



Professionelle Preisforschung

Fundierte Methoden, erfolgreiche Umsetzung



Die optimale Preisstellung ist für viele Unternehmen ein gordischer Knoten – Gewinnpotenziale werden häufig nicht ausgeschöpft



Preisentscheidungen gehen mit großer Unsicherheit auf Seiten des Managements einher

Klassische Forschungsmethoden haben konzeptionell viele „blinde Flecken“

Konsumenten wollen oder können ihre Preisbereitschaft nicht valide angeben

In diesem praxisorientierten Seminar lernen Sie, wie Sie den Gordischen Knoten des Pricings lösen können

Kurzbeschreibung

Der Preis ist der effektivste Hebel zur unmittelbaren Steigerung des Unternehmensergebnisses. Dennoch herrscht gerade bei diesem Thema die größte Unsicherheit auf Seiten des Managements. Dies hat nicht zuletzt auch mit den klassischen Preisforschungsmethoden zu tun, die häufig unzureichend sind, während die befragten Konsumenten wie bei keinem anderen Thema ein Interesse daran haben, ihre wahren Preisbereitschaften zu verschleiern.

Im Seminar wollen wir aufzeigen, wie man diese Herausforderungen mit einem theoretisch fundierten Vorgehen und einem innovativen Methodenmix erfolgreich meistern kann. Dabei werden wir klassische Methoden darstellen und darüber hinaus demonstrieren, wie man diese Ansätze noch deutlich verfeinern kann, um validere und eindeutiger Empfehlungen ableiten zu können. Von der Interpretation bis zu den üblichen Entscheidungsdiskussionen im Unternehmen soll damit Einblick in die Praxis und „Lessons Learned“ erfolgreicher Preisoptimierung gegeben werden.

Im Inhouse Seminar erhalten Sie das methodische Rüstzeug und lernen, worauf Sie bei der professionellen Preisoptimierung besonderen Wert legen sollten. Durch vielfältige Praxisbeispiele, Gruppenarbeiten und Fallstudien werden die Teilnehmer aktiv in die Wissensvermittlung eingebunden.



Die Inhalte decken den gesamten Themenbereich des modernen Preismanagements ab – von den Grundlagen bis hin zu neuen Ansätzen

Inhalt des Seminars

Einführung in die Preisforschung

- Welche Rolle spielt der Preis aus Unternehmenssicht?
- Welche Rolle hat der Preis aus Marktforschungssicht?
- Welche inhaltlichen Besonderheiten zeichnet dieses Thema aus?

Klassische Preisforschungsmethoden

- Klassische Methoden der Preisforschung: Conjoint, PSM, BPTO
- Einsatzbereiche, Stärken und Schwächen

Neue Preisforschungsansätze

- „PPP“: Das „Preispsychologische Profil“
- „GRIPS“: Die Preispsychologische Konsumententypologie

Diskussion und Zusammenfassung



In zusätzlichen Breakout Sessions können unternehmensspezifische Fragestellungen vertieft und Fallbeispiele in Gruppenarbeiten durchgeführt werden.

Die Referenten verfügen über langjährige Erfahrungen in der Preisoptimierung, ...

Dr. Florian Bauer



Dr. Florian Bauer

Vorstand
Vocatus AG

Profil

Dr. Florian Bauer ist Vorstand der Vocatus AG und für die gesamte Marktforschung und Beratung verantwortlich. Sein Schwerpunkt liegt auf Projekten zum Kaufverhalten und zur Optimierung insbesondere komplexer Preisstrukturen von Produkten und Dienstleistungen. Unter seiner Leitung führte Vocatus die internationale Preisstudie „Smarter Pricing mit GRIPS“ durch, die beim Preis der Deutschen Marktforschung unter die besten drei Studien des Jahres 2008 gewählt wurde.

Berufserfahrung

Strategieberatung (Booz, Allen & Hamilton)

Referenten-/Dozententätigkeit

Lehrbeauftragter der

- Technischen Universität Darmstadt
- Fachhochschule Münster
- International School of Management in Dortmund
- Akademie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher
- Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing

Ausbildung

Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt, Harvard University und MIT.
Promotion in Psychologie über die Psychologie der Preisstruktur

... führen eigene Grundlagenforschungen durch und veröffentlichen regelmäßig Fachartikel zum Thema Preisforschung

Dr. Peter Schneider



Dr. Peter Schneider

Senior Projektleiter
Vocatus AG

Projekterfahrung

Als Senior Projektleiter bei der Vocatus AG verantwortet Dr. Peter Schneider die Umsetzung komplexer Forschungskonzepte zu Kaufentscheidungsprozessen sowie kombinierten Produkt- und Preisoptimierungen.

Berufserfahrung

Senior Berater bei Gregor Consulting mit dem Schwerpunkt B2B-Geschäft
Planungsstab bei Hewlett Packard

Referenten-/Dozententätigkeit

- TU Berlin, Fachgebiet Marketing
- Akademie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher
- Referent für zahlreiche Inhouse Seminare

Ausbildung

Wirtschaftsingenieurwesen und Marketing an der TU Berlin.

Promotion über Erfolgsfaktoren für Neuprodukteinführungen im Fach Marketing an der TU Berlin

Forschungsreferenzen

Auswahl

- Vocatus (Hrsg.) (2010): Paradoxe Preisgestaltung. In: Feedback. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2010): Pricing beyond the ‚Homo Oeconomicus‘: Expensive mistakes and profitable opportunities in pricing research. In: ESOMAR "Best Methodological Paper". ESOMAR.
- Bauer, F.; Urbahn, J. (2010): Vom Homo Oeconomicus zum realen Konsumenten. In: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, Jahrbuch 2010, Zürich. S. 88-91.
- Bauer, F. (2010): Conjoint Tuning Kit: Wie Conjoint zur noch besseren Preisforschungsmethode wird. In: Planung & Analyse, Ausgabe 2. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. Seite 35-39.
- Bauer, F. (2009): Teure Fehler und wertvolle Chancen in der Preisgestaltung: Smarter Pricing mit GRIPS. In: Planung & Analyse, Ausgabe 3. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 22-25.
- Vocatus (Hrsg.) (2009): Krisenfeste Preisstrategien. In: Feedback, Ausgabe 1. München: Vocatus.
- Bauer, F.; Lass, J. (2009): Rabattzügler. In: Das Autohaus, Ausgabe 6. München: Springer Transport Media. S. 56-57.
- Bauer, F. (2009): Über verschenkte Margen und unnötige Preiskämpfe. In: usp - menschen im marketing, Ausgabe 1. Berlin: Marketing-Club Berlin. S. 10-13.
- Dittrich, W.; Bauer, F. (2009): Zeitschriftenpreise gewinnbringend optimieren. In: media spectrum, Ausgabe 5. Wiesbaden: Media-Daten Verlag. S. 40-41.
- Vocatus (Hrsg.) (2008): Kundenzentrierte Preisstrategie. In: Feedback, Ausgabe 2. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2008): Psychological Pricing – Entscheidungen verstehen, Verhalten steuern. In: Straßenverkehrstechnik, Ausgabe 6. Bonn: Kirschbaum Verlag. S. 352-357.
- Bauer, F.; Beckenbach, A. (2008): Preisoptimierung bei Produktbündeln: Psychologisches statt rationales Pricing. In: Die Bank, Ausgabe 8. Köln: Bank-Verlag Medien. S. 54-59.
- Bauer, F.; Beckenbach, A.; Schneider, P. (2006): Das Preispsychologische Profil. In: Feedback, Ausgabe 3. München: Vocatus.

Vocatus hat einen besonderen Forschungs- und Beratungsschwerpunkt in der Preisforschung

- Vocatus ist ein international tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München.
- Unsere Spezialgebiete sind die „Touch Points“ zwischen Mensch (Kunden, Händler, Mitarbeiter) und der Unternehmensorganisation.
- Rund 200 renommierte Kunden schätzen unseren Qualitätsanspruch.
- Mit rund 60 hochqualifizierten Mitarbeitern bearbeiten wir vorwiegend Projekte zu den Themen:
 - Preisoptimierung
 - Kaufentscheidung
 - Kundenzufriedenheit und -bindung
 - Servicequalität
- Uns reizen vor allem Projekte, bei denen wir tatsächlich etwas bewegen können, die konzeptionell ein bisschen anspruchsvoller oder in der Umsetzung komplexer sind.



Der Mix aus fundierten Ansätzen und klarer Umsetzungsorientierung hat Vocatus zu einem führenden Marktforschungsinstitut gemacht

- Bereits **2005** ausgezeichnet mit dem **Preis der deutschen Marktforschung** für die Entwicklung der "motivorientierten persönlichen Suche (MOPS)" für den Online-Reiseanbieter L'TUR.
- **2008** erneut unter die besten drei Studien des Jahres gewählt – für die internationale Grundlagenstudie "**Smarter Pricing mit GRIPS**". Die Multi-Client-Studie hat in 16 Ländern auf fünf Kontinenten untersucht, wie sich Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen mit dem Thema Preis auseinandersetzen.
- **2010** gewann Vocatus gemeinsam mit L'TUR für den "**Reisepreisvergleich**" erneut den Preis für die beste Studie. Bei dieser paradoxen, aber sehr erfolgreichen Maßnahme bekommen Reisekunden die jeweiligen Wettbewerbspreise gezeigt – selbst wenn diese einmal günstiger sind. Dennoch ist seitdem die Conversion Rate erheblich gestiegen.
- Ebenfalls **2010** wurde Vocatus mit dem **ESOMAR-Award** für das „Best Methodological Paper“ für den innovativen Preisforschungsansatz „Pricing beyond the Homo Oeconomicus“ ausgezeichnet.



Sie haben noch weitere Fragen, Anregungen oder Wünsche? Gerne helfen wir Ihnen weiter!

Rufen Sie uns einfach an:

08142 5069-0

oder schreiben Sie uns eine E-Mail an:

beratung@vocatus.de

Übrigens:

Informationen zu weiteren Inhouse Seminaren von Vocatus
finden Sie unter:

<http://www.vocatus.de/veranstaltungen/inhouse-seminare.php>



Vocatus AG
Oppelner Str. 5
82194 Gröbenzell / München
Telefon: 08142 5069-0
Telefax: 08142 5069-299

