Interconnection Consulting

IC Preistypen

Marktsegmentierung anhand des Preisverhaltens

www.interconnectionconsulting.com

Billig & Teuer liegt im Auge des Betrachter

Subjektivität

Preise sind immer subjektiv. Jeder Mensch hat situations-abhängig andere Definitionen von billig oder teuer.

Preisempfinden

Das Preisempfinden variiert von Produkt zu Produkt: Dieselbe Person kann 100,- Euro für ein Essen als wenig, für ein Paar Schuhe als viel und umgekehrt, empfinden.

Einstellungen

Die Einstellung der Kunden zum Thema Preis ist ein guter Spiegel des gesamten Einkaufsverhaltens.

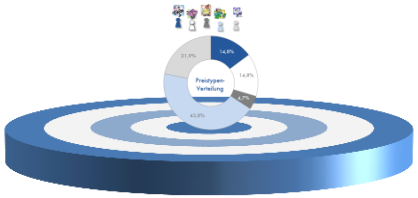
Vorhersagen der Kaufentscheidung

Um Vorhersagen über Kaufentscheidungen machen zu können, muss man wissen, welchem Preistyp ein Konsument in einer bestimmten Produktgruppe angehört.

© Interconnection

Wie ticken die Konsumenten wenn es um Preise geht…

Preistypen ergeben sich aus einer Kombination aus Preiswissen, Risiko-bereitschaft, Preisinteresse, Jagdtrieb, etc.



In jedem Markt gibt es eine **unterschiedliche Verteilung von Preistypen** und das **Wissen um die Verteilung** der Preistypen bei den eigenen Kunden und der Konkurrenz ist das **wichtigste Kriterium der Preispolitik**.

Anhand einer **standardisierten Befragung** mittels einer eigens entwickelten **Fragebatterie zum Kaufverhalten und der Preissensitivität**, finden wir heraus wie sich die Kunden Ihrer Branche auf die einzelnen Preistypen verteilen.

Dabei **schlüsseln wir die Preistypen-Verteilung** nicht nur für die gesamte Branche, sondern auch für Ihre Marke und jener Ihrer Wettbewerber **auf**.

Die Kenntnis über die Preistypen-Verteilungen liefert die **Basis für preispolitische Maßnahmen** um mit spezifischen Preisgestaltungen neue Kunden zu gewinnen.

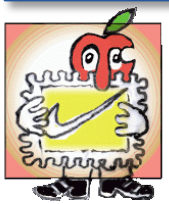
Fünf Preistypen mit ganz unterschiedlichem Verhalten

Bargain-Buyer / Rabattjäger

Interesse für Sonderangebote, Sondertarife, Rabatte und Prämien. Kauft eher wegen, statt trotz des Preises und kauft manchmal sogar sinnlose Dinge nur weil sie billig sind und das in allen Preislagen.

No-Risk-Buyer / Risikomeider

Verlustaverse Käufer – sehen immer mehr die Risiken eines Kaufes die sie vermeiden wollen. Risikovermeidungsstrategien: persönliche Beratung, fairer Preis, aktive Informationseinholung.



Brand-Loyal Buyer /Markenkäufer

Hat Preisvorstellung, ist aber für Marke, Image und Qualität sehr aufgeschlossen. Vergleich Produkte, weniger die Preise und ist innovationsfreudig. Gibt oft mehr aus als geplant.

High-Risk Buyer / Hochpreisaffiner

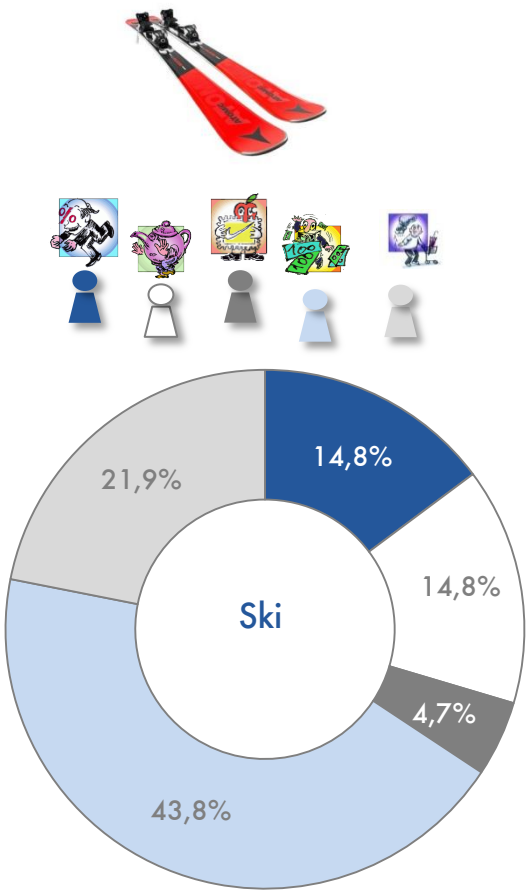
Wenig Interesse an Preisverhandlungen oder Rabatten, es zählt das Qualitätsversprechen der Marke. Preise werden nicht beachtet solange das Gesamterlebnis passt. Qualität hat seinen Preis.

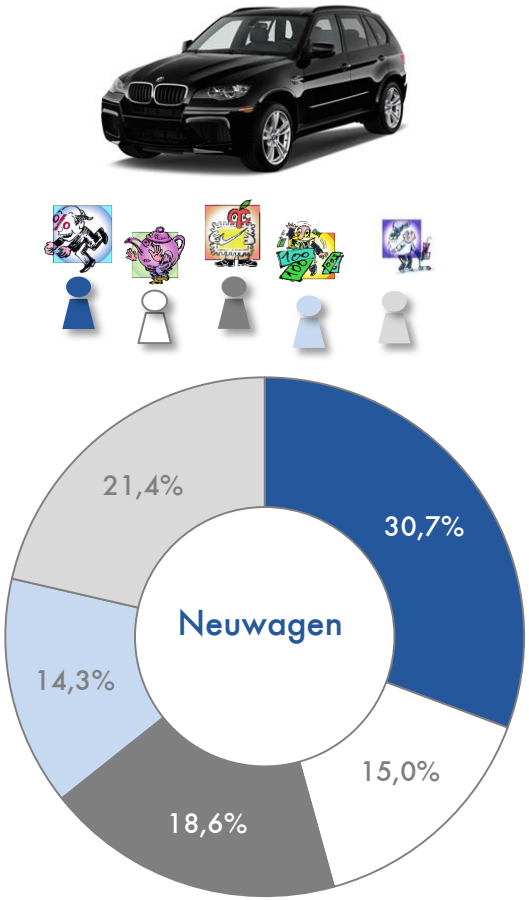
Low-Interest Buyer / Anlasskäufer

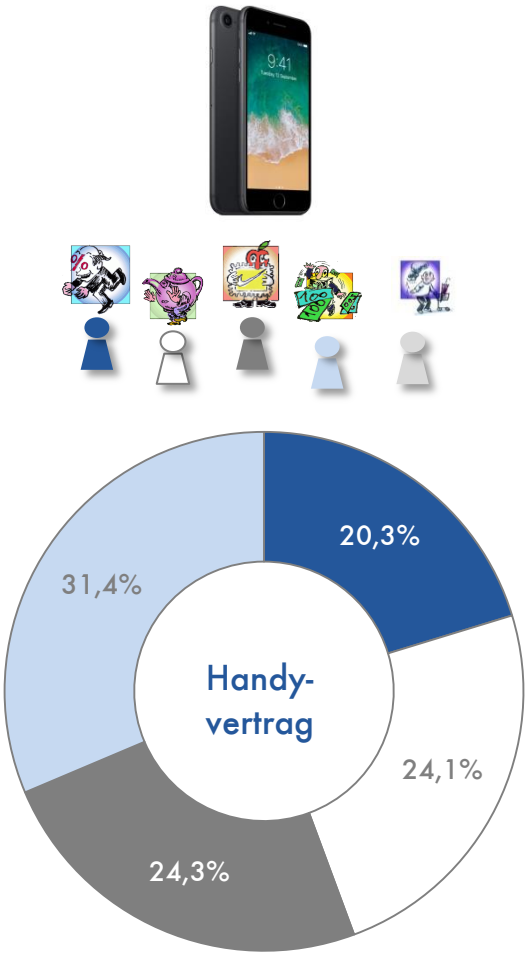
Sehr emotionslos. Sieht sich als gut informiert und kauft um ein aktuelles Bedürfnis zu befriedigen. Wenig Preisinteresse und so gut wie keine Preisvergleiche.

© Interconnection

Wissen um Preistypen – Entscheidungstyp bei jedem Produkt anders







Die Methodik hinter der Ermittlung Ihrer Preistypen

Welche Preismotive spielen eine Rolle?

Welche Rolle spielt der Preis in welcher Stufe des Entscheidungsprozesses?

Kennen die Kunden die Preise überhaupt?

Wie tief/hoch kann man mit dem Preis gehen?

Welche Abwägungen spielen eine Rolle?

Standardisierte Befragung

- Preismotive
- Preisinteresse
- Preiswissen
- Preissensivitvität
- Entscheidungsprozess Kaufverhalten

online | telefonisch | Face-2-Face

Erhebung der Preistypen anhand einer **speziell entwickelten** und **patentierten Fragebatterie**.

Motive, Sensitivität sowie und Einstufung der Befragten in gewisse Typen können nicht direkt abgefragt werden. Dazu bedarf es den **Einsatz projektiver Befragungsmethoden**.

Das von Interconnection ermittelte **Fragen-Set** ermöglicht die **Zuordnung** Ihrer Kunden und jener der Mitbewerber zu den vorab definierten **Preistypen**.

Ermittlung der Preistypen

Multivariate Auswertung der erhobenen Daten zur Analyse der Preistypen für Ihre Marke und jener Ihrer Mitbewerber.

Umsetzungsberatung

Wir unterstützen Sie bei der Ableitung von Strategien und Maßnahmen auf Basis der Ergebnisse mittels:

- *Umsetzungsberatung*
- *Training-on-the-Job*

© Interconnection

Ihr Nutzen aus der Analyse der Preistypen

Basis der Preis- und Kommunikationspolitik

Umsatzoptimierung durch:

- Aktive Preisgestaltung auf Basis der Preistypen-Analyse
- Integration der Preisgestaltung in die Kommunikationsstrategie um neue Kunden zu gewinnen.

Geschultes Verkaufspersonal für alle Preistypen gerüstet

- Auf Preistypen geschultes Verkaufs-personal kann individuell auf einzelne Kundentypen und deren Preissensibilität reagieren.
- Angebotsgestaltung mit Rücksicht auf konkreten Preistypen.

Markt- und Wettbewerbsstrategie

- Sie erkennen, wer mit Ihnen um dieselben Preistypen konkurriert und können so Wachstumspotenziale benennen und Verteidigungsstrategien initiieren.
- Sie können Ihr Potenzial klarer abschätzen

© Interconnection

Mediale Resonanz zu unseren Preistypen-Analysen

NEWS

Beim Autokauf ist Rabatt wichtiger als die Marke

Artikel im Standard, veröffentlicht am 26. April 2016 – Link zum Artikel

NEWS

Beim Handyvertrag sind Rabattschlachten out

Artikel im Standard, veröffentlicht am 20. April 2016 – Link zum Artikel

NEWS

Wie Rabattjäger und Markenfreaks ticken

Artikel im UntrnehmenStandard, veröffentlicht am 8. April 2016 – Link zum Artikel

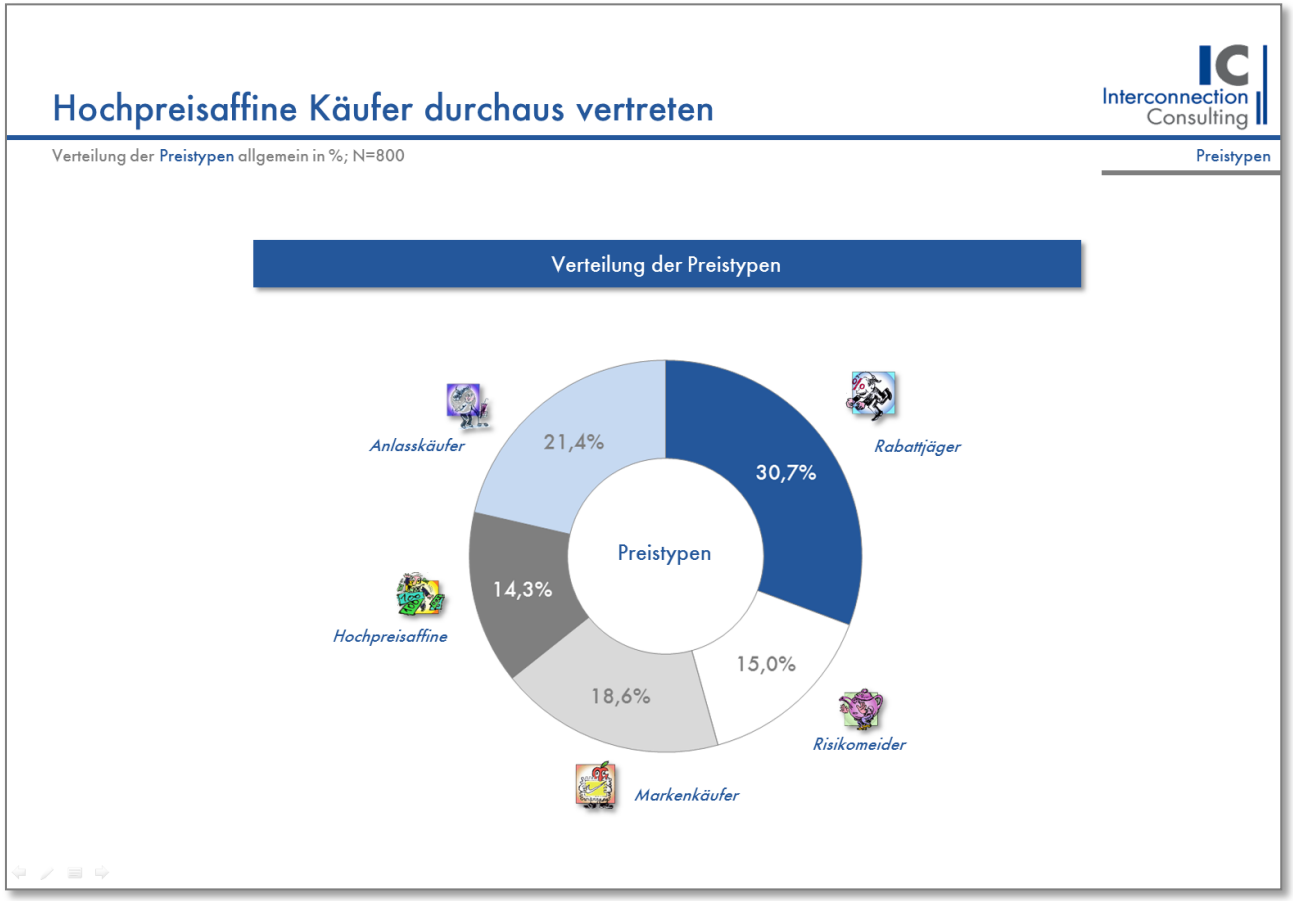
NEWS

Beim Wasser zählt erotisches Prickeln

Artikel im UntrnehmenStandard, veröffentlicht am 13. Mai 2016 – Link zum Artikel

Analyse der Preistypen für den Gesamtmarkt

- Analyse der Verteilung von Kunden nach den IC Preistypen für einzelne Marken. Basis für preispolitische Maßnahmen – welcher Preisstrategie bringt neue Kunden.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.

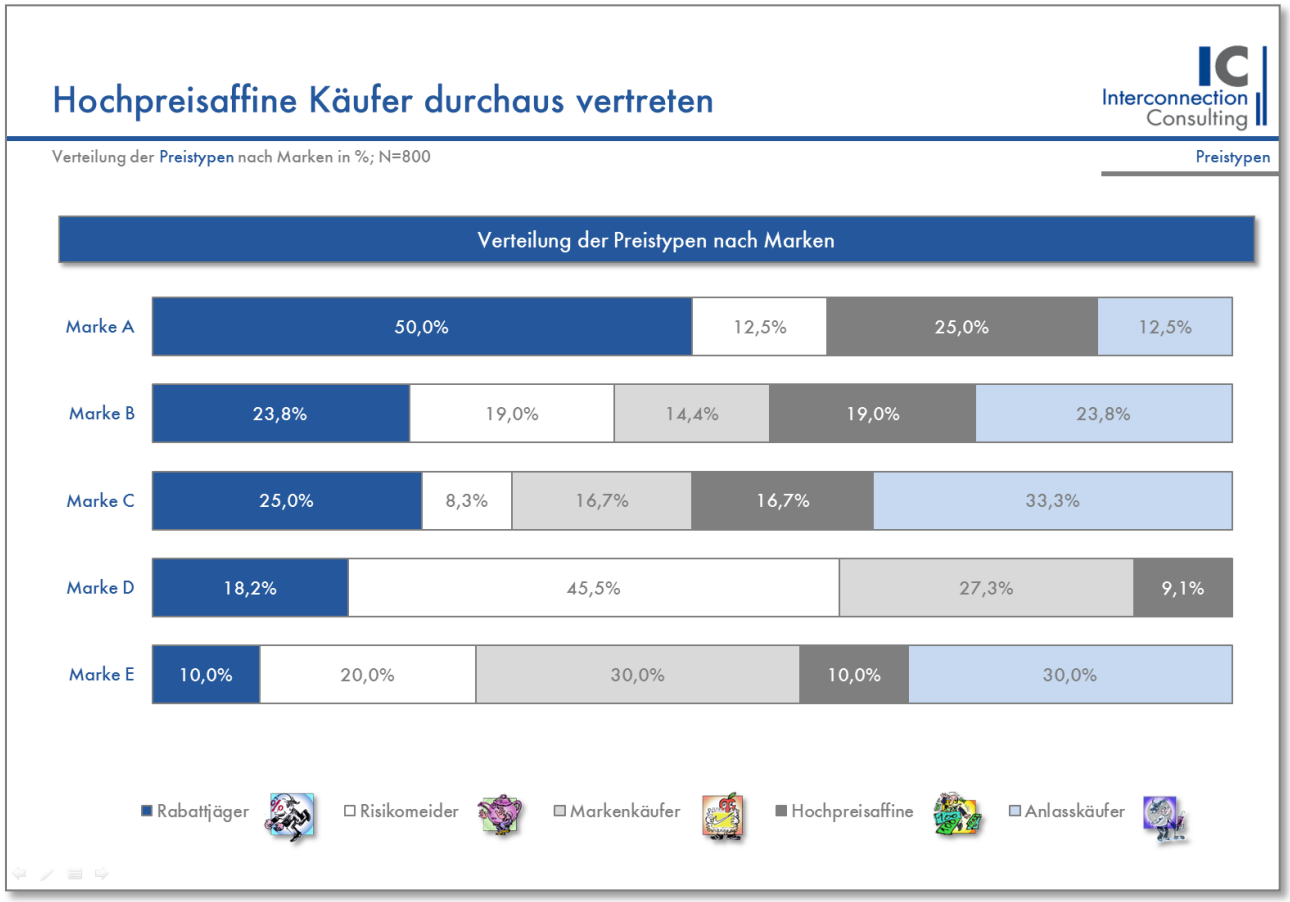


Analyse der Preistypen für Ihre Marke und jener der Mitbewerber

Interconnection Consulting

Beispielcharts

- Analyse der Verteilung von Kunden nach den IC Preistypen für einzelne Marken. Basis für preispolitische Maßnahmen – welcher Preisstrategie bringt neue Kunden.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.

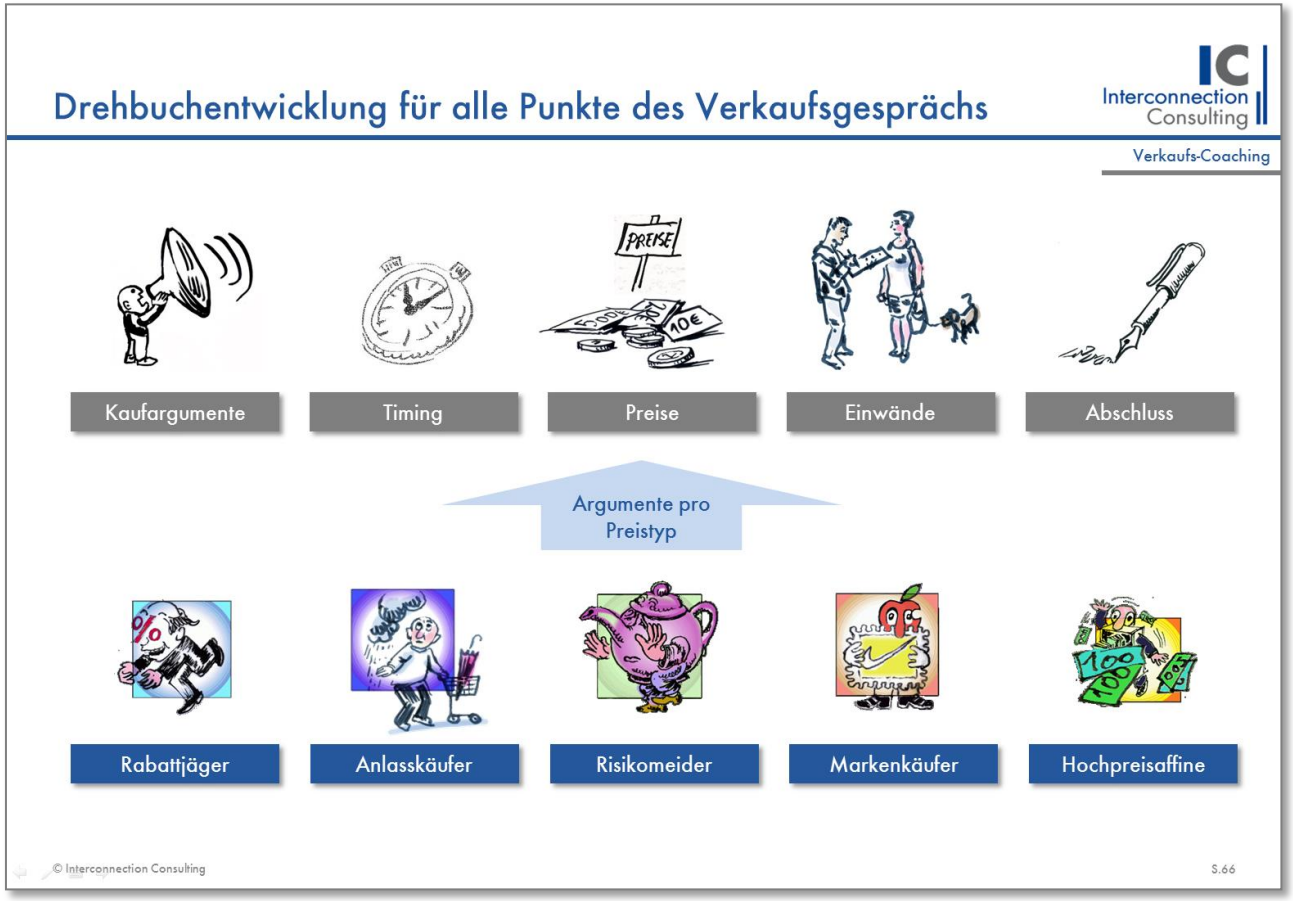


Umsetzungsberatung und Schulung Ihres Verkaufspersonals

Interconnection Consulting

Beispielcharts

- Ableitung von Vertriebs-Checklisten damit Ihr Vertriebspersonal gezielt sein gegenüber dem entsprechenden Preistyp richtig zuordnen und entsprechend auf Ihn mit individuellen Lösungen reagieren kann.



Investitionsplan in Ihre Analyse der Preistypen

		Kosten
Kick-Off	Projekteinrichtung	€ 1.500,-
Feldphase	Kosten richten sich nach: - Filterfrage (letzter Kauf, Entscheider, etc.) - Befragungsmethode (online/telefonisch/F2F) - Sample-Größe	€ 5.000 – 15.000,-
Datenanalyse & Typenanalyse	Multivariate Auswertung der Daten Analyse der Preistypen Erstellung des Abschlussberichtes	€ 7.500,-
	Präsentation der Ergebnisse	auf Anfrage

© Interconnection

Unser Ziel ist es Sie zu unterstützen um nachhaltiges Marktwachstum zu erzielen

Interconnection Consulting

Problemlöser Kompetenz

Wir kennen die zielführenden Tools um etwaige Probleme/Fragen zu lösen

Internationaler Fokus

Wir kennen die zielführenden Tools um etwaige Probleme/Fragen zu lösen

Branchen Kompetenz

Branchenkompetenz aufgrund langjähriger Erfahrung durch regelmäßig durchgeführte Studien

Methoden Know-How

Methodenvielfalt für unterschiedlichste Fragestellungen und Marktgegebenheiten

Umsetzungsberatung – Strategie-Workshops

Taten aus Daten – wir unterstützen Sie dabei Strategien und Maßnahmen aus den Studienergebnissen abzuleiten

© Interconnection

Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen
jederzeit gerne zur Verfügung!

Interconnection Consulting
Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

Mag. Ernst Rumpeltes – Head of Market Intelligence
Tel: +43 1 5854623 -38
Fax: +43 1 5854623 -30
rumpeltes@interconnectionconsulting.com

Dr. Frederik Lehner – Managing Director
Tel: +43 1 5854623 -11
Fax: +43 1 5854623 -30
lehner@interconnectionconsulting.com