Schlaues Pricing in Krisenzeiten.
Frische Impulse Pricing neu zu denken.

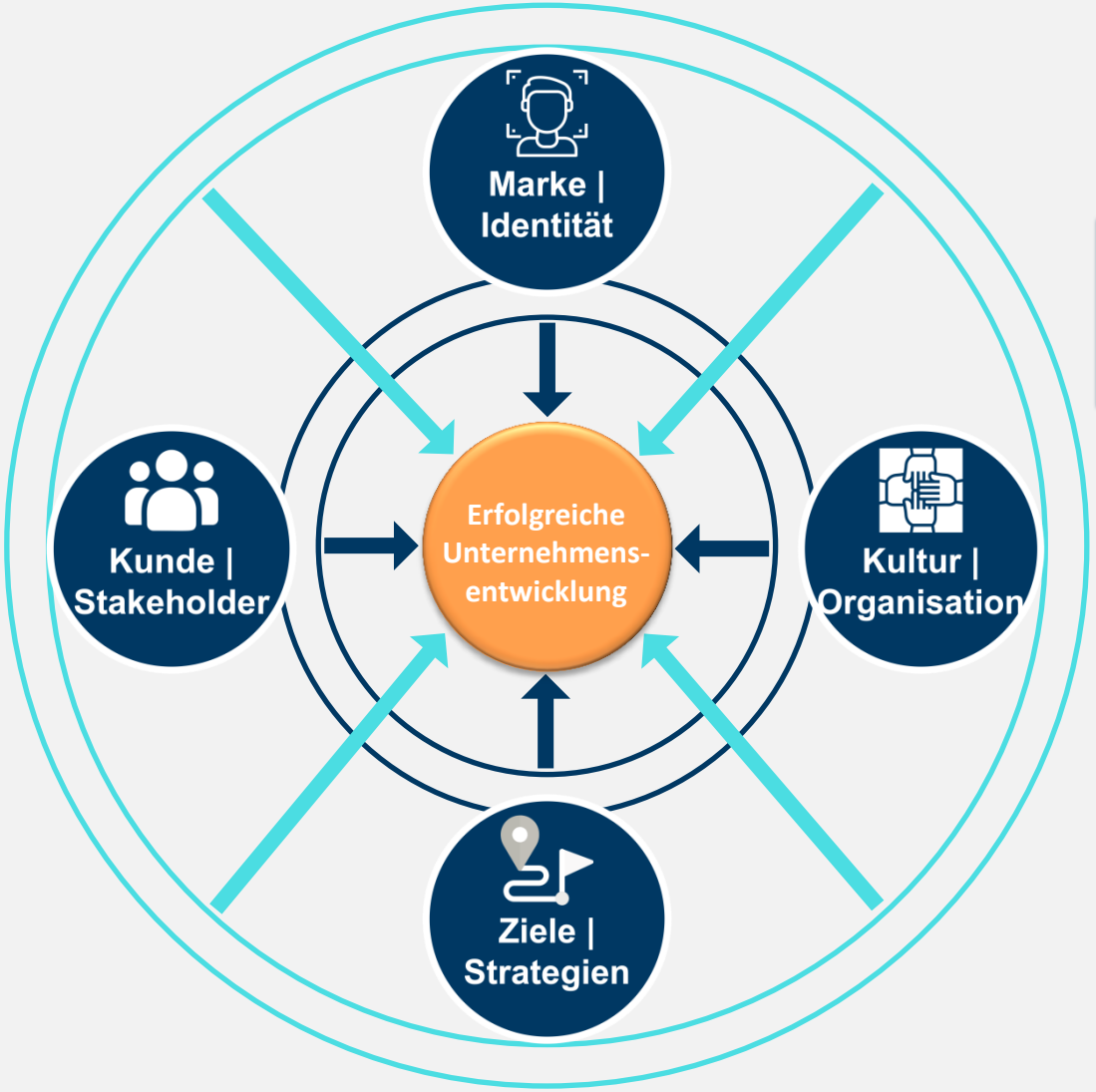
AC Consulting ist…

…zertifizierte, systemische Strategie-/Management-beratung…

…für eine nachhaltige und markenfokussierte Unternehmensführung

AC-Strategie-Modell

…für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung



4 Kern Kompetenzen

Geldknappheit

Geringe Kaufkraft

Schlaues Pricing???

Neue Perspektiven und Potentiale erkennen

Schlaues Pricing – Fakt 1

Preis =

unmittelbar mit einem Wert verbunden

Schlaues Pricing – Fakt 1

Im Pricing geht es daher fast nie um rationale Entscheidungen, sondern um **emotionale Gefühlslenkungen.**

Schlaues Pricing – Fakt 1

Gefühlsorientierten

Bauchgefühl

Schlauen

Wertorientiertes Pricing

Pragmatiker

Wettbewerbsorientierung

Kalkulanten

Kostenkalkulation

Schlaues Pricing – Fakt 1

…Fokus auf eigene **Kompetenzen und Ressourcen**

…**Wert und Nutzen**, der aus den Produkten und Services gestiftet wird, identifizieren

…**Kaufmotive und Kaufaversionen** von spezifischen Käufergruppen erkennen

…**differenzierte** Leistungs- und Preismodelle einsetzen

Wertorientiertes Pricing

Schlaues Pricing – Fakt 1

Um den **optimalen Preis** finden, müssen Sie sich mit dem **Wert der Leistung** und deren Wirkung auf **spezifische Käufergruppen** beschäftigen.

Wie sieht ihre Logik der Preisbildung aus???

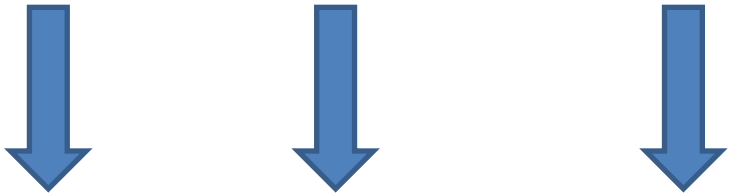
Schlaues Pricing – Fakt 2

Preis = der effektivste Gewinntreiber

Schlaues Pricing – Fakt 2

3 Einflussgrößen auf den Gewinn

Gewinn = (Preis x Menge) – Kosten (fix u. var.)



Gewinntreiber

Schlaues Pricing – Fakt 2

Annahme: 5 Prozent Verbesserung der jeweiligen Indikatoren

	Gewinntreiber		Gewinn		Gewinnsteigerung
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	€ 100	€ 105	€ 10 Mio.	€ 15 Mio.	**50 %**
Var. Stk. Kosten	€ 60	€ 57	€ 10 Mio.	€ 13 Mio.	30 %
Absatzmenge	1 Mio.	1,05 Mio.	€ 10 Mio.	€ 12 Mio.	20 %
Fixkosten	€ 30 Mio.	€ 28,5 Mio.	€ 10 Mio.	€ 11,5 Mio.	15 %

Schlaues Pricing – Fakt 2

Preis = der effektivste Gewinntreiber

Es empfiehlt sich daher in der Praxis an der **Preislogik** zu arbeiten als „nur“ die **Menge** zu steigern oder **Kosten** zu senken.

Schlaues Pricing – Fakt 3

Preispsychologie

Schlaues Pricing – Fakt 3

Ankerpreiseffekt

Schlaues Pricing – Fakt 3

Ankerpreiseffekt

Der **Ankerpreiseffekt** bezieht sich auf die Tendenz von Menschen, ihre Entscheidungen auf Basis von zuerst präsentierten Informationen zu treffen.

Wenn Verbraucher mit einem Preis konfrontiert werden, neigen sie dazu, diesen als **Referenzpunkt oder "Anker"** zu verwenden, um **nachfolgende Preise zu bewerten**.

Schlaues Pricing – Fakt 3
Ankerpreiseffekt

Beispiel Reisekoffer

350 €

180 €

120 €

90 €

Ankerpreis

Schlaues Pricing – Fakt 3

Ankerpreiseffekt

Beispiel Schwimmbad/Therme

Preise	Kind	Erwachsene
2 Std. Karte	€ 7,00	€ 9,50
2 Std. Vormittagskarte bei Eintritt bis 12:00 Uhr	€ 6,60	€ 8,60
3 Std. Karte	€ 10,60	€ 12,20
Aufpreis 1/2 Std.	€ 1,80	€ 1,80
Tageskarte	€ 15,50	€ 22,20
Abendkarte (17:30 – 22:00)	€ 12,80	€ 15,50

Schlaues Pricing – Fakt 3

Sortimentseffekt

Schlaues Pricing – Fakt 3

Sortimentseffekt

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

Beispiel Rotwein-Promotion

5,00 €

80 %

10,00 €

20 %

= 600 € Umsatz

5,00 €

40 %

10,00 €

50 %

15,00 €

10 %

= 850 € Umsatz

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

Beispiel Telekommunikation

Test A

Tarif a	**€ 25**	**78 %**
Tarif b	**€ 60**	**22 %**

ARPU 32,70 €

Test B

Tarif a	**€ 25**	**44 %**
Tarif b	**€ 50**	**42 %**
Tarif c	**€ 60**	**14 %**

ARPU 40,50 € + 23 %

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

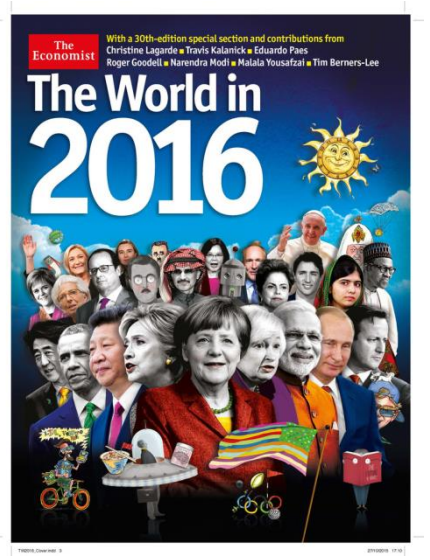
Beispiel Wirtschaftszeitschrift Economist

Test A

Online	**US $ 59**	**68 %**
Print + Online	**US $ 125**	**32 %**

Test B

Online	**US $ 59**	**16 %**
Print	**US $ 125**	**0 %**
Print + Online	**US $ 125**	**84 %**



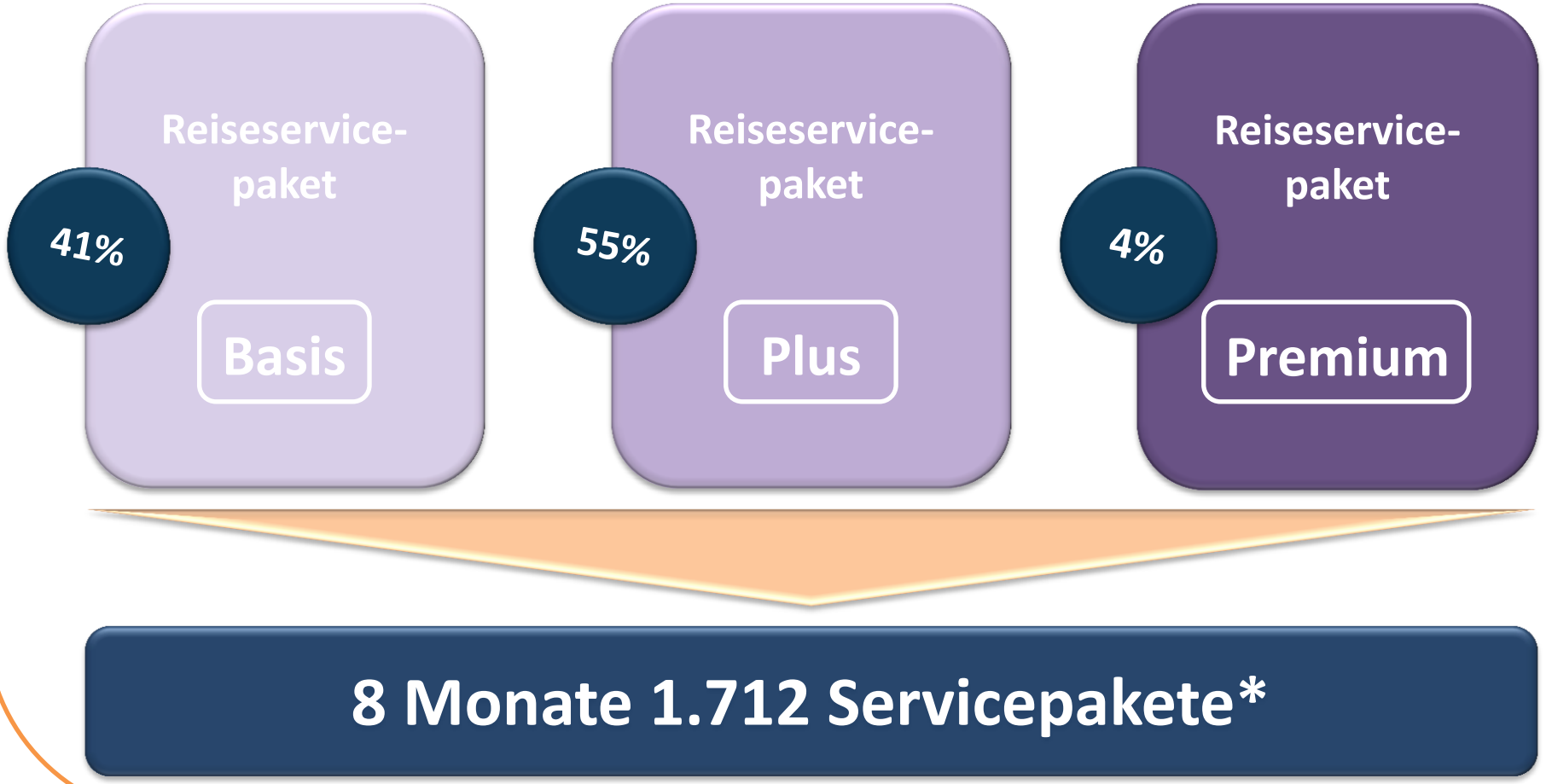
Schlaues Pricing – Fakt 3

Sortimentseffekt

Beispiel Servicepaket Reiseveranstalter/ -büro

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

Beispiel Servicepaket Reiseveranstalter/ -büro



*im Jahr 2022

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

Psychologische Gründe des Sortimentseffekts:

- Drang zur Mitte – Sicherheitsdenken
- „Magie der Null“
- Individualisierung – Selbstbestimmung >>> Status:
  „Ich kann/will mir das leisten“

Schlaues Pricing – Fakt 3
Sortimentseffekt

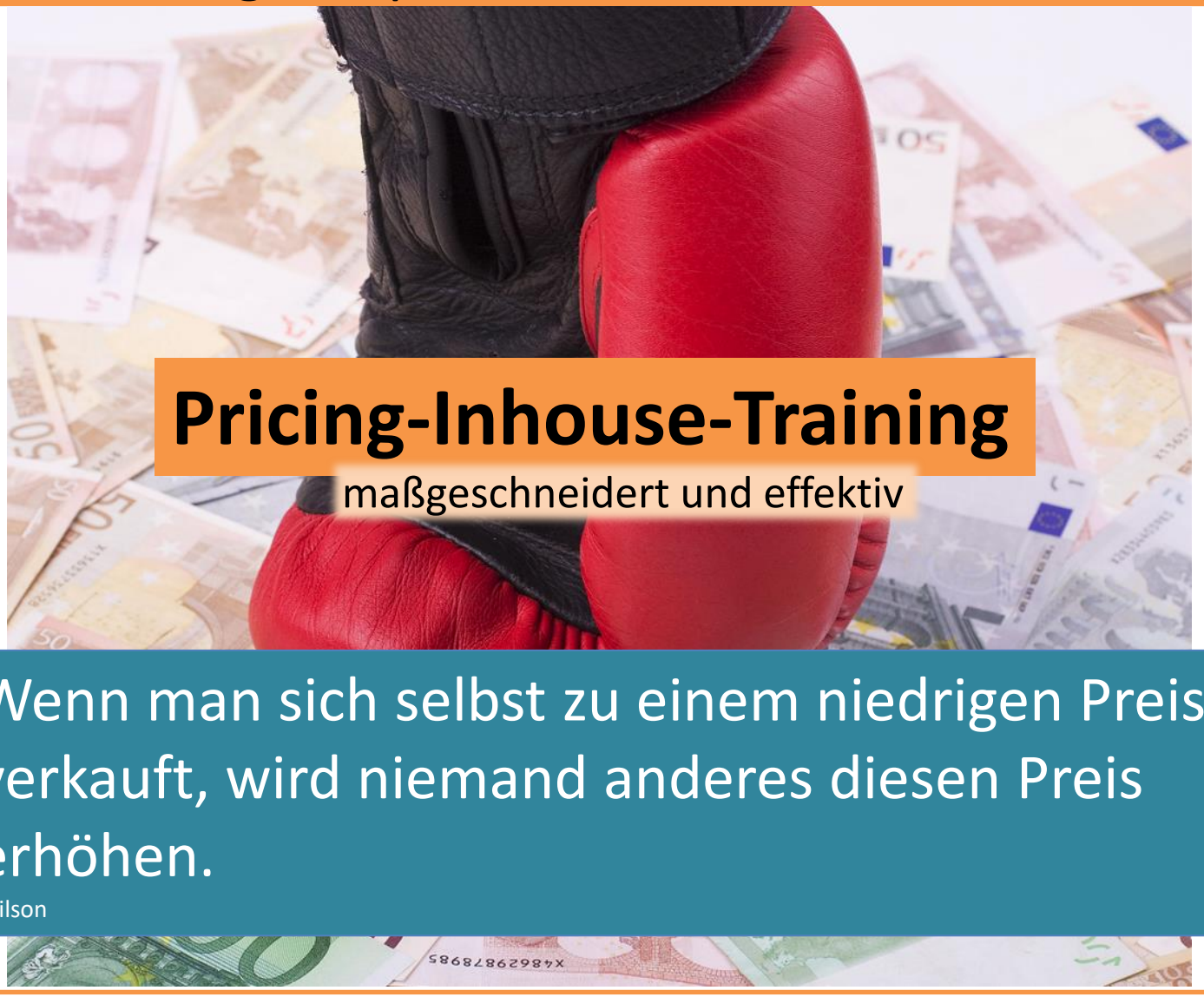
4 Vorteile des Sortimentseffekts:

- Höhere **Abschöpfung** von unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften
- Höhere **Attraktivität** für neue Kunden
- Höhere Kaufwahrscheinlichkeit durch **Auswahloptionen** (leichtere Kaufentscheidung, höhere Sicherheit bei Konsument)
- Abwehr von **Mitbewerberangriffen** (statt Preissenkungen Einführung einer neuen „gut“-Produktvariante)

Schlaues Pricing
FAZIT und Empfehlung

- Entwicklung einer “wertorientierten“ **gewinnmaximierenden** Preisstrategie
- Einsatz von **preispsychologischen** Methoden
- Die Produkte/Services in der Kommunikation mit **Nutzen aufladen und erkennbar hervorheben**
- Testen, analysieren, lernen…Preismanagement ist ein aktiver Prozess

„Schlaues Pricing verspricht effektives Gewinn-Management“



Pricing-Inhouse-Training

maßgeschneidert und effektiv

Wenn man sich selbst zu einem niedrigen Preis verkauft, wird niemand anderes diesen Preis erhöhen.

Wilson

Schlaues Pricing in Krisenzeiten.

Frische Impulse neue Umsatz- und Gewinnpotentiale zu nutzen.

Referent:

Christoph D. Albrecht MBA, CMC

Geschäftsführer AC Consulting

Kontakt:

ch.albrecht@acconsulting.co.at

+436765381200

... für nachhaltige Impulse!

www.acconsulting.co.at

CMC
CERTIFIED MANAGEMENT CONSULTANT