

HERAUSFORDERUNG

Preise und Preismanagement sind extrem wichtig, aber der komplexe Entscheidungsprozess beim Kunden wird oft vollkommen falsch eingeschätzt, was so zu sehr teuren Fehlentscheidungen führt. Unternehmen gehen meist davon aus, dass die Kunden die Preise am Markt kennen, dass billigere Preise automatisch den Absatz erhöhen und das der Preis das wichtigste Kriterium im Wettbewerb darstellt. Tatsächlich sind Preise jedoch immer subjektiv. Jeder Mensch hat je nach Kaufsituation andere Definitionen von billig oder teuer. Das Preisempfinden variiert dabei von Produkt zu Produkt: Dieselbe Person kann EUR 700,- für einen Kinderwagen als viel, für ein Flachbildfernseher als wenig und umgekehrt empfinden. Die Einstellung der Kunden zum Thema Preis ist ein sehr guter Spiegel des gesamten Kaufverhaltens. Die Herausforderung stellt es dabei dar, herauszufinden wie die Konsumenten ticken wenn es um den Preis geht. Ein Ansatzpunkt stellt dabei die Kundensegmentierung anhand von Preistypen dar – eine Einteilung der Kundengruppen auf Basis ihres Preiswissens, Risikobereitschaft, Preisinteresse, Jagdtrieb, etc. Die Ermittlung von Motiven, Sensitivität sowie die Einstufung der Befragten in gewisse Typen können allerdings nicht direkt abgefragt werden. Dazu bedarf es den Einsatz projektiver Befragungsmethoden.

VORGANGSWEISE

Zur Ermittlung der Preistypen wurde eigens eine spezielle Fragebatterie zum Kaufverhalten und der Preissensitivität entwickelt, die es ermöglicht herauszufinden wie sich die Kunden einer Branche – in diesem Fall für Kinderwägen – auf die einzelnen Preistypen verteilen. Im Rahmen einer Onlinebefragung von 500 Personen in Deutschland die in den letzten zwei Jahren einen Kinderwagen gekauft haben, wurde neben der Fragenbatterie zur Identifikation der Preistypen auch die Markenbekanntheit sowie die aktuelle Markenverwendung abgefragt. Dadurch konnten die Preistypen nicht nur allgemein für den Markt ermittelt werden, sondern auch auf einzelne Marken heruntergebrochen werden

ERGEBNISSE

Die Studie kam klar zu dem Ergebnis, dass es wenn es um das Wohlbefinden der Kinder geht, Preise nur von untergeordneter Bedeutung sind. Am Markt für Kinderwagen ist der Kundentyp „Risikomeider“ dominierend – ein Käufertypus der versucht die Risiken eines Kaufs durch Risikovermeidungsstrategien wie persönliche Beratung usw. zu vermeiden. Danach folgt der hochpreisaffine Käufertyp, der gerne mehr ausgibt als geplant und sich von innovativen Features begeistern lässt. Das ist ein Zeichen eines Marktes, indem der Preis sekundär ist und das eine Ego befriedigt werden soll. Knapp ein Fünftel aller Käufer sind Markenkäufer die auf eine bestimmte Marke schwören und eine klare Kaufpräferenz für diese aufweisen.

WARUM INTERCONNECTION

- Langjährige Erfahrung in der B2B Marktforschung
- Hohes Maß an Methoden- und Branchenkompetenz
- Firmeninternes Interview-Center mit weitreichender Sprachkompetenz durch Native Speaker

Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen
jederzeit gerne zur Verfügung!

Interconnection Consulting
Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

Ernst Rumpeltes – Analyst und Berater

Tel: +43 1 5854623 -38

Fax: +43 1 5854623 -30

rumpeltes@interconnectionconsulting.com

Interconnection Consulting
Vienna • Bratislava • Lviv • Buenos Aires • Oberstdorf

www.interconnectionconsulting.com



Anfrage