

Price-Finder

Mehr Profitabilität durch Preisoptimierung

Fehler bei der Preisgestaltung

Die Preise schlagen direkt auf die erzielbare Marge durch. Dies ist bekannt, denkt man.

Trotzdem werden die Preise für zahlreiche Dienstleistungen und Produkte nicht systematisch festgelegt. Man hat zuwenig oder keine Informationen darüber welche Preise im direkten Wettbewerb akzeptiert werden. Man denkt nur an Kostenpreise und vernachlässigt hierbei die erzielbaren Marktpreise. Man orientiert sich bei der Preisgestaltung an zu hohen Umsatz- und Gewinnerwartungen, weil eine Marktprojektion unterbleibt. Die Preisstrategie wird an derjenigen der Konkurrenz angelehnt, ohne diese für die eigenen Produkte am Markt zu validieren.

Typische Fragestellungen

Die Preise für zahlreiche Dienstleistungen und Produkte werden also häufig nicht systematisch festgelegt. Die Preise schlagen aber direkt auf die erzielbare Marge durch. Das für das Pricing verantwortliche Management hat sich mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen:

- Haben wir einen Preis festgelegt, der einen optimalen Umsatz am Markt gewährleisten kann?
- Lassen sich höhere Preise im Wettbewerbsumfeld durchsetzen oder liegt man oberhalb des umsatz-optimalen Preises?
- Wird eine Preiserhöhung mit einer überproportionalen Abwanderung von Kunden „erkauft“?
- Liegen Absatzrückgänge an einem zu hohen Preis?

Price-Finder

Garbor-Granger Preissensitivitätsanalyse

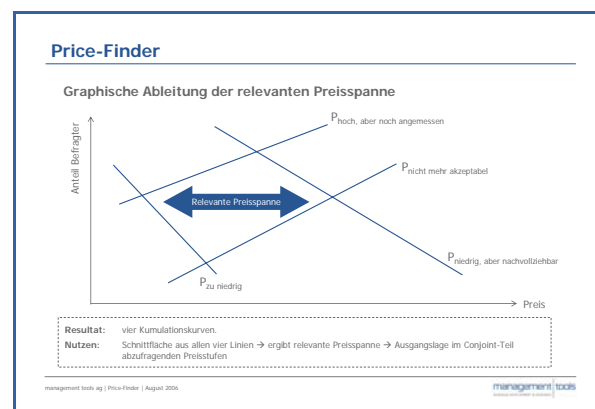
Abfrage

- Ermittlung der akzeptierten Preisspanne durch direkte und offene Abfrage
- Folgende vier Fragen kommen dabei zum Einsatz:

- Ab welcher Höhe wäre für Sie der Preis für das Produkt *nicht mehr akzeptabel*? _____ CHF
- Ab welcher Höhe wäre für Sie der Preis für das Produkt *zwar relativ hoch, aber noch angemessen*? _____ CHF
- Ab welcher Höhe wäre für Sie der Preis für das Produkt *zu niedrig*? _____ CHF
- Ab welcher Höhe wäre für Sie der Preis für das Produkt *ziemlich niedrig, aber noch nachvollziehbar*? _____ CHF

management tools ag | Price-Finder | August 2006 management tools

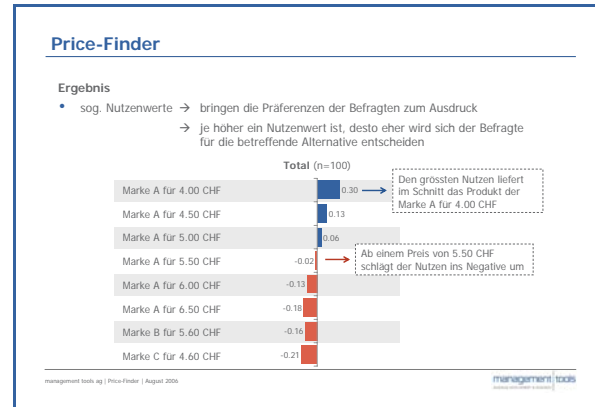
Fragestellung



Darstellung der Preisspanne

Das bringt der Price-Finder

- Information über Preis-Schwellen, die eine Abkehr von Konsumenten oder Kunden zu anderen Anbietern wahrscheinlich machen
- Konkrete Bestimmung des umsatzoptimalen Preises
- Identifikation von Zielgruppen (Cluster) mit unterschiedlicher Preisempfindlichkeit
- Integration der Mitbewerber und ihrer Preise
- Simulation von Preisen, die gegenwärtig nicht auf dem Markt vorhanden sind. Damit werden mögliche Preis-Schwellen bei Kunden und Konsumenten mittels eines Tests ermittelt.



So funktioniert es

Die befragte Person hat sich immer zwischen zwei Alternativen (z.B. zwei unterschiedliche Produkte mit verschiedenen Preisen) entscheiden.

Eine Vielzahl möglicher Handlungsalternativen macht eine permanente Entscheidung für oder gegen eine Alternative erforderlich.

Die Ergebnisse jedes Entscheids werden ausgewertet und die individuellen Preisschwellen ermittelt.

Die Analyse basiert auf einer Conjoint-Analyse, welche als Ergebnis positive und negative Nutzenwerte liefert.

Hierbei handelt es sich um Werte, die die Präferenzen der Befragten zum Ausdruck bringen. Je höher ein Nutzenwert ist, desto eher wird sich der Befragte für die betreffende Alternative entscheiden.

Price-Finder

- Jeder Befragte gibt über den Skalenwert 1 bis 4 sein Urteil für eine der beiden Produktalternativen ab.
- ein Paarvergleich wird in etwa so abgefragt:

Welche der folgenden Alternativen ziehen Sie vor?										
Marke C 4.60 CHF					Marke A 4.00 CHF					
Bitte kreuzen Sie eine Ziffer an!										
Beverage links	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Beverage rechts

- Es werden ca. 20 Paarvergleiche abgefragt.
- Stichprobe: ab ca. 100 Befragte

management tools ag | Price-Finder | August 2006

Besonders empfehlenswert für

- Produkt- und Marketing-Verantwortliche zur Ermittlung des optimalen Preises für Produkte und Dienstleistungen
- Vertriebs-Verantwortliche zur Bestimmung des Absatzpotenzials bei unterschiedlichen Preisniveaus
- Finanzverantwortliche zur Budgetierung und Potentialsberechnungen von neuen Produkten oder Dienstleistungen

Branchen und Märkte

- Konsumgüter und Markenartikel
- Gebrauchs- und Investitionsgüter
- Dienstleistungen wie Telekom, Banken, Versicherungen
- Einsetzbar für B2B und B2C Zielgruppen

Kontakt

Ihre Ansprechpartner bei management tools ag:

Klaus Ammon Telefon: +41 (41) 624 99 77
 Andreas Logk Telefon: +41 (41) 624 99 77