PRESSEMITTEILUNG

Internet World Messe gibt Tipps zur Preisstrategie:

So bauen Webshops ein positives Preisimage auf

München, 13. Juli 2016 – **Mit einer durchdachten Strategie können Händler den oft harten Preiskampf im Web umgehen und sich bessere Margen sichern. Ein positives Preisimage spielt dabei eine wichtige Rolle. Die Internet World Messe hat für Online-Händler sechs Faktoren zusammengestellt, die ein positives Preisimage beeinflussen.**

Durch die hohe Preistransparenz im Netz entsteht für die Händler ein massiver Wettbewerb: Wer im Preisvergleichs-Ranking ganz oben steht, und sei es auch nur mit zwei, drei Cent weniger, lockt die meisten Kaufinteressenten an und hat somit die Chance auf mehr Umsatz. Denn für die große Mehrheit der Käufer ist der Preis noch immer das wichtigste Kriterium bei der Shop-Wahl. Für die Betreiber der Web-Läden eine große Herausforderung: Sie müssen den Preis ermitteln, der für potenzielle Käufer interessant genug ist, damit sie nicht auf ihrer Ware sitzenbleiben, und der gleichzeitig so viel Marge bietet, dass unter dem Strich ein Plus steht. Die Internet World Messe zeigt Webshops die wichtigsten Faktoren, die richtige Preisstrategie zu finden.

1. Sortiment

Das Sortiment spielt eine wesentliche Rolle im Pricing. Wenn ein Händler hochwertige Ware oder nur Markenware anbietet, will er nicht als Discounter wahrgenommen werden, sondern setzt auf ein Premium-Image. Wichtig ist, dass Sortiment und Image sorgfältig aufeinander abgestimmt sind, sonst wirkt der Händler schnell unglaubwürdig.

2. Preiswahrnehmung

Ein wichtiger Faktor ist die Wahrnehmung durch den Kunden. Diese Wahrnehmung lässt sich durch das Shop-Design, die benutzten Farben, Schriften und Symbole sowie durch die Verwendung bestimmter Begriffe massiv beeinflussen.

3. Relevante Preislagen

Ein Händler sollte für jede Produktgruppe alle relevanten Preislagen abdecken. Diese lassen sich durch Beobachtung des Surf- und Kaufverhaltens der eigenen Kunden, der Preisgestaltung der Wettbewerber, empirische Kundenbefragungen oder auch durch Erfahrung, beispielsweise der Einkäufer oder Produktgruppenverantwortlichen im eigenen Unternehmen, ermitteln.

4. Richtige Bepreisung

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die richtige Bepreisung ausgewählter Artikel innerhalb des Sortiments. Schlüsselprodukte, auch Frequenzbringer oder Hot Items genannt, sind Artikel, die eine hohe Relevanz für den Kunden haben und zuerst im Warenkorb landen. Sie gilt es, attraktiv im Wettbewerbsumfeld zu bepreisen, sprich, als Schnäppchen zu positionieren. Hauptprodukte sind die dauerhaften Umsatzbringer. Hier dürfen die Preise moderat sein, da die Produkte standardmäßig gekauft werden. Meist wissen die Kunden gar nicht genau, was die Artikel im Einzelnen kosten. Die Nebenprodukte sind dagegen echte Gewinnbringer. Es sind solche Artikel, die den Standardeinkauf ergänzen oder als passendes Zusatzprodukt im Warenkorb landen. Hier kann der Preis für diese Produkte auch mal über dem Durchschnittspreis der Wettbewerber liegen.

5. Eigenmarken

Eventuell kann es sinnvoll sein, eine Mehrmarkenstrategie zu entwickeln, um verschiedene Preissegmente abzudecken. Dies kann unter Umständen auch durch Eigenmarken geschehen. Sie haben den Vorteil, dass die Produkte nicht so leicht vergleichbar sind und die Kunden ein Gespür für die Wertigkeit und den richtigen Preis für ein Produkt entwickeln.

6. Aktualität

Der Lebenszyklus des Artikels und saisonale Faktoren bestimmen schließlich, wann ein Artikel in den Abverkauf geht. Dabei stellt sich die Frage, welchen Preis der Kunde zu zahlen bereit ist, und wie es um den Warenbestand bestellt ist. Dazu kann das Kauf- und Surfverhalten der eigenen Kunden mit den Beständen abgeglichen und somit der beste Preis ermittelt werden. Das bedeutet aber nicht, dass der Preis tatsächlich alle 24 Stunden neu festgesetzt werden kann. Denn Verbraucher reagieren auf allzu häufige Preisanpassungen höchst sensibel.

Über die Internet World Messe

Internet World ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München. Das Unternehmen bedient mit der Messe „Internet World – Die E-Commerce Messe“ und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntägigen Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. Die Themenschwerpunkte der Internet World Messe sind E-Commerce, Multichannel, Online Marketing, Logistik, Software, E-Payment, Usability und Social Media. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business. 2017 findet die 21. Internet World vom 7. bis 8. März auf dem Münchner Messegelände statt.

Links

http://www.internetworld-messe.de
http://www.facebook.com/InternetWorldMesse
http://twitter.com/iwkongress

Pressekontakt

Vera Vaubel
Tel.: +49 (89) 98103987
Fax: +49 (89) 98103988
E-Mail: medienberatung@vaubel.de
Vaubel Medienberatung GmbH
Gumppenbergstraße 6, 81679 München
http://www.vaubel.de

Unternehmenskontakt

Andreas Kasper
Tel.: +49 (89) 74117-207
Fax: +49 (89) 74117-448
E-Mail: andreas.kasper@nmg.de
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
Kongresse & Messen
Bayerstraße 16 a, 80335 München
http://www.nmg.de