



Pricing-Forschung

Der Preis erweist sich als immer stärkerer Impulsgeber bei der Produkt- und Markenauswahl und ist der Ertrags-treiber Nummer 1. Bei kaum einem Thema werden jedoch mangels systematischer Analyse so große Gewinnpo-tenziale verschenkt. Bereits in einem sehr frühen Stadium der Produktentwicklung kann die moderne Markt- und Meinungsforschung aber helfen, jene Preise zu bestimmen, die zu Ihren Produkten oder Ihrer Range passen und die Zahlungsakzeptanz Ihrer Zielgruppe optimal ausschöpfen.

ZIELSETZUNG: Bei der Preisfestsetzung steht im Vordergrund, zwei Kardinalfehler zu vermeiden: Ist der Preis zu hoch, wird das Produkt von zu wenigen potenziellen Käufern in Erwägung gezogen. Ein zu niedriger Preis führt auf der anderen Seite dazu, dass mögliche Deckungsbeiträge nicht gänzlich ausgeschöpft werden. Neben Sensitivitäts-schwellen, Elastizitäten und Preis-Absatz- / Profit-Beziehung ist aber auch die Signalwirkung des Preises zu berück-sichtigen. Anhand des Preises werden beispielsweise Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes gezogen. Der Preis muss daher auch stets mit der Positionierungsstrategie der Marke einhergehen.

BEISPIELE FÜR ERKENNTNISINHALTE:

- Identifikation von preispsychologischen Konsumententypen
- Rolle des Preises beim Entscheidungsprozess
- Herangezogene Vergleichs- / Referenzpreise
- Persönliches Preiswissen (z.B. Höhe, Struktur, etc.)
- Preis-Image der Marktteilnehmer
- Reaktion auf Preisänderungen
- Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkteigenschaften
- Identifikation von Produkteigenschaften, die einen höheren Preis rechtfertigen
- Veränderung des Nachfrageverhaltens in verschiedenen Produkt- und Preisszenarien
- Optimaler Preis für verschiedene Produktvarianten / Bundles
- Gabor Granger Methode
- Open Line Pricing / Aided Open Line Pricing
- Price-Sensitivity-Measurement (van Westendorp)
- Online Conjoint-Measurement