neudeli Toolbox / User & Bedürfnisse

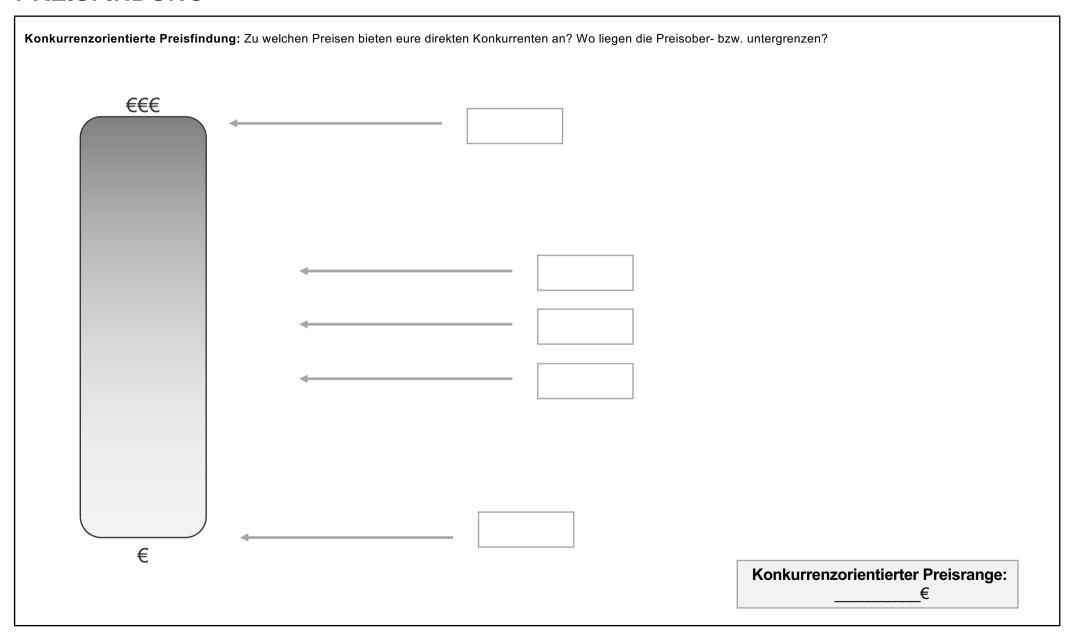
PREISFINDUNG

Kostenorientierte Preisfindung: Tragt eure Kosten zusammen (Fixkosten + Variable Kosten). Trefft Annahmen, auch wenn sie noch vage sind. Ihr könnt eure Informationen jederzeit aktualisieren. Ermittelt und addiert übliche Gewinnmargen und geg. Händlerprovisionen in eurem Bereich und schlagt einen prozentualen Gewinn auf.

| Kosten + X% = Preis | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| Kosten | | | | |
| + | | | | |
| + | | | | |
| + | | | | |
| + | | | | |
| + | | | | |
| | | | | |
| T | | | | |
| = | | | | |
| | | | | |
| +% Gewinnzuschlag | | | | |
| | | | | |
| = | | | | |
| +% Händlerprovision (optional) | | | | |
| | | | | |
| = | | | | |
| | | | | |
| + % Umsatzsteuer | | | | |
| | | | | |
| = | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Kostenorientierter Preis:

PREISFINDUNG



neudeli Toolbox / User & Bedürfnisse

PREISFINDUNG

Nutzerorientierte Preisfindung: Führt Interviews mit potenziellen Kund*innen, um deren Zahlungsbereitschaft zu ermitteln!

1. Ab welchem Betrag empfinden Sie den Preis so niedrig, dass Sie Zweifel an der Qualität bekommen? €

2. Welchen Preis finden Sie angemessen aber noch günstig?

3. Welchen Preis finden Sie hoch aber gerade noch vertretbar?

4. Ab welchem Betrag finden Sie den Preis zu hoch?

Tragt die Ergebnisse der jeweiligen Interviews in die Tabelle ein und wendet geg. die Van Westendorp-Methode an, um die Kurvenschnittpunkte der Ergebnisse optisch aus einem zweidimensionalen Diagramm abzulesen.

| Interviewpartner*in | Zu niedrig | Günstig | Hoch | Zu hoch |
|---------------------|------------|---------|------|---------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

| Nutzerorientierter Preis: |
|----------------------------------|
| € |