

PREISFORSCHUNG@LINK

Das Fitnessprogramm für Ihre Pricing-Strategie

Der Preis bestimmt den Erfolg eines Produkts. Unsere Preisforschung optimiert Ihre Pricing-Strategie.



Die richtige Pricing-Strategie ist für den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung unabdingbar. Wer sein Produkt zu teuer verkauft, verliert Marktanteil und Umsatz – wer es aber zu billig am Markt platziert, kann nicht nur möglichen Gewinn verschenken, sondern im schlimmsten Fall auch das Markenimage beschädigen.

Preisforschung hat viele Facetten

Zu den wichtigsten Fragen, welche die Preisforschung untersucht, gehören:

- Welches ist der strategisch richtige Preis für ein Produkt – und wo liegen Preisschwellen?
- Wie muss ein Produkt gestaltet sein, um einen bestimmten Preis zu erzielen?
- Werden Preiserhöhungen akzeptiert, und wenn nein, zu wem wandern bestehende Kunden ab?
- Wie viele Neukunden bringt eine Preissenkung?
- Gibt es Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und unterschiedlicher Preissensitivität?
- Wie gross ist der Mehrwert einzelner Produktfeatures?



Kunden verhalten sich unlogisch – aber auf berechenbare Weise

Bei der Entscheidung für ein Produkt spielen viele Kriterien eine Rolle – und diese sind nicht immer rationaler Natur. Viele Kaufentscheidungen werden intuitiv getroffen. Dabei haben preispsychologische Effekte einen grossen Einfluss. Detailliertes Wissen über diese Aspekte wie Ankerpunkte, Verlustaversion, Framing- und Attraktionseffekte oder strategisches Antwortverhalten ist der Garant für eine Preisforschung, die Ihre Entscheidungssicherheit erhöht.

Implizite Verfahren liefern Ergebnisse nahe am Markt

Discrete Choice Modelle (Conjoint Analysen) spiegeln das tatsächliche Entscheidungsverhalten der Kunden beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Die Abfragesituation ist realitätsnah und deshalb aussagekräftig. Gepaart mit zusätzlichen Informationen wie Preiswissen, Budgetlimitierungen oder Wechselwiderständen ergibt sich eine valide Vorhersage der Kaufentscheidung. Preiselastizitäten können präzise ermittelt werden und der Preis für ein Produkt kann im Hinblick auf Marktanteil, Umsatz oder Gewinn optimiert werden. Darüber hinaus dienen Conjoint Ergebnisse als Basis für eine Bedürfnissegmentierung und liefern Ihnen damit detaillierte Informationen, welche Ihrer (potentiellen) Kunden preissensitiv sind und welche nicht.

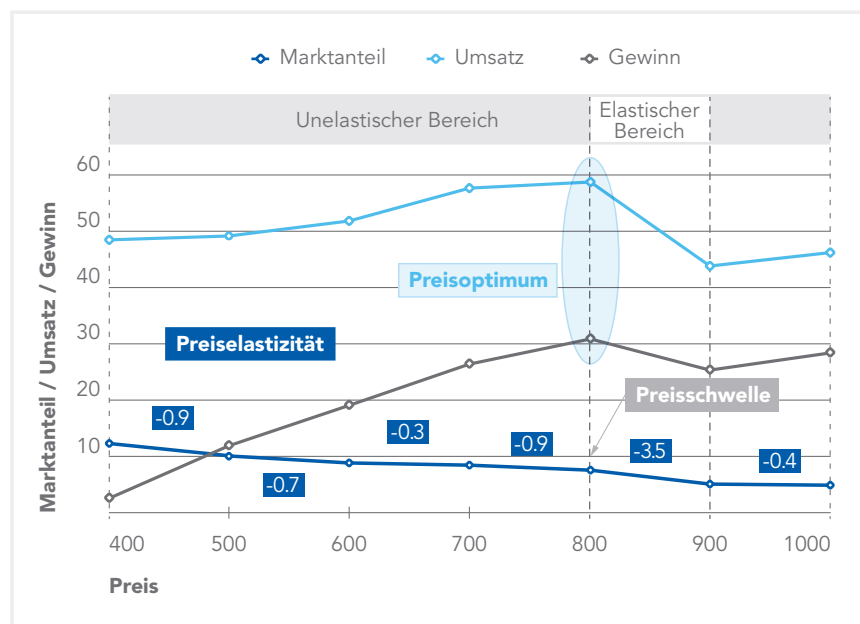
Marktsimulationen können mittels eines benutzerfreundlichen Simulationstools selbständig durchgeführt werden, so dass Sie überall und jederzeit Ihre Produkte optimieren oder die Auswirkungen von Veränderungen des Marktes prognostizieren können.

Einfache Methoden – schnelle Antworten

Manchmal genügt es, eine schnelle Einschätzung der Zahlungsbereitschaft oder eine Idee davon zu erhalten, welchen Preis der Markt für ein Produkt als fair erachtet. Mit der sogenannten Gabor-Granger Methode oder dem Price Sensitivity Meter (PSM, van Westendorp) gibt es hier Verfahren, die Ihnen zuverlässig aufzeigen können, welche Richtung Ihre Preispolitik einschlagen sollte.

Viele Fragen – viele Lösungen

So vielfältig die Fragestellungen rund ums Pricing sind, so vielfältig sind auch die Lösungsansätze, die die Marktforschung bereitstellen kann. Mit LINK haben Sie für Ihre Preisforschung einen erfahrenen und verlässlichen Partner, der genau das Verfahren einsetzt, das Ihre Fragestellung am besten beantwortet.



Preiselastizität / Sensitivität

LINK Institut – Ihr Partner für zuverlässige Entscheidungsgrundlagen.

Ihr Ansprechpartner
Philipp Fessler
Forschungsgruppenleiter Analytics
philipp.fessler@link.ch
Tel +41 44 497 49 07