



GO-TO-MARKET & PRICING

Was ist Gabor-Granger-Preisforschung? Kaufabsicht ist kein Marktpreis

Gabor-Granger fragt erklärte Kaufabsicht bei benannten Preisen ab.
Validieren Sie die Kurve durch Wahl, Budget, Markt und
Transaktionen.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

6. September 2026

LESEZEIT

3 Min.

WÖRTER

724

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-gabor-granger-preisforschung/>

Management Summary	2
Wie funktioniert das Verfahren?	3
Was trägt die Forschung bei?	3
Wie sieht eine Absichtskurve aus?	3
Welche Fehler machen die Kurve zu stark?	4
Wie nutzt ein Team das Ergebnis?	4
Was ist Gabor-Granger-Preisforschung nicht?	5
Quellen	6

MANAGEMENT SUMMARY

Gabor-Granger-Preisforschung ist ein Verfahren zur erklärten Kaufabsicht: Befragte sehen benannte Preise und antworten, ob sie ein Angebot kaufen, akzeptieren oder erwägen würden. Die daraus entstehende Schwellen- oder Absichtskurve ist ein strukturiertes Forschungssignal, aber kein beobachteter Marktpreis, realisierter Umsatz und keine feststehende Zahlungsbereitschaft. Forschung zu neuen Produkten und Nachfrageschätzung erklärt, warum direkte Kaufanfragen Akzeptanz überschätzen können und warum auch indirekte Wahlmethoden Markt- und Budgetprüfung brauchen. Dieser Artikel definiert die Grenze, zeigt eine synthetische Kurve und trennt erklärte Absicht von Forecast und Transaktion.

Schlagwörter: Gabor-Granger-Preisforschung · Preisempfindlichkeitsforschung · Kaufabsicht · Erklärte Präferenz · Marktvalidierung · Nachfrageprognose

Eine befragte Person sagt bei einem Preis Ja. Ein Commercial-Team multipliziert den Anteil mit der Marktgröße und nennt das Ergebnis Nachfrage. Die Arithmetik ist einfach. Der Sprung von Antwort zu Transaktion ist die schwierige Stelle.

Gabor-Granger-Preisforschung ist ein Verfahren der erklärten Kauf- oder Akzeptanzabsicht bei benannten Preisstufen. Es erzeugt ein strukturiertes Forschungssignal. Es beobachtet nicht direkt Marktpreis, Umsatz oder eine bindende Zahlungsbereitschaft.

Der Artikel zur Conjoint-Analyse behandelt die Grenze zwischen erklärter Präferenz und Nachfrage bei Wahl mit mehreren Attributen. Diese Seite behandelt die einfachere Preisstufenfolge und die Validierung vor einer kommerziellen Entscheidung.

Wie funktioniert das Verfahren?

Definieren Sie das Forschungsobjekt vor der ersten Frage:

- 1 Angebot, Käufer-Einheit, Kontext, Währung und Preisbasis festlegen.
- 2 Preisstufen und Reihenfolge oder Randomisierungsregel wählen.
- 3 Bei jeder Stufe dieselbe binäre oder skalierte Kaufabsichtsfrage stellen.
- 4 Berechtigung, Vorwissen und fehlende Antworten bewahren.
- 5 Anteil der erklärten Antwort je Preisstufe zusammenfassen.
- 6 Die Kurve als Absicht unter der Frage behandeln, nicht als beobachtete Nachfrage.
- 7 Punktpreis mit Wahl, Budget, Kanal, Kapazität und Transaktionsdaten validieren.

Die Antwortregel ist wichtig. „Würde erwägen“, „würde wahrscheinlich kaufen“ und „würde freigeben“ sind nicht dasselbe Ereignis. Eine Preisstufe ohne Einheit oder Kaufkontext ist keine reproduzierbare Beobachtung.

Was trägt die Forschung bei?

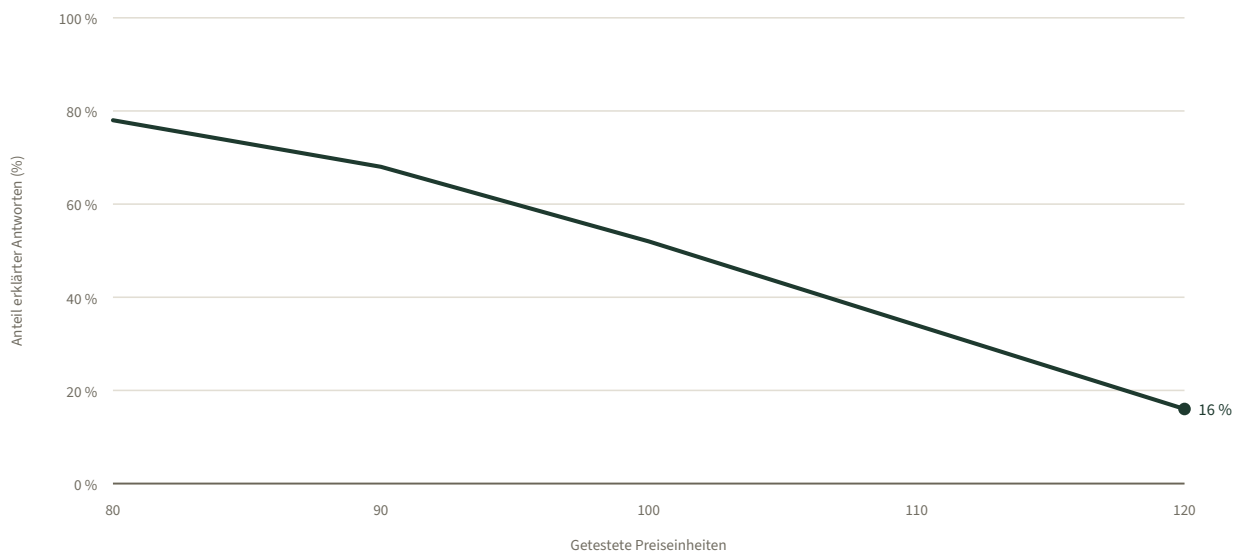
Urban, Weinberg und Hauser untersuchen Premarket Forecasting für wirklich neue Produkte und zeigen, warum eine einfache direkte Kaufanfrage für den Forecast nicht genügt. Aydin, Kwong, Ji und Law ordnen Verfahren zur Nachfrageschätzung bei Neuprodukten und unterscheiden direkte Befragung von indirekten Wahlverfahren (Urban et al., 1996; Aydin et al., 2014).

Diese Quellen prüfen keine einzelne aktuelle Gabor-Granger-Implementierung. Sie begründen die Methodengrenze: Eine erklärte Antwort ist Input für Forecast oder Pricing-Entscheidung, nicht die Transaktion selbst. Ein direktes, versionsgeprüftes Gabor-Granger-Volltextdokument liegt in der lokalen Evidenzbibliothek noch nicht vor. Deshalb ist die Verfahrensbeschreibung unten Autorenbeschreibung, und dieses Paar bleibt bis zum Erwerb des Belegs im Entwurfsstatus.

Wie sieht eine Absichtskurve aus?

Das Diagramm ist synthetisch. Es zeigt den Anteil der Personen, die bei fünf Preisen die erklärte Antwort „würde kaufen“ wählen. Es ist keine Nachfragekurve, Marktanteilsschätzung, Preisempfehlung oder kalibrierte Wahrscheinlichkeit.

Abbildung 1 Die synthetische Gabor-Granger-Absichtskurve



Synthetische Preisstufenillustration des Autors, begrenzt durch Urban, Weinberg und Hauser (1996) sowie Aydin, Kwong, Ji und Law (2014). Die Antwortanteile sind illustrative erklärte Absicht und keine beobachteten Käufe, Marktnachfrage oder Preisempfehlung.

Die fallende Form ist nicht die Aussage. Entscheidend ist, dass Frage, Stichprobe, Angebot, Preisbasis und Antwortregel benannt sind. Wird eines davon geändert, beschreibt die Kurve ein anderes Forschungsobjekt.

Welche Fehler machen die Kurve zu stark?

- Absichtsvertauschung: Eine wahrscheinliche Kaufantwort wird als Kauf behandelt.
- Preisbasissprung: Befragte sehen einen Monatspreis, das Modell verwendet Jahresumsatz.
- Kontextlücke: Einkauf, Implementierung, Wechsel, Steuern oder Servicekosten fehlen.
- Reihenfolgeeffekt: Spätere Preise werden relativ zu früheren Ankern interpretiert.
- Stichprobenlücke: Nicht kaufberechtigte Personen werden ohne Berechtigungsregel einbezogen.
- Marktgrößenmultiplikation: Ein Absichtsanteil wird ohne Zugang, Kapazität oder Budget mit TAM multipliziert.

Ein bewusstes Design kann einige Probleme bearbeiten. Es macht eine erklärte Antwort nicht dadurch zu beobachteter Transaktion, dass sie „Nachfrage“ genannt wird.

Wie nutzt ein Team das Ergebnis?

- 1 Exakte Frage und Antwortskala berichten.
- 2 Preisbasis und getestete Reihenfolge zeigen.
- 3 Nach berechtigtem Käufer und Entscheidungskontext segmentieren.
- 4 Nichtantworten und „nicht beurteilbar“ bewahren.
- 5 Erklärte Kurve mit beobachteter Wahl, Angebotsreaktion, Pilot-Conversion oder Transaktionsdaten vergleichen, sobald diese Objekte vorliegen.

- 6 Benennen, ob die Kurve Preisscreening, Angebotsdesign, Stichprobenauswahl oder nächste Forschung informiert.

Wählen Sie einen Preis nicht einfach über den höchsten erklärten Anteil. Die Entscheidung kann Umsatz, Marge, Deckungsbeitrag, Adoption, Zugang oder Lernen optimieren. Das Ziel muss separat erklärt werden.

Was ist Gabor-Granger-Preisforschung nicht?

Sie ist kein Marktpreis, kein garantierter Nachfrageforecast, keine feststehende Zahlungsbereitschaft und kein Beweis, dass Befragte handeln können oder werden. Sie ist nicht dasselbe wie offenbarte Präferenz, Conjoint-Wahl, Preiselastizität oder beobachteter Umsatz.

Nutzen Sie Gabor-Granger als strukturiertes Signal erklärter Absicht. Halten Sie Antwort, Forecast, kommerzielle Entscheidung und spätere Transaktion getrennt, bis Evidenz sie verbindet.

Der Artikel zur offenbarten Präferenz zieht die Grenze zwischen bekundeter Akzeptanz und beobachteter Wahl unter Bedingungen.

- Aydin, R., Kwong, C. K., Ji, P., & Law, H. M. C. (2014). Market demand estimation for new product development by using fuzzy modeling and discrete choice analysis. *Neurocomputing*, 142, 136-146. DOI
- Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60(1), 47-60. DOI

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 6. September). Was ist Gabor-Granger-Preisforschung? Kaufabsicht ist kein Marktpreis. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-gabor-granger-preisforschung/>

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

Voice of Customer ist keine beobachtete Wahl

<https://isoglu.com/de/insights/journal/voice-of-customer-ist-keine-beobachtete-wahl/>

Go-to-Market & Pricing

Marktpriorisierung ist eine Portfolioentscheidung, kein TAM-Ranking

<https://isoglu.com/de/insights/journal/marktpriorisierung-ist-eine-portfolioentscheidung-kein-tam-ranking/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand