



GO-TO-MARKET & PRICING

Van Westendorp ist eine Befragungsgrenze, kein Preis

Van Westendorp zeigt, wie Befragte Preisunbehagen beschreiben. Es ersetzt weder beobachtete Nachfrage noch Referenzpreise oder eine Wertentscheidung.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

20. August 2026

LESEZEIT

5 Min.

WÖRTER

1.090

<https://isoglu.com/de/insights/journal/van-westendorp-ist-eine-befragungsgrenze-kein-preis/>

Management Summary	2
Was messen die vier Fragen des Van-Westendorp-Verfahrens tatsächlich?	3
Warum stellt der grafische Schnittpunkt einer Befragung keine reale Nachfragekurve dar?	4
Wie nutzen Pricing-Teams Van-Westendorp-Ergebnisse zum Design echter Kauftests?	4
Welche vier Denkfehler verzerren die Auswertung von Price-Sensitivity-Meter-Daten?	5
Literatur	6

MANAGEMENT SUMMARY

Der Van-Westendorp-Price-Sensitivity-Meter ist attraktiv, weil vier Fragen Preiswahrnehmung in ein Diagramm zu verwandeln scheinen. Das Diagramm ist als Grenze um ein Gespräch nützlich. Es ist kein markträumender Preis und zeigt nicht, was ein Kunde kauft, wenn sich Produkt, Referenzpunkt, Wettbewerber oder Vertrag ändern. Dieser Beitrag behandelt das Instrument als disziplinierten Umfrage-Input. Er erklärt, was jede Frage sichtbar machen kann, warum Schnittpunkte nicht als Nachfragekurven gelesen werden sollten und wie angegebene Preisunzufriedenheit vor einer Preisentscheidung mit beobachteten Transaktionen, Bindung und Deckungsbeitrag verbunden wird.

Schlagwörter: Van-Westendorp-Price-Sensitivity-Meter · Zahlungsbereitschaft · Preisforschung · Preiswahrnehmung

Der Van-Westendorp-Price-Sensitivity-Meter kann abbilden, wie Befragte Preisunbehagen beschreiben. Er kann allein nicht beweisen, welcher Preis den Umsatz maximiert, welchen Preis ein Kunde in einem Vertrag zahlt oder bei welchem Preis ein Markt geräumt wird.

Das ist keine Kritik am Instrument. Es ist eine Grenze. Eine Umfrageantwort ist eine Aussage über die Interpretation eines Prompts. Eine Transaktion ist eine Wahl unter einem Produkt, einem Budget, einem Referenzpreis und einer Alternative. Beide können einander informieren, ohne als dieselbe Beobachtung behandelt zu werden.

Die Evidenzgrenze ist hier wichtig. Kloss und Kunter (2016) sind eine Sekundärquelle und nicht die Originalarbeit von 1976. Sie beschreiben den Meter als direkte, hypothetische Befragung mit vier Preispunkten und berichten ein Feldexperiment mit einem preisgünstigen Schokoladenprodukt. In dieser Studie lag der optimale Preispunkt des Meters nahe am anreizkompatiblen Ergebnis von Becker-DeGroot-Marschak. Die Autoren warnen außerdem, dass hypothetische Verzerrung und der Fokus des Meters auf minimale Kundenresistenz sich gegenseitig aufgehoben haben könnten. Das ist Evidenz aus einer Studie, keine allgemeine Garantie.

Was messen die vier Fragen des Van-Westendorp-Verfahrens tatsächlich?

Kloss und Kunter (2016) beschreiben vier Prompts: wann ein Produkt billig und trotzdem ein Schnäppchen ist, wann es teuer, aber noch erwägenswert bleibt, wann es zu teuer für eine Überlegung wird und wann es so billig ist, dass die Qualität zweifelhaft erscheint. Dieser Beitrag verwendet die sekundäre Beschreibung von 2016. Er behauptet nicht, den genauen Wortlaut der Originalarbeit von 1976 zu reproduzieren. Die Antworten werden zu Verteilungen und Schnittpunkten kumuliert. In der hier verwendeten Darstellung nähern die Schnittpunkte einen akzeptablen Preisbereich an, statt einen Marktpreis festzulegen.

Der erste nützliche Output ist nicht der Schnittpunkt. Es ist die Spannweite. Ein enger Bereich kann darauf hindeuten, dass Befragte einen gemeinsamen Bezugsrahmen teilen. Eine große Spannweite kann ein Segment, ein Problem der Produktdefinition oder einen Prompt sichtbar machen, der zu wenig Kontext trägt.

Tabelle 1 Was jeder Van-Westendorp-Prompt kann und nicht kann

Prompt	Er kann sichtbar machen	Er kann nicht feststellen
So billig, dass die Qualität zweifelhaft ist	Wahrnehmung einer Untergrenze und Qualitätssignal	Den minimal tragfähigen Preis
Ein Schnäppchen	Einen günstigen Vergleichspunkt	Den Preis, der profitable Nachfrage erzeugt
Teuer, aber noch erwägenswert	Eine Unbehagensgrenze	Preiselastizität in einem realen Markt
Zu teuer für eine Überlegung	Eine angegebene Obergrenze	Die Abwanderungsschwelle nach einer echten Erhöhung

Arbeitsblatt des Autors auf Grundlage der vier von Kloss und Kunter (2016), einer Sekundärquelle, beschriebenen Prompts. Es wird keine Marktschätzung behauptet.

Warum stellt der grafische Schnittpunkt einer Befragung keine reale Nachfragekurve dar?

Wenn sich zwei Kurven schneiden, sieht das Diagramm wie ein Marktmechanismus aus. Es bleibt eine Zusammenfassung angegebener Antworten. Die Befragten können über ein anderes Produkt, einen anderen Wettbewerber oder ein anderes Budget antworten als über jenes, in das das Unternehmen tatsächlich verkaufen wird.

Der Referenzpreis ist besonders wichtig. Referenzpreise entstehen aus Geschichte: aus der letzten Transaktion, dem Listenpreis, einem Zugeständnis, dem Angebot eines Wettbewerbers oder einem erinnerten Versprechen. Wenn die Umfrage allen Befragten denselben künstlichen Preisrahmen gibt, kann sie gerade die Variation reduzieren, die die Preisentscheidung verstehen muss.

Dasselbe Problem zeigt sich beim Produktumfang. „Die Plattform“ kann einen Sitz, einen Workflow, ein Serviceneiveau, ein Implementierungsversprechen oder ein Paket bedeuten. Ein Befragter kann eine kohärente Antwort auf ein unklares Angebot geben. Das resultierende Diagramm ist dann präzise in Bezug auf ein Objekt, das niemand kaufen wird.

Das Einzelprodukt-Experiment von Kloss und Kunter (2016) ist eine nützliche Warnung. Sein optimaler Preispunkt lag nahe am Becker-DeGroot-Marschak-Ergebnis, aber die Autoren schreiben, dass sich hypothetische Verzerrung und der Rahmen minimaler Resistenz aufgehoben haben könnten. Ähnlichkeit in einer Situation ist kein Beweis für eine universelle Nachfragekurve.

Wie nutzen Pricing-Teams Van-Westendorp-Ergebnisse zum Design echter Kauftests?

Die disziplinierte Nutzung von Van Westendorp besteht darin, die Spannweite in einen Testplan zu verwandeln. Segmentieren Sie Antworten nach Käufer, Anwendungsfall und aktuellem Tarif, die die kommerzielle Entscheidung tatsächlich betreffen. Vergleichen Sie anschließend die angegebenen Grenzen mit realisiertem Preis, Verlängerung, Expansion und Marge in der ähnlichsten bestehenden Kohorte.

Wenn die angegebene Zahlungsbereitschaft hoch und der realisierte Preis niedrig ist, kann die Frage Vertriebsicherheit, geerbter Referenzpreis oder eine Genehmigungsregel betreffen. Wenn die angegebene Zahlungsbereitschaft niedrig und der realisierte Preis hoch ist, können die verbleibenden Kunden durch einen Mechanismus ausgewählt worden sein, den die Befragung nicht erfasst hat.

Hier wird Pricing zu einer Positionierungsentscheidung. Der Preis kommuniziert, was das Produkt ist, für wen es gedacht ist und welchen Tausch der Käufer eingehen soll. Eine Befragung kann zeigen, wo diese Botschaft Unbehagen erzeugt. Sie kann nicht entscheiden, ob die Botschaft geändert werden sollte.

Tabelle 2 Von angegebener Preissensitivität zu einem Preistest

Schritt	Evidenz	Entscheidung
Angebot definieren	Produkt, Laufzeit, Service und Käufer sind eindeutig	Mehrdeutigkeit vor der Preisfrage entfernen
Spannweite lesen	Vier Antworten nach Segment, nicht nur ein Schnittpunkt	Zu prüfende Grenze identifizieren
Kohorte zuordnen	Ähnlicher Tarif, Kunde und Anwendungsfall in realisierten Daten	Wahrnehmung mit Verhalten vergleichen
Änderung testen	Preis, Umfang oder Botschaft möglichst konstant halten	Preisreaktion von Paketreaktion trennen
Ergebnis lesen	Conversion, Marge, Bindung und Expansion	Preis nur behalten, wenn sich die Ökonomie verbessert

Operatives Arbeitsblatt des Autors. Die Reihenfolge ist ein Entscheidungsprotokoll, kein validiertes statistisches Modell.

Welche vier Denkfehler verzerren die Auswertung von Price-Sensitivity-Meter-Daten?

Erstens: Nennen Sie den Schnittpunkt nicht optimalen Preis. Er ist ein Punkt in einer angegebenen Verteilung und keine Optimierung über Deckungsbeitrag und Überleben.

Zweitens: Vergleichen Sie zwei Diagramme nicht, wenn sich Angebot oder Stichprobe geändert haben. Ein neues Paket, ein neues Segment oder eine andere Erklärung kann jeden Schnittpunkt verschieben.

Drittens: Verwenden Sie die Befragung nicht, um eine Zahl zu rechtfertigen, die das Vertriebssystem nicht durchsetzen kann. Wenn Deal Desk, Verkäufer oder Vertragsbedingung einen anderen Referenzpreis erzeugen, hat die Befragung eine Welt beschrieben, die die Organisation nicht umgesetzt hat.

Viertens: Ignorieren Sie Kunden nicht, die den neuen Preis abgelehnt haben. Eine Befragung der verbleibenden Kunden ist eine Auswahl der Menschen, die geblieben sind. Die vollständige Reaktion enthält auch diejenigen, die eine andere Option gewählt haben.

Das Instrument ist am Rand einer Entscheidung am wertvollsten. Es hilft dem Team zu sehen, was „billig“, „teuer“ und „zu teuer“ für unterschiedliche Menschen bedeutet, bevor ein neuer Preis angekündigt wird. Der Transaktionsdatensatz zeigt anschließend, ob die Grenze von Bedeutung war.

Behalten Sie die Grenze. Verwechseln Sie sie nicht mit dem Markt.

Kloss, D., & Kunter, M. (2016). The Van Westendorp price-sensitivity meter as a direct measure of willingness-to-pay. *European Journal of Management*, 16(2), 45–54. <https://doi.org/10.18374/EJM-16-2.4>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 20. August). Van Westendorp ist eine Befragungsgrenze, kein Preis. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/van-westendorp-ist-eine-befragungsgrenze-kein-preis/>

WEITERLESEN

Go-to-Market & Pricing

Was ist offenbarte Präferenz? Beobachtete Wahl ist keine Zahlungsbereitschaft

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-offenbarte-praeferenz/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist gestaffelte Preisgestaltung?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-gestaffelte-preisgestaltung/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist nutzungsbasierte Preisgestaltung?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-nutzungsbasierte-preisgestaltung/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand