



SUCHE

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von Marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

MARKE-X ARCHIV

Kostenlos! Gezielte Suche nach Schlüsselwörtern

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

Teuer oder günstig? - So finden Sie den richtigen Preis für Ihre Leistung



Die Preisgestaltung im Internet ist flexibel. Innerhalb kurzer Zeit können Preise erhöht oder gesenkt werden – je nach Markterfordernis. Keine Preisschild muss neu gedruckt, keine Broschüre

geändert und kein Katalog neu versandt werden. In Sekunden steht der aktuelle Preis im Netz.

Dies ist eine Leseprobe aus meinem eBook: "Marketing Tricks - Guerilla Strategien für erfolgreiches Promoten und Verkaufen im Internet."

Zu Beginn des Internet Zeitalters war diese Tatsache weniger relevant. Man dachte, dass durch die Transparenz des Netzes die Preise sinken und sich nur das Unternehmen durchsetzen kann, welches **den niedrigsten Preis** bietet. Diese Annahme brach vielen StartUps das Genick. Ohne Erfahrungswerte bestritten Sie einen unerbittlichen Preiskampf und vernachlässigten dabei ökonomische Gesetzmäßigkeiten.

Dass die Transparenz des Internets zwingendermaßen zu niedrigeren Preisen führt, widerlegen heute viele Untersuchungen. Ein Studie von McKinsey & Co ergab sogar, dass das Internet bei so genannten „heißen“ Produkten wie Videospiele oder Konzertkarten zum **Preistreiber** werden kann. Wenn sich die Nachfrage erheblich verändert, werden diese Produkte im Internet um bis 45% teurer angeboten als in der Offline Welt.

Auch das Vertrauen spielt eine entscheidende Rolle bei der **Kaufentscheidung** der Konsumenten. Nutzer vergleichen häufig nicht zig Preise miteinander, sondern kaufen bei dem Online-Shop Ihres Vertrauens, selbst wenn dieser um ein paar EURO teurer sein sollte. Natürlich gibt es auch Schnäppchenjäger. Diese sind aber in der Minderheit und finden sich in fast identischen Verhältnismäßigkeiten auch in der Offline Welt.

Preiselastizität

Um den optimalen Preis für sein Produkt zu finden, ist es wichtig zu wissen, wie viel die **Konsumenten** bereit sind für

Donnerstag, 27. September 2001

NEWSLETTER

Abonnieren Sie Marke-X®, das kostenlose Web Marketing Magazin
Kostenlos dazu: Sascha Langner's Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

E-Mail



das Produkt auszugeben. Hierbei spielt die Preiselastizität eine besondere Rolle. Sie beschreibt den Bereich, in dem der Preis keine oder nur eine geringe Auswirkung auf die Kaufentscheidung hat. Diese Preisspanne kann bis zu 17% (bei Kosmetikartikeln) oder auch nur 0,2% (bei Finanzdienstleistungen) betragen.

Unabhängig davon, ob es sich um ein Zehntel Prozentpunkt handelt oder mehr, richten Unternehmen Ihre Bestrebungen dahingehend aus, am oberen Ende der Preiselastizität zu liegen. Denn auch ein um 1% höherer Preis kann gravierende Auswirkungen auf den Gewinn haben. Wenn Ihr Produkt 100,00 EUR kostet und Sie daran 10,00 EURO verdienen, würde allein eine Preissteigerung um 1,00 EURO (=1%), Ihren Gewinn um 10% erhöhen.

Der optimale Preis

Doch wie findet man den besten (höchsten) Preis für sein Produkt? Früher wurde der Preis anhand der Kosten gebildet. Man nahm die Kosten der Herstellung, addierte eine gewünschte Gewinnspanne und schon hatte man einen Verkaufspreis. Noch heute bilden viele kleine Unternehmen Preise nach diesem simplen Modell. Ob diese Art der Preissetzung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten entspricht und am oberen Ende der Preiselastizität liegt, wird nicht geprüft und ist daher oft fraglich.

Große Unternehmen bilden ihre Preise in der Regel anhand von repräsentativen Umfragen. Die Verbraucher werden gefragt, was Sie bereit wären für ein bestimmtes Produkt auszugeben. Mit dieser Methode werden nicht nur präzise Preise abgeleitet, sondern auch unterschiedliche Kundensegmente bestimmt. Produktumfang und Preis von Premium und Basis Variante können so gezielt festgelegt werden. Dass diese Art der Informationsgewinnung aufwändig und manchmal sehr kostspielig ist, liegt auf der Hand.

Wie kann man also diese kostspielige Methode mit dem Internet umgehen?

1. Online Auktionen

Betrachten Sie einmal den Prozess einer Meinungsumfrage genauer. Eigentlich geschieht nichts anderes, als dass viele Konsumenten eine Aussage darüber abgeben, was Sie bereit wären für ein Produkt zu bezahlen. Genau dies passiert derzeit bei jeder **Online-Auktion**. Konsumenten geben Gebote darüber ab, was Ihnen das Produkt wert ist. Der endgültige Auktions-Preis ist der Preis, den die Konsumenten maximal bereit waren auszugeben.

In Amerika haben deshalb viele Unternehmen damit begonnen, Ihre Produkte (Neuwaren inklusive der dazugehörigen Garantien) über eBay zu verkaufen, um den Auktionspreis zu erhalten. Da eBay auch in Deutschland sehr

stark genutzt wird, bietet sich dies auch für Deutsche Unternehmen an.

Nehmen Sie Ihr Produkt und starten Sie eine Auktion bei eBay (vorzugsweise nicht unter Ihrem Firmennamen). Führen Sie gleich mehrere Auktionen nacheinander durch. So erhalten Sie einen guten Durchschnitt an Preisen. Wenn Sie viel Zeit haben, sollten Sie dabei auch unterschiedliche **Produktbeschreibungen** und Bilder verwenden. So erfahren Sie nicht nur den Preis, sondern auch wie der Markt auf unterschiedliche Marketingmaterialien reagiert.

Sinnvoll ist es, einen erfahrenen eBay Verkäufer für den Verkauf zu beauftragen. Diese Experten wissen, wann die beste Zeit und welches die beste Kategorie ist um die Zielgruppe Ihres Produktes zu erreichen.

2. Online Umfragen

Nicht im entferntesten so teuer wie herkömmliche offline Meinungsumfragen sind Internet Polls (dt. Umfragen). Beauftragen Sie einen professionellen Dienstleister hierzu. Lassen Sie neben den Preiserwartungen vor allem auch nach unterschiedlichen Kundensegmenten fahnden. Es kann durchaus sein, dass gleichzeitig eine Basisvariante und eine Premiumversion Ihres Produktes zu unterschiedlichen Preisen Absatz finden kann.

Auch unterschiedliche Zielgruppen sind relevant. Ein Steuerberatungsbüro mag bereit sein einen höheren Preis für Ihr Produkt auszugeben als ein Selbständiger. Durch zielgruppenorientierte **Vermarktung** von Produkten lässt sich das Marktvolumen eines Produktes wesentlich besser abschöpfen als durch eine Website, die nur einen Kompromiss darstellt, weil Sie verschiedenen Anspruchsgruppen gerecht werden muss. Lesen Sie hierzu unbedingt den Beitrag „Spezialisierung“ in diesem Kapitel.

Wenn Sie sich mit Marktforschung auskennen, dann kann es kostengünstiger sein direkt den **Kontakt** zu Magazinen und Portalen zu knüpfen, die Ihre potenziellen Kunden frequentieren. Fast alle Betreiber großer Websites sind heute in der Lage umfassende Umfrage- und Auswertungswerkzeuge zur Verfügung zu stellen.

3. Wettbewerbsanalyse

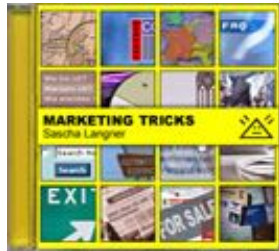
Auch wenn die Preistransparenz für Ihre Kunden nicht immer eine entscheidende Rolle spielt, können Sie als Anbieter sehr gut davon profitieren. Besuchen Sie die Websites Ihrer Wettbewerber und erstellen Sie eine Übersicht der Preise für alle Konkurrenzprodukte. Oft agiert der teuerste Anbieter bereits über der maximalen Preiselastizität. Testen Sie deshalb zunächst einen Preis der knapp unter dem des teuersten Anbieters liegt.

4. Meinungsportale

Auf Meinungsportalen wie Ciao.de oder Dooyoo.de geben die Nutzer im Rahmen der Besprechung eines Produktes in der Regel auch eine Bewertung über das Preis-/Leistungsverhältnis des Produktes ab. Ziehen Sie diese Bewertung unbedingt mit in Ihre Preisbestimmung ein. Wenn Ihr Produkt noch nicht bewertet wurde, findet sich meist ein Wettbewerber, wo dies bereits geschehen ist. Analysieren Sie genau welche Merkmale zur Einschätzung des Preises für unterschiedliche Kritiker von Belang war. Hier erfährt man oft Entscheidendes über die Rechtfertigung von Preisen aus Konsumentensicht.

Vergessen Sie nicht, Ihre Preise regelmäßig zu überprüfen. Die Märkte sind einem ständigen Wandel unterlegen. Wenn Sie Ihre Preise kontinuierlich anpassen, sichern Sie sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Dies war ein Auszug aus meinen eBook "Marketing-Tricks"



Über 150 Seiten an wertvollen Dokumenten, **Strategien und Taktiken**, die in der Vergangenheit zahlreichen Websites zum Erfolg verhalfen. All das gibt es jetzt als interaktiven Leitfaden auf einer prall gefüllten CD-ROM.

Achtung! Die CD ist auf 1.000 Stück limitiert und ist Anfang Juli erschienen. Bestellen Sie jetzt Ihr persönliches Exemplar.

URL: <http://www.marketing-tricks.de>

Bestellen Sie den monatlichen E-Mail Newsletter, **Marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 1000 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland. [Bisherige Ausgaben.](#)

E-Mail Adresse:

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über Marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2003 [Marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>