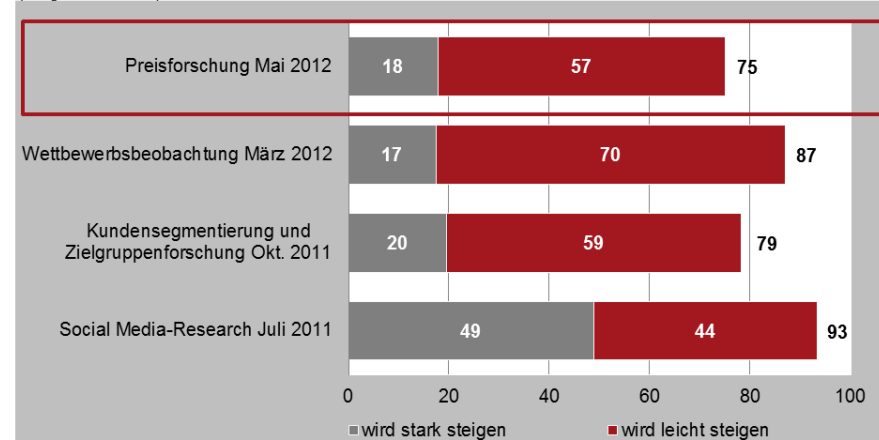
### USPs im Bereich Preisforschung:

In unseren Preisforschungsstudien geht es um Wachstum: Wie lässt sich inkrementelles Wachstum für die Marke ertragreich realisieren? Überwiegend internationale Projekte.

## Preisforschung aus Anbietersicht

Aktueller Stand, Herausforderungen, Entwicklungen und Trends

### Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich (Angaben in %)



Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Anzahl Ihrer Projekte in diesen Bereichen in der Zukunft entwickeln?

Quelle: Anbieter-Befragung diverser Studien 2011 – 2012 zu unterschiedlichen Themen

planung & analyse

Studie Preisforschung in Deutschland



Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studiensteckbrief zur Studie  
Preisforschung in Deutschland





# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

(stellvertretend für die Herausgeber planung&analyse, research tools)

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie „Preisforschung in Deutschland“  
zum Preis in Höhe von 500 EUR zzgl. MwSt.

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---

# Kontakt

Dr. Gwen Kaufmann  
Chefredakteurin und Objektleitung  
planung & analyse

Telefon: +49 (0) 69-7595-2019

Fax: +49 (0) 69-7595-2017

E-Mail: [gwen.kaufmann@planung-analyse.de](mailto:gwen.kaufmann@planung-analyse.de)

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstrasse 251  
60326 Frankfurt am Main  
[www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
[www.dfv.de](http://www.dfv.de)

**planung & analyse** ist die renommierte  
Fachzeitschrift für Markt-, Media- und  
Werbeforschung im deutschsprachigen Raum.

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner  
Geschäftsführer  
Marktforscher BVM  
Lehrbeauftragter für Marktforschung

Telefon: +49 (0)711 55090381

Fax: +49 (0)711 55090384

E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**research tools**, Marketingmaßnahmen  
erfassen – verstehen – bewerten.