



LÖSUNGEN



Den idealen Verkaufspreis bestimmen

INNOFACT Pricing-Forschung

Pricing-Entscheidungen sind immer Management-Entscheidungen und für den Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung. Die **INNOFACT** Pricing-Forschung unterstützt diese Entscheidungen mit modernsten Methoden und sorgt für den Marktvorsprung der Auftraggeber.

INNOFACT hat über eigene Panels direkten Zugriff auf über eine halbe Million Verbraucher in ganz Deutschland und liefert Ergebnisse in großer Tiefe. Auftraggeber aus verschiedenen Branchen nutzen die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um sich durch die Pricing-Forschung entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten zu sichern.

LÖSUNGEN

Produkt & Preis

Pricing-Forschung



Bewährte Instrumente in individuellen Ansätzen

Fragestellungen zum Preis sind niemals nur Einzel-fragestellungen. Denn sie berühren immer den gesamten Marketingmix.

Den optimalen Preis finden

Das Preisgeschehen hat in jedem Markt einen anderen Charakter. Welcher Preis letztlich der optimale ist, lässt sich nicht ausschließlich mit den etablierten Messverfahren beantworten, sondern erst, wenn weitere Aspekte berücksichtigt werden wie Preis-Qualitäts-Assoziationen, Preisschwellen, Produkt-Lebenszyklus und Wettbewerbssituationen.

Die Testansätze der **INNOFACT Pricing-Forschung** reflektieren diese und ähnliche Aspekte. Daher werden bewährte Tools der Preisforschung in Studiendesigns eingebettet, die sowohl die jeweiligen Fragestellungen der Auftraggeber als auch das spezifische Marktgeschehen berücksichtigen.

Und selbstverständlich beinhalten die Leistungen der **INNOFACT Pricing-Forschung** immer konkrete Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber.



Die idealen Instrumente nutzen

- **PSM** (Price-Sensitivity-Meter nach van Westendorp). Vier Pricing-Fragen (zu niedrig, günstig, gerade noch akzeptabel, zu teuer) öffnen den Raum, in dem der Proband Preise wahrnimmt. Im Ergebnis lassen sich Aussagen zur Zahl der sicheren und möglichen Käufer bei bestimmten Preispunkten ableiten sowie Preisspannen, innerhalb derer definierte Preisstrategien am besten umgesetzt werden können.
- **Gabor-Granger und andere deskriptive Verfahren** stellen in bestimmten Fragestellungen hoch-effektive Verfahren zur Bildung einer einfachen Preis-Absatz-Funktion dar: Die Probanden werden – idealerweise monadisch – gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie ein Produkt zu einem vorgegebenen Preis kaufen würden.
- **Preis als Attribut in Conjoint-Analysen.** Für bestimmte Preis-Fragestellungen eignen sich Full-Profile-Conjoint-Ansätze, in deren Rahmen der Preis eine von mehreren Produkteigenschaften darstellt. Besonderes Augenmerk erfordert jedoch, dass der Preis im Rahmen von Conjoint-Trials eine künstlich hohe Aufmerksamkeit erzeugt. Innofact gewichtet die Preis-Nutzenwerte daher mit Ergebnissen aus deskriptiven Verfahren.

Foto: Fotolia.de