

Notwendigkeit der Preisstrategie wird unterschätzt

Die Preisstrategie ist erwiesenermaßen der wichtigste Hebel, um die Marge eines Unternehmens zu steigern. Immer mehr Unternehmen haben das erkannt und das Thema Preisstrategie ganz oben auf die Agenda gesetzt. Dass das Thema bei deutschen Messeunternehmen noch unterbewertet ist, zeigt eine Befragung von Entscheidern deutscher Messeunternehmen, die Vocatus gemeinsam mit m+a NEWSLINE durchgeführt hat (Ausgaben 21/22/23 in 2017).

So ist nur ein Viertel der Entscheider überzeugt, dass in der Messebranche insgesamt eine professionelle Preisstrategie betrieben wird. Bezogen auf das eigene Unternehmen gibt die Hälfte an, dass es keine einheitliche Vorgehensweise zur Preisstrategie gibt. Die Ergebnisse zeigen: Es gibt Aufholbedarf – vor allem aber Potenzial für mehr Umsatz durch eine professionelle Preisstrategie.



Nein

80%

75%
Nicht / wenig professionell

Preise müssen kontinuierlich erhöht werden

Die wirtschaftliche Lage der Messeunternehmen wird durchgängig positiv bewertet, aktuell besteht also wenig Handlungsdruck für Veränderungen. Gerade in wirtschaftlich positiven Zeiten darf aber nicht vergessen werden, dass die Preisakzeptanz von Ausstellern und Besuchern wie ein Muskel ist, der trainiert werden muss. Dieser wächst nicht automatisch, sondern stagniert bei ausbleibenden oder zu geringen Preiserhöhungen. Aufgabe der Messen ist darum eine konsequente und fundierte Preiserhöhungspolitik – auch, um zukünftige Preiserhöhungen zu ermöglichen.

Aussteller und Besucher handeln irrational

Die Umfrage und unsere Erfahrungen aus mehr als 15 Projekten für Messegesellschaften sowie Benchmarkdaten aus über 5.000 Interviews mit Ausstellern und Besuchern zeigen, dass diese nicht rational, im Sinne eines Homo Oeconomicus, entscheiden.

Im Aufdecken dieser Irrationalität liegt letztlich zusätzlicher Umsatz für Unternehmen verborgen. Das Entscheidungsverhalten von Ausstellern bzw. Besuchern muss verstanden und die vier Dimensionen der Preisstrategie für Messen dahingehend optimiert werden:

- Preishöhe
- Preisstruktur

- Preiskommunikation
- Preisdynamik

Aktuell von Messen genutzte Entscheidungsgrundlagen für die Preisstrategie



Auf Basis der empirisch ermittelten Preisbereitschaft der Kunden

Es kommt auf die Preisbereitschaft der Kunden an

Die häufigsten Entscheidungsgrundlagen für die Preisstrategie bei Messeunternehmen sind ungeeignet und gefährlich (laut Umfrage v.a. kostenorientiert, wettbewerbsorientiert, inflationsorientiert, Beschlüsse "aus Erfahrung"). Denn sie alle gehen vom oben beschriebenen Bild eines rationalen Entscheiders aus, den es in Wirklichkeit nicht gibt.

Die Grundlage für die Preisstrategie sollte deshalb die empirisch ermittelte Preisbereitschaft der Kunden sein.

Entscheidungsfehler müssen genutzt werden

Die gute Nachricht ist, dass Entscheider nicht völlig beliebig irrational handeln. Vielmehr dominieren systematische Entscheidungsfehler. Diese Erkenntnis nutzen wir für unsere Pricing-Projekte im Messeumfeld. Dazu analysieren wir die Entscheidungsprozesse von Ausstellern und Besuchern vor dem Hintergrund der zentralen Frage: "Welche Rolle spielen preisliche Aspekte im Entscheidungsprozess?".

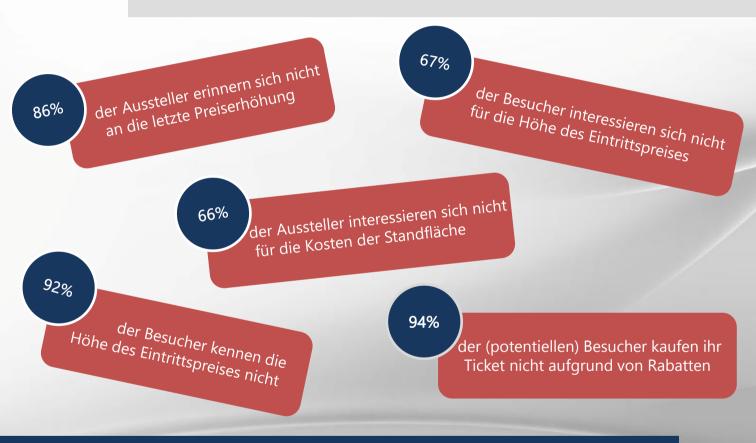
Um Entscheidungen von Ausstellern bzw. Besuchern vollumfänglich zu analysieren, haben wir das "Entscheidungspsychologische Profil" entwickelt, das aus den drei Ebenen Motivation, Kognition und Verhalten besteht. Die Erkenntnisse aus der Analyse werden dann auf die zuvor genannten Dimensionen der Preisstrategie übertragen.

Das Ergebnis der Aggregation sind valide Preisempfehlungen, die das Maximum ausschöpfen – ohne preisbedingte Teilnehmerverluste zu provozieren.



Aussteller und Besucher interessieren sich nicht für den Preis

Ein entscheidender Aspekt für den Erfolg eines Projekts zur Preisstrategie ist, dass sämtliche Beteiligte (v.a. Messe-Projektleitung, Finanzen/Controlling, Strategie, Marktforschung) von Anfang an involviert sind. Denn die Durchsetzung einer optimierten Preisstrategie scheitert meist nicht an mangelnder Preisakzeptanz der Kunden, sondern an internen Hürden. Hier liegt ein großer Vorteil der empirisch basierten Preisstrategie, denn mit der objektiven Kundenperspektive entsteht eine neue "Währung" auf die sich alle verständigen können. Der Benchmark aus anderen Messen mit unserer Datenbank erlaubt zudem eine neutrale Einordnung der Ergebnisse.



Marktforschungsanalyse als Basis der Preisstrategie

In einem Projekt mit einem großen deutschen Messeunternehmen haben wir die entscheidungsrelevanten Kriterien von Ausstellern und Besuchern, das Preiswissen sowie das Preisniveau ermittelt. Darauf aufbauend erfolgte dann die Ableitung einer optimalen Preisstrategie, um das Preispotential voll auszuschöpfen und keine unnötige Marge zu verlieren. Wichtig war darüber hinaus natürlich auch, dass die Preiserhöhung keinen negativen Einfluss auf die Besucherzahlen hatte. Details zu diesem Projekt erfahren Sie auf der nächsten Seite.

Projektbeispiel Ziel des Projektes war es, die Preisstrategie für Besuchertickets zu optimieren. Als Ergebnis der Analysen empfahl Vocatus dem Kunden eine Preissteigerung der einzelnen Ticketvariationen. Diese Strategie wird unten stehend am Beispiel des Tagestickets erläutert und es wird deutlich, wie das Unternehmen xx Prozent mehr Gewinn erreichen konnte Quantifizierung des Preiserhöhung Umsatzsteigerung (exemplarisch an den zwei preisbedingten Risikos Besuchertickets insgesamt wichtigsten Ticketarten) Gefährdete Besucher Unkritische +9,8% Besucher Reguläre Tageskarte +11% Umsatzplus 98% +13,1% Ermäßigte Tageskarte Neben der Optimierung der Insgesamt zeigte sich, dass Durch die Analyse der nur bei 2% der aktuellen Preislagen der diversen individuellen "Psycho-Logik"

Durch die Analyse der individuellen "Psycho-Logik" der Besucher wurde deutlich, dass bestehende Preisschwellen ohne Risiko genommen werden können, da die Besucher größtenteils nur geringes Preisinteresse und unkritisches Preiswissen hatten.

Auf dieser Grundlage konnten wir deutliche Preiserhöhungen empfehlen.

Insgesamt zeigte sich, dass nur bei 2% der aktuellen Besucher mit einer Reaktion auf preisliche Veränderungen zu rechnen war.

Selbstverständlich galt dieser unkritische Anteil nur für Preis-erhöhungen, die im Rahmen unserer Empfehlungen lagen. Dazu analysierten wir das Risiko an jedem Preispunkt, um so ein Optimum zu finden.

Neben der Optimierung der Preislagen der diversen Ticketarten haben wir auch das Thema VVK-Rabatt analysiert.

Dabei wurde klar, dass dieser deutlich abgeschmolzen werden kann – ohne, dass mit negativen Folgen zu rechnen ist.

Insgesamt führten die Empfehlungen zu 11% mehr Umsatz auf der Besucherseite.

Sensibilisierung für Pricing entscheidend

Sensibilisierung, Professionalisierung und valide Preisempfehlungen.

Ein grundlegender Mehrwert der Projekte liegt in der Sensibilisierung für das Thema Preis im Unternehmen. Denn ein bewusster Umgang mit der Preisstrategie ist die beste Absicherung gegen "zufällige" oder keine Entscheidungen.

Auf strategischer Ebene liefern die Projekte ein tiefes Verständnis für die Entscheidungsprozesse von Ausstellern und Besuchern. Neben den "harten Erkenntnissen" zur Preisstrategie entstehen so wertvolle Informationen für Marketing und Vertrieb. Unmittelbares Ergebnis sind explizite Preisempfehlungen (z.B. für Standfläche, Besuchertickets) und die preispsychologische Verortung einer Messe im Benchmark.

Ganz konkret konnten wir in diversen Projekten zu Aussteller- und Besucher-Pricing deutliche Preispotenziale aufzeigen, die bisher nicht genutzt wurden. In der Umsetzung stand den höheren Umsätzen kein preisbedingter Rückgang der Besucher- bzw. Ausstellerzahlen gegenüber.

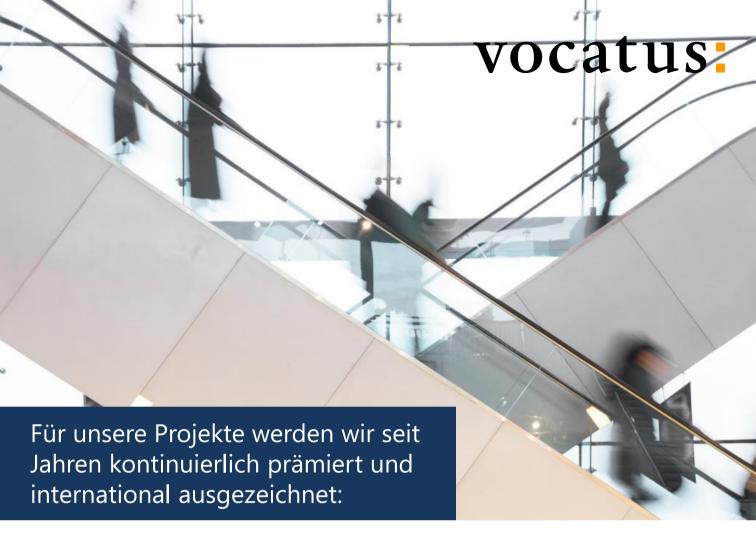
"[...] hat sich Vocatus als der richtige Partner erwiesen."

"Als mehrmaliger Servicechampion im deutschen Messewesen nimmt die Kundenorientierung bei der Leipziger Messe einen hohen Stellenwert ein. Für die Bewusstseinsschärfung zum Thema Pricing im Haus und die daraus resultierende Entwicklung passgenauer Preismodelle für unsere Kunden, hat sich Vocatus als der richtige Partner erwiesen."

Markus Geisenberger Geschäftsführer Leipziger Messe



LEIPZIGER MESSE



2017	Auszeichnung von brand eins: "Beste Berater"
2016	Auszeichnung von brand eins: "Beste Berater"
2015	Imagestudie: Gold in "Innovation", Silber in "Beratungskompetenz"
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Imagestudie: Gold in "Innovation"
2010	ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Wenn Sie über das Thema Preisstrategie im Messeumfeld unverbindlich sprechen möchten, kontaktieren Sie mich gerne unter: florian-bauer@vocatus.de