

# MARKET PRICING Check

PREISGESTALTUNG IN ZEITEN  
EINES VERÄNDERTEN KAUFVERHALTENS

**MARKETINSTITUT**  
LET'S RAISE YOUR MARKET!





## Richtige Preisentscheidungen können nur auf der Grundlage verlässlicher Daten getroffen werden.

- Die wirtschaftliche Unsicherheit – sowohl bei österreichischen Konsument:innen als auch bei Unternehmen – ist weiterhin spürbar. Dies führt zu vorsichtigerem Einkaufs- und Investitionsverhalten. Aber: nicht alle Ihre Kund:innen achten **gleichermaßen auf die Preise**. Auch in den aktuellen Zeiten laufen die Entscheidungsmuster **nicht monocausal** über die Preisschiene, sondern es lassen sich unterschiedliche Typen identifizieren, die bei Ihren Produkten und Dienstleistungen andere Entscheidungsfaktoren in den Mittelpunkt stellen.
- Den Homo Oeconomicus gibt es somit auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht. Finden Sie im **MARKET PRICING CHECK** die richtigen Strategien für Ihre Kund:innen-Typen!

„Alles im Leben hat seinen Preis. Auch die Dinge, von denen man sich einbildet, man kriegt sie geschenkt.“

THEODORE FONTANE





# MARKET - PRICING Check

- Als Basis dieses Modells dient die Verhaltensökonomie. Menschen treffen Entscheidungen aufgrund unvollkommener Informationen vergleichsweise intuitiv, schnell, emotional – und vielfach ohne große Anstrengung.
- In der Verhaltensökonomie wird somit das menschliche Verhalten in den Mittelpunkt gestellt, und weniger die (Selbst-)Einschätzung von Einstellungen, Überzeugungen, Motiven und Meinungen. Und vor allem: Entscheidungen werden mit unvollständiger Information, ohne Drang zur Nutzenoptimierung getroffen. Kund:innen wollen nicht entscheiden, sondern zur richtigen Entscheidung hingeführt werden.

# MARKET - PRICING Check: DIE PREISTYPEN

Mit unserem Modell definieren wir 6 unterschiedliche Typen, denen jeweils ein wesentliches Verhaltensmuster zugrunde gelegt werden kann

Nachhaltigkeit als Lebensmotto  
(Umweltbewusste)



Macht der Gewohnheit  
(Gewohnheitskäufer)



Fehlendes Involvement  
(Gleichgültige)



Begeisterungsfähigkeit  
(Preisbereite)



Angst vor Risiko  
(Verlustaversive)



Suche nach Topangeboten  
(Schnäppchenjäger)



# MARKET - PRICING Check: DIE PREISTYPEN

## Die 6 Preistypen im Vergleich



### **Macht der Gewohnheit** (Gewohnheitskäufer)

Vertrauen heißt hier Schlagwort! In die Marke oder in das Produkt, Preisvergleiche sind selten. In der Kommunikation stehen die Preise nicht im Mittelpunkt, sondern die Marke. Es gilt, Awareness zu generieren.



### **Begeisterungsfähigkeit** (Preisbereite)

Diese Kund:innen wollen begeistert werden. Begeisterung entsteht nicht über den besten Preis, sondern Qualität und Image. Schon der Kaufprozess sollte Spaß machen, eine gute Beratung gehört dazu und auch Innovationen können die Emotionen entfachen. Das Produkt steht im Mittelpunkt aller Kommunikationsaktivitäten.



### **Suche nach Topangeboten** (Schnäppchenjäger)

Rabatte, Geschenke und Aktionen sorgen hier für Begeisterung. Es geht nicht um das günstigste Produkt an sich, sondern um das subjektiv empfundene beste Produkt.

Diese Kund:innen zeichnen sich üblicherweise durch ein sehr gutes Informationsniveau bzw. hohe Vergleichsbereitschaft aus.



### **Angst vor Risiko** (Verlustaversive)

Sie wollen kein Risiko eingehen oder fürchten, eine falsche Entscheidung zu treffen. Hier gilt es Sicherheit zu vermitteln, Produktvorteile klar zu kommunizieren und vor allem auch positive Kundenbewertungen gezielt einzusetzen.



### **Fehlendes Involvement** (Gleichgültige)

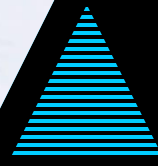
Sie zeigen wenig Interesse, wenig Involvement im Produktbereich und nehmen auch kaum Produkt- und Preisvergleiche vor. Diese Kund:innen wollen möglichst einfach zu „ihrem“ Produkt kommen.



### **Nachhaltigkeit als Lebensmotto** (Umweltbewusste)

Diese Kund:innen agieren auf Basis von Argumentationsketten, die sich auf Regionalität, Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit fokussieren.

Nachhaltigkeit wird zum Lebens- und Entscheidungsmotto. Und ist für diese Kund:innen ein Must-Have, das für diese Typen klar und nachvollziehbar kommuniziert werden muss.



# Wie funktioniert der MARKET - PRICING Check?

## SCHRITT 1: DIE ANALYSE IHRES MARKTSEGMENTS

Wir überprüfen ganz konkret, wie groß diese Typen in Ihrem Marktsegment sind. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede: bei Autos wird besonders intensiv nach Schnäppchen gesucht, die Konsument:innen haben gelernt, dass man Verhandlungsgeschick benötigt. Bei Finanzdienstleistungen begeben sich ebenfalls viele auf die Suche nach Schnäppchen, nahezu ebenso viele haben aber Angst vor einem Risiko.

## SCHRITT 2: DIE ANALYSE DER WICHTIGSTEN PLAYER IN IHREM MARKTSEGMENT

Und wie sieht die Verteilung bei Ihren Kund:innen aus? Haben Sie mehr begeisterungsfähige Kund:innen als der Wettbewerb oder ist der Anteil der Schnäppchenjäger bei Ihnen überdurchschnittlich groß? Und wie gut können Sie im Nachhaltigkeitssegment reüssieren?

# Wie funktioniert der MARKET - PRICING Check?

## SCHRITT 3:

### DIE ANALYSE DER AUSWIRKUNGEN UNTERSCHIEDLICHER KOMMUNIKATIONSZUGÄNGE

Konzentrieren Sie sich nicht zu sehr auf den Preis, die meisten Kund:innen tun dies auch nicht. Achten Sie lieber auf die Wirkung unterschiedlicher Kommunikationszugänge bei diesen Typen und bedenken Sie dabei, dass -

- die Bedürfnisse und spezifischen Vorlieben der Kund:innen spannender sind als die Funktionen
- viele Menschen nicht entscheiden wollen und zu viele Entscheidungssituationen abschrecken
- „Weniger ist mehr“ auch beim Fokus auf die wichtigsten Treiber gilt

WIE SPRECHEN DIE  
UNTERSCHIEDLICHEN  
PREISSEGMENTE AUF  
IHRE PRODUKTE AN?





# Was der „MARKET - PRICING Check“ für Ihr Unternehmen leistet

- Wir analysieren gemeinsam mit Ihnen **unterschiedliche Kommunikations- und Positionierungszugänge** für 6 Typen – sowohl für Ihre Kund:innen als auch bei Kund:innen des Mitbewerbs
- Wir liefern Ihnen so **jene Argumente, die Ihre Kund:innen ansprechen**
- Aufbauend auf diese Analysen kann – auf Ihren Wunsch – eine **Implementierung in Ihre Datenbank** erfolgen
- Lernen sie, wie sich Ihre Kund:innen auf individueller Basis diesen **Typen zuordnen lassen**, damit Sie diese – egal ob bei Aussendungen, einem Telefonat oder im Webshop – mit den richtigen Argumenten ansprechen



MARKET -  
PRICING Check

# Ihre AnsprechpartnerInnen



**Prof. Dr. David Pfarrhofer**

**Tel.** +43 732 2555 401  
**Mobil** +43 664 225 51 67  
**Mail** d.pfarrhofer@market.at



**Prof. Birgit Starmayr**

**Tel.** +43 732 2555 104  
**Mobil** +43 664 241 35 38  
**Mail** b.starmayr@market.at



**Mag. Stefan Anzinger**

**Tel.** +43 732 2555 105  
**Mobil** +43 664 132 71 73  
**Mail** s.anzinger@market.at

