

# **Brand Pricing - Das Spiel mit dem Feuer**

2. Deutscher Markenkongress

**Dr. Karl-Heinz Sebastian**

**Bonn ♦ Boston ♦ London ♦ München  
Paris ♦ Tokio ♦ Wien ♦ Zürich**

**Büro Bonn**

Haydnstrasse 36, D-53115 Bonn, Germany

Tel. ++49/228/98 43-213, Fax ++49/228/98 43-170

e-mail: [ksebastian@simon-kucher.com](mailto:ksebastian@simon-kucher.com)

Internet: [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

Düsseldorf, 5. März 2002

# Inhalte: Brand Pricing: "Das Spiel mit dem Feuer"

---

- Einordnung des Themas
- Erstens, die Messung des Markenwertes: Nutzenmessung
- Zweitens, die Abschöpfung des Markenwertes: Pricing
- Empfehlungen, Resultate, Fazit



- **Einordnung des Themas**
- Erstens, die Messung des Markenwertes: Nutzenmessung
- Zweitens, die Abschöpfung des Markenwertes: Pricing
- Empfehlungen, Resultate, Fazit

# Brand Pricing-Ziel: *"To Capture the Value of a Brand"*

---

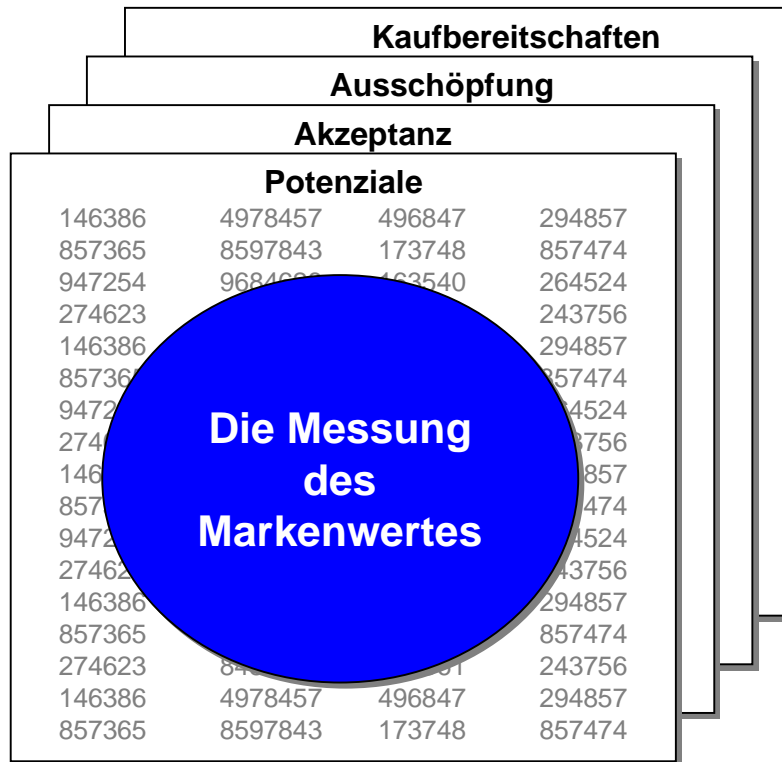
"Der Erfolg hat viele Väter!"



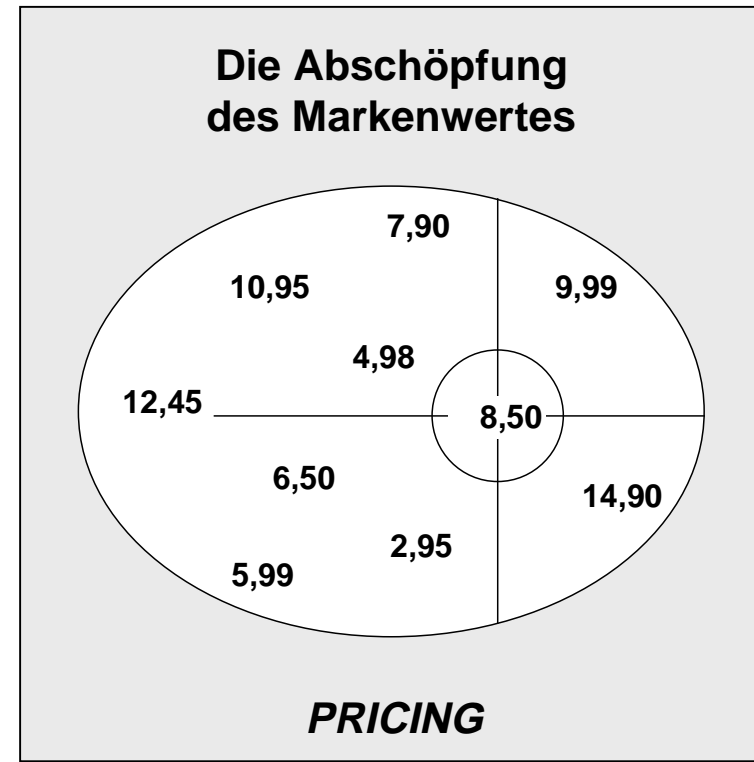
# Zwei Aufgabenstellungen im Brand Pricing

Brand Pricing basiert auf Fakten, Messungen und Berechnungen.

*Erstens*



*Zweitens*



# Aufgabenstellungen

---

Drei Beispiele aus der Automobilindustrie:

**Intra-Brand Pricing**

**New Entry Pricing**

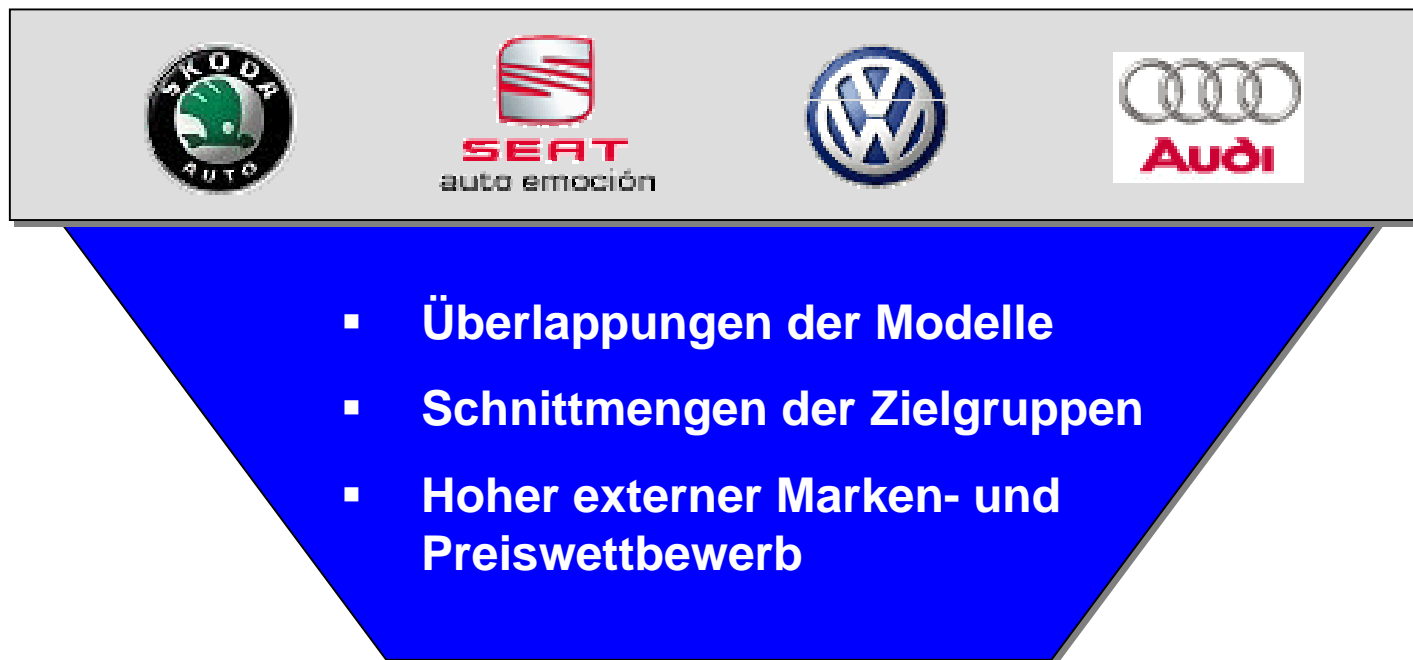
**Preis-Premium**

*"In jedem Markt gibt es zwei Narren:  
Die, die einen zu niedrigen Preis und die, die einen zu hohen Preis fordern."*

# Intra-Brand Pricing

---

Frage: "Was ist der (Mehr-)Wert der Marke?"



# New Entry Pricing

---

## Aufgabe: *Preispositionierung des neuen Fahrzeugs*







- Neues Fahrzeugsegment
- Neue Zielgruppe
- "Alter" Markenwert wie viel wert?

# Preis-Premium?

---

Frage: *"Welcher Preis optimiert interne (Kapazitäten, Ertrag) und externe (Marktanteile) Ziele?"*


**Minivans**

 <b>VW Sharan</b> 	 <b>Ford Galaxy</b> 
--	--

- baugleiches Modell
- gleiche Zielgruppe
- Preis und/oder Mengen-premium?

# Inhalte

---

- 
- Einordnung des Themas
  - **Erstens, die Messung des Markenwertes: Nutzenmessung**
  - Zweitens, die Abschöpfung des Markenwertes: Pricing
  - Empfehlungen, Resultate, Fazit

# Erster Schritt: Die Messung des Markenwertes

---

Wenn alles so einfach wäre:

***"Wenn wir doch nur den "Stern" oder das kreisrunde  
Markenzeichen bei unseren Fahrzeugen verwenden könnten,  
dann würde ich 50% mehr verkaufen und könnte sogar die  
Preise um 10% erhöhen."***

Aussage eines Auto-Managers

# Die Messung des Markenwertes

---

... in drei Bereichen:

- Die Treiber des Markenwertes
- Die Wichtigkeiten der Werttreiber
- Der Wert der Marke

# Die Treiber des Markenwertes

---

Für jeden etwas: *Aber was zählt?*

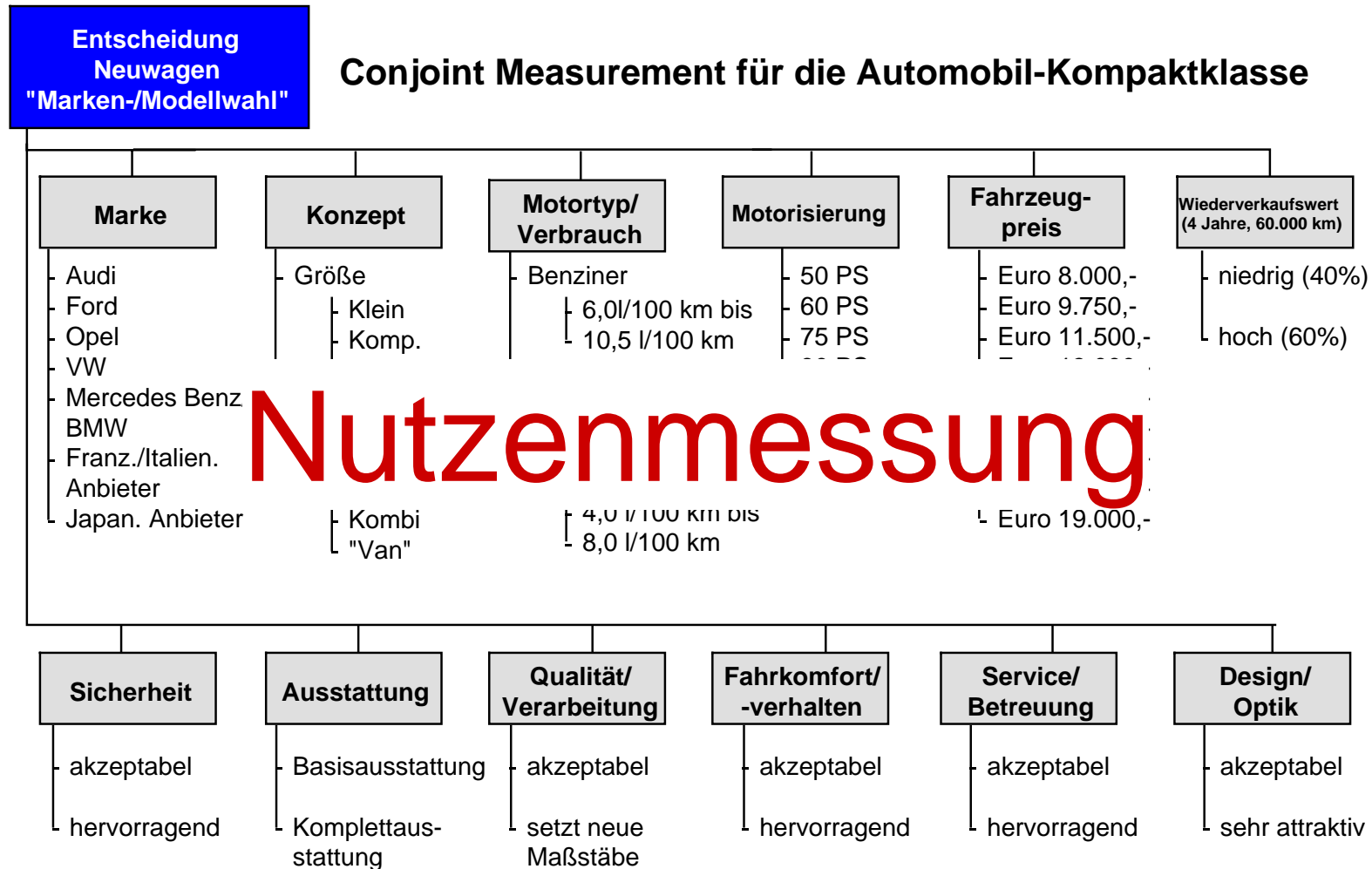
- Technische Zuverlässigkeit
- Sicherheit
- Service und Kundenbetreuung
- Preiswürdigkeit
- Wirtschaftlichkeit
- Vertrauen
- Qualität
- Technische Leistungsfähigkeit
- Komfort
- Solidität / Zukunftssicherheit
- Innovation / Fortschrittlichkeit
- Ruf des Händlers
- Netzdichte der Marke
- Lieferqualität
- Tradition
- Prestige und Ansehen
- Sportlichkeit
- Umwelt
- Fahrerimage
- Wiedererkennbarkeit
- Exklusivität
- Lifestyle
- Individualität / „Anders sein“
- Marktführerschaft / Marktstellung
- Marktauftritt

Basis: Market Research

(2K05P006)

# Die Wichtigkeit der Werttreiber

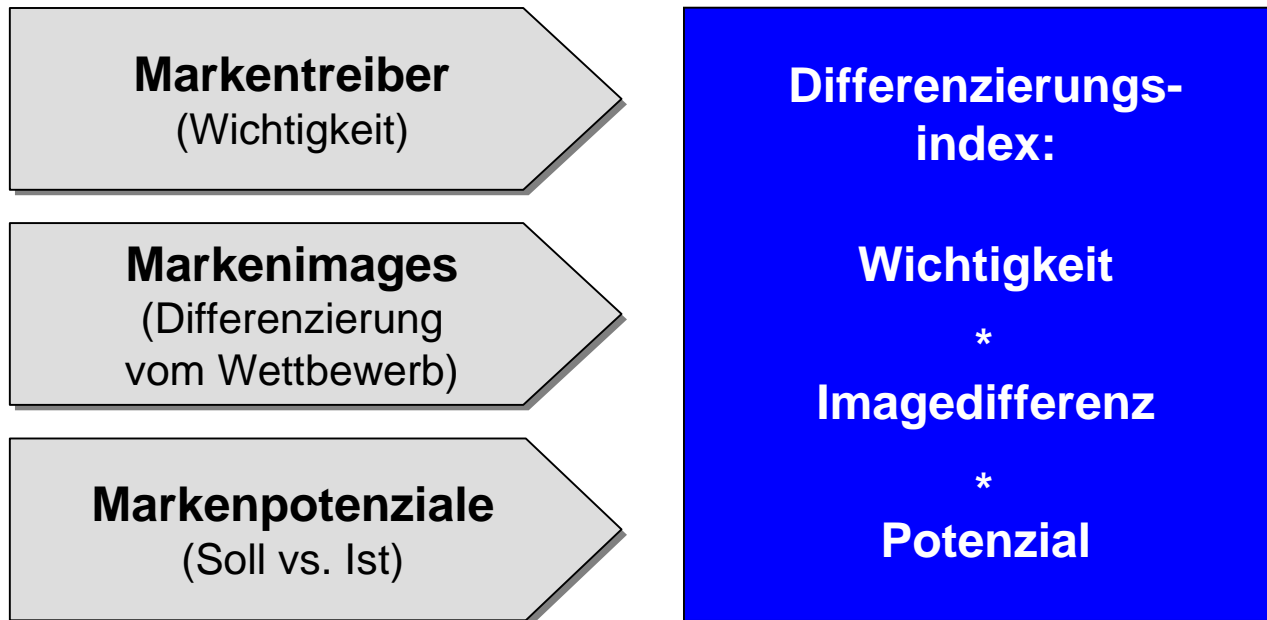
Die Kaufentscheidungen sind im Ergebnis einfach, in der Herleitung jedoch komplex.



# Die Voraussetzung: Die Markendifferenzierung

---

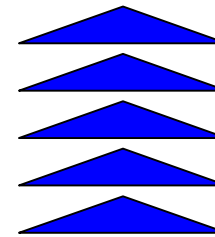
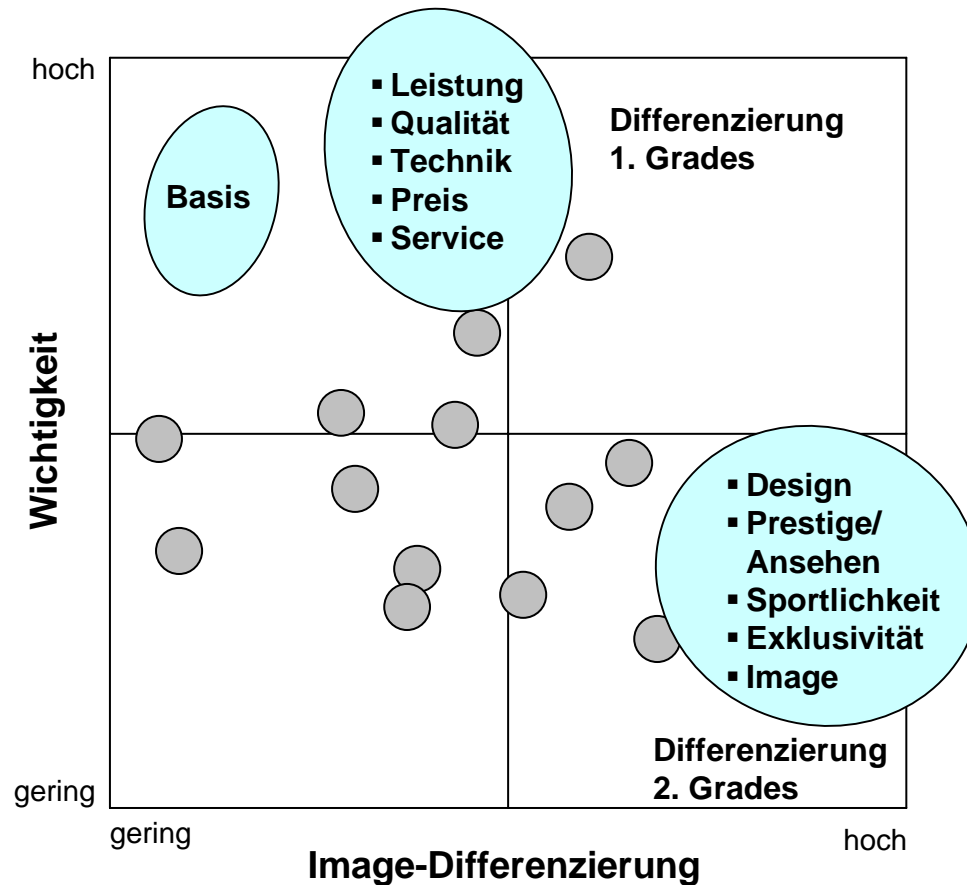
Marken-Mehrwert resultiert aus der Differenzierung.



# Die Differenzierungskriterien

Es gibt Differenzierungskriterien 1. und 2. Grades.

Beispiel  
Automobilindustrie  
Spezifisches Marktsegment



... und damit  
rücken sie in  
der Wichtigkeit  
nach oben.



In diesen Punkten  
unterscheiden sich  
die Markenimages  
am stärksten.

# Die wichtigsten 4 Wertreiber

---

---

Beispiel  
Automobilindustrie  
Spezifisches Marksegment

---

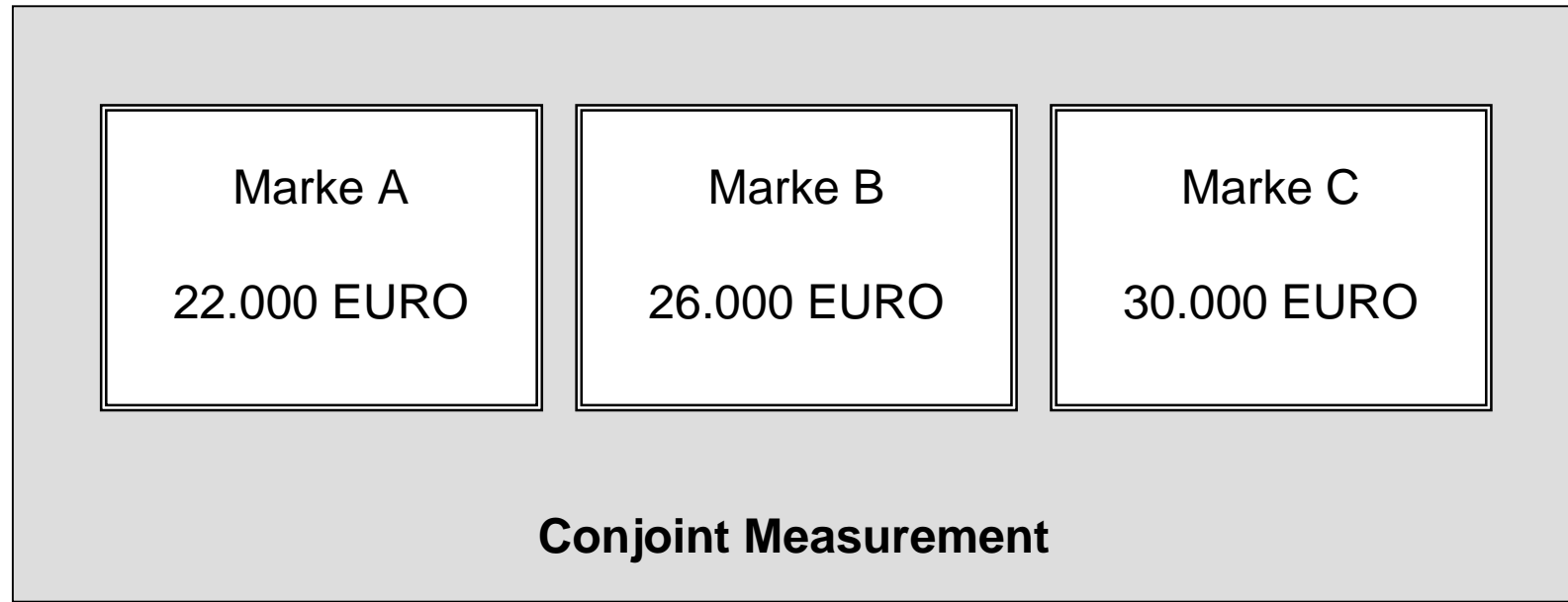
- 1. Prestige und Ansehen**
- 2. Technik**  
**Qualität**  
**Exklusivität**
- 3. Sportlichkeit**
- 4. Preiswürdigkeit**
- 5. Sicherheit**

# Der Wert der Marke

---

... in sechs Schritten:

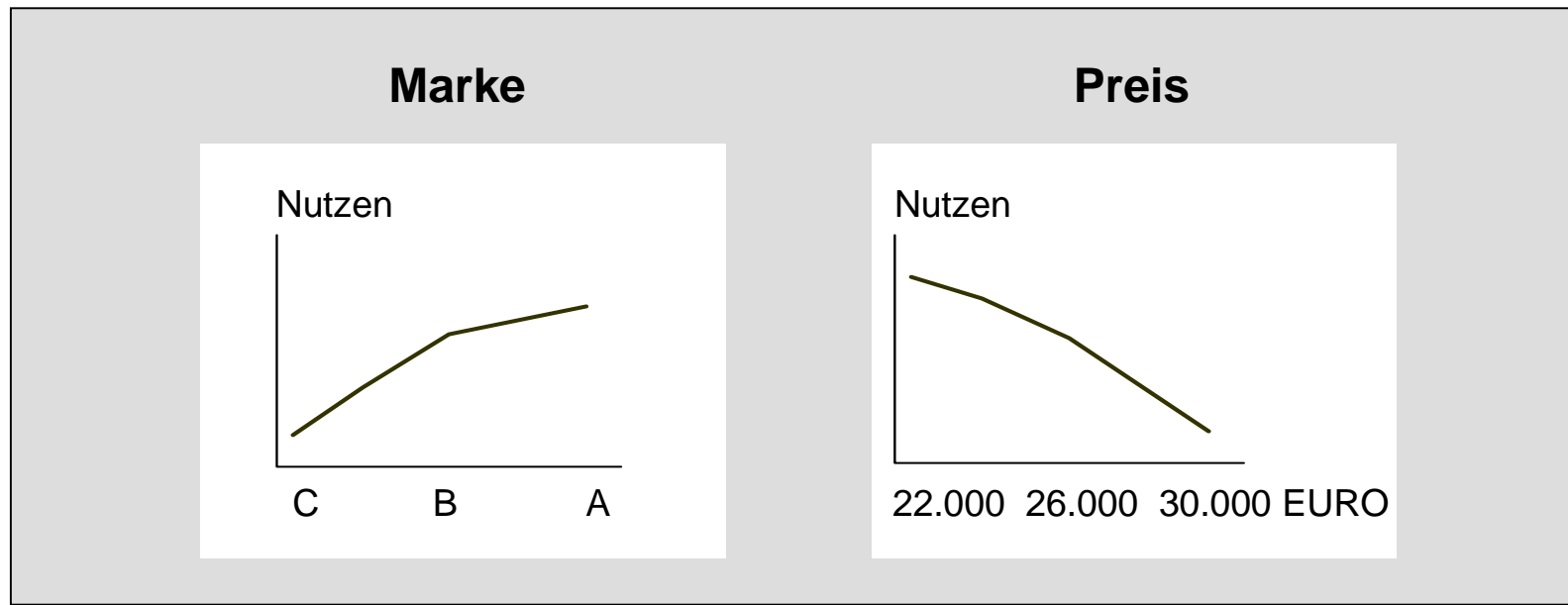
## 1. Simulation der Kaufentscheidung



# Der Wert der Marke

---

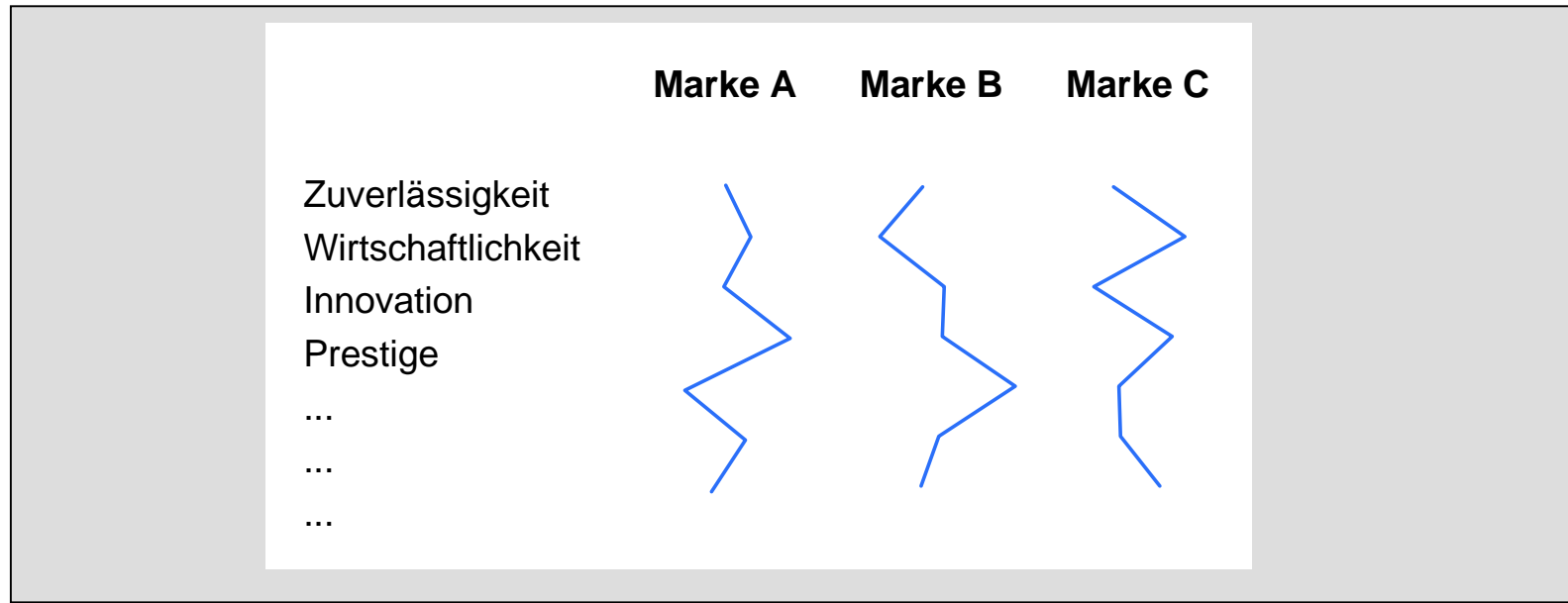
## 2. Die Messung des Nutzens (der Werttreiber)



# Der Wert der Marke

---

## 3. Die Bestimmung des Markenimages



# Der Wert der Marke

---

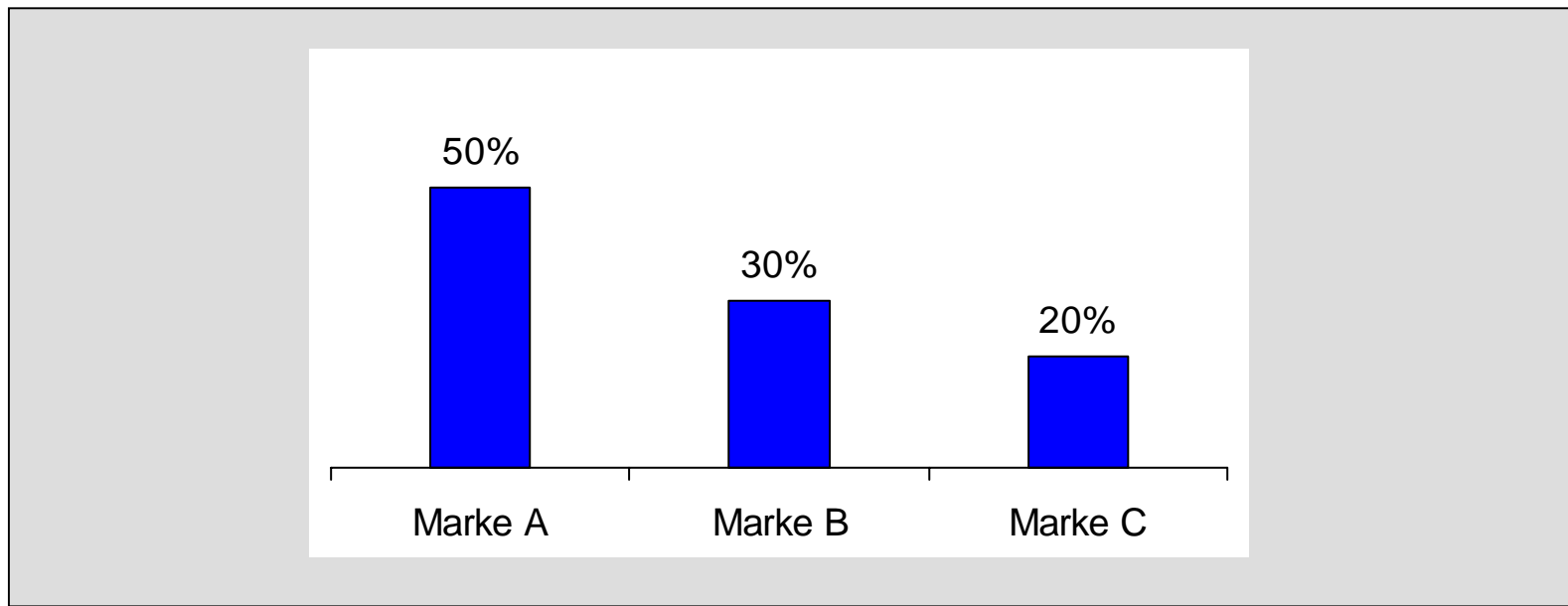
## 4. Die Messung des Kundennutzens

Marke	Marke A	Marke B	Marke C
Zuverlässigkeit	-0,2	0,1	-0,5
Wirtschaftlichkeit	1,2	0,9	1,2
Innovation	0,3	0,1	0,8
Prestige	0,6	0,5	0,6
Gesamtnutzen	1,9	1,6	1,4

# Der Wert der Marke

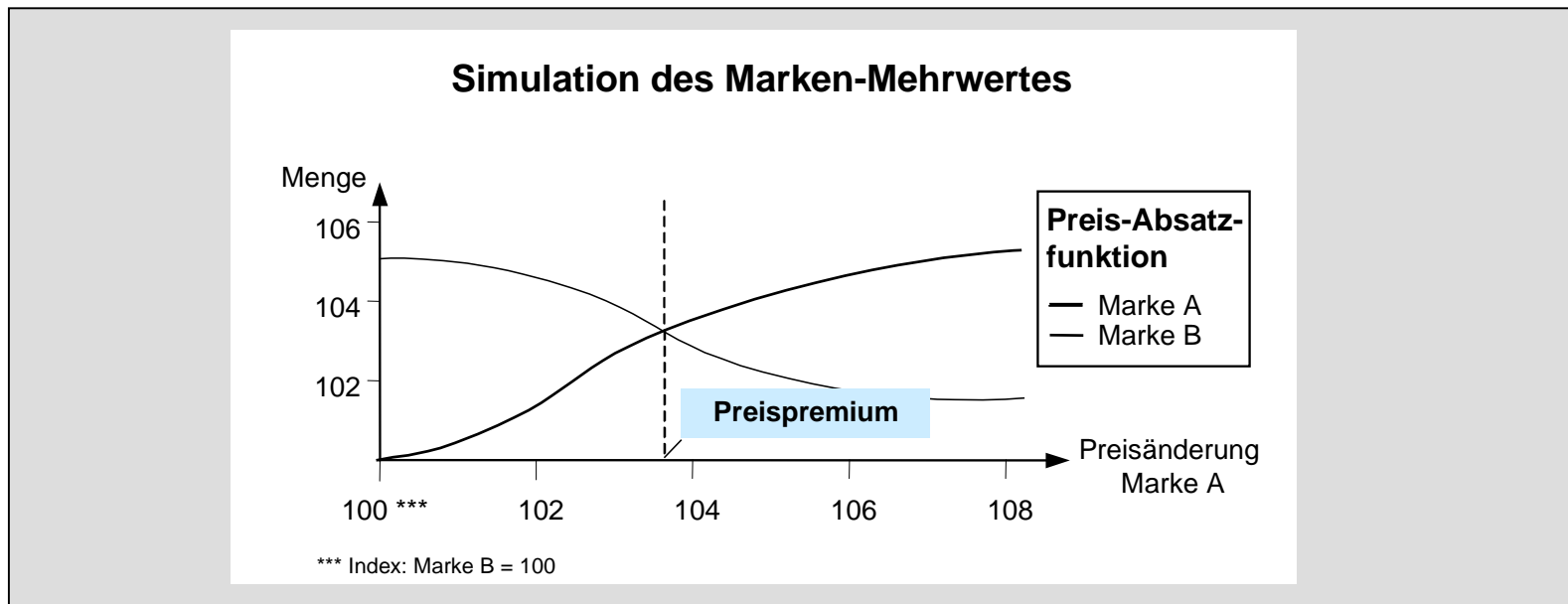
---

## 5. Die Ermittlung der Kaufwahrscheinlichkeiten




# Der Wert der Marke

## 6. Die Bestimmung des Marken-Mehrwertes



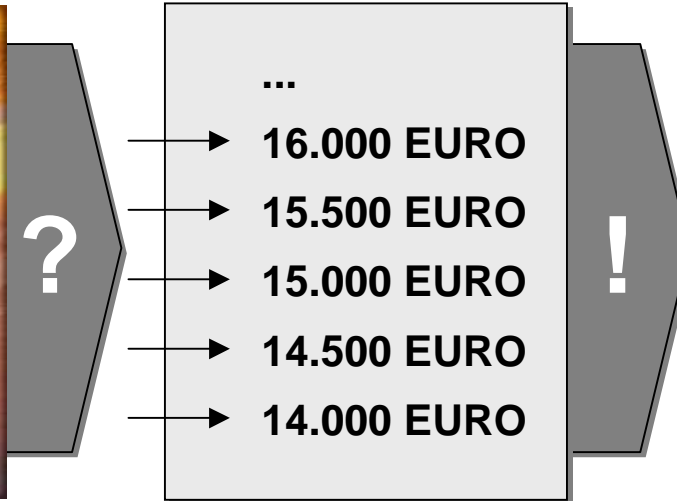
# Inhalte

---

- 
- Einordnung des Themas
  - Erstens, die Messung des Markenwertes: Nutzenmessung
  - **Zweitens, die Abschöpfung des Markenwertes: Pricing**
  - Empfehlungen, Resultate, Fazit

# Zweiter Schritt: Die Abschöpfung des Markenwertes - Das Pricing

## New Entry Pricing: Mercedes A-Klasse

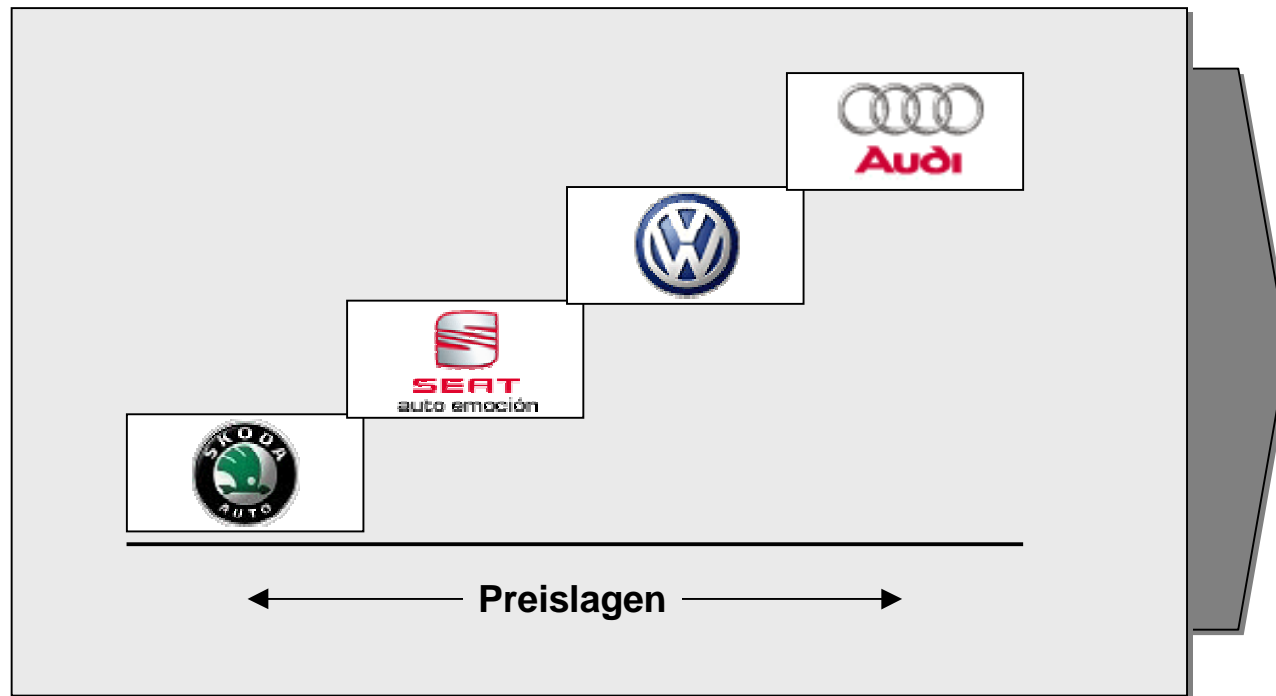


- Multifunktionalität
- Markenimage
- Innovatives Konzept

- Akzeptanz (Evoked Set)
- Zahlungsbereitschaft
- Kundenpotenzial
- Mengen/Kapazitäten
- Deckungsbeitrag

# Preispositionierung (Konkurrenz der Marken)

Frage: "Was ist der Mehrwert der Marke?"

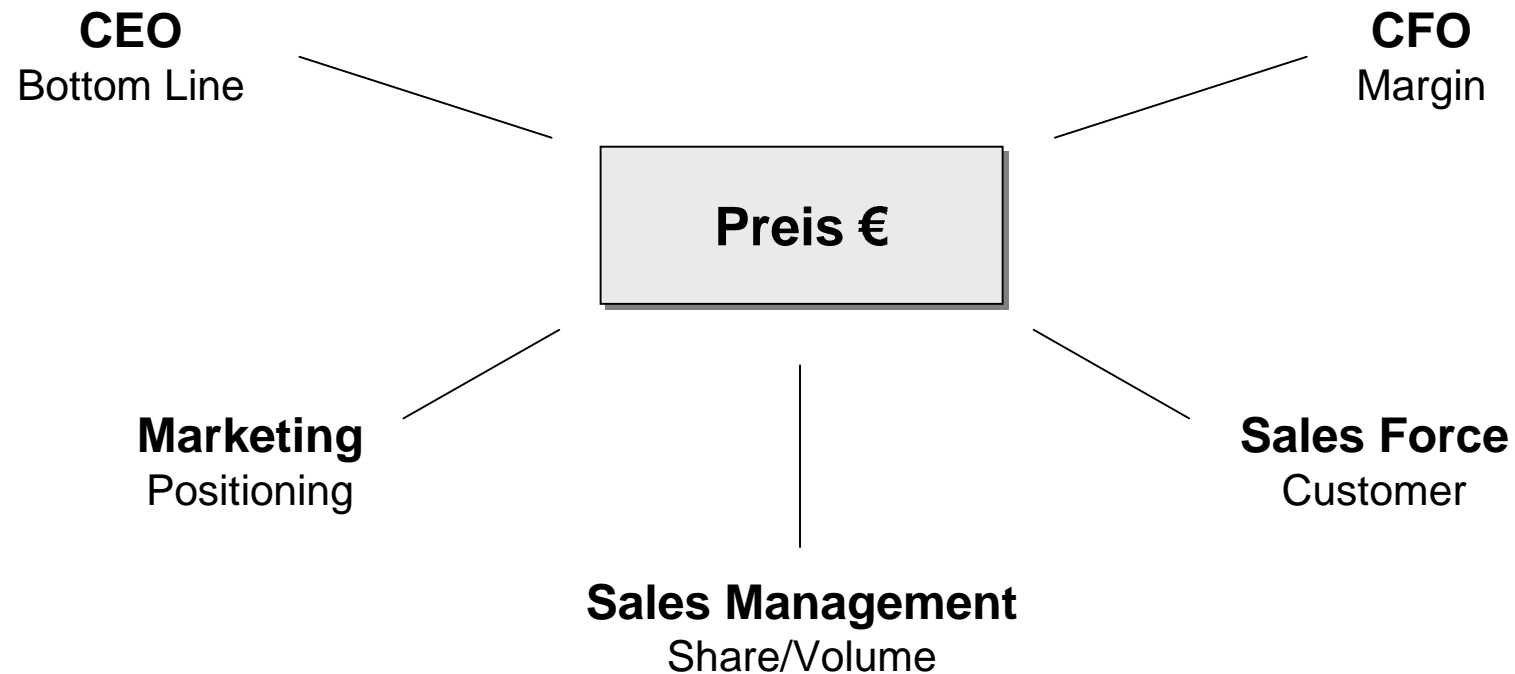


- Potenzialausschöpfung
- Eroberung
- Kannibalisierung
- Deckungsbeiträge (einzeln, gesamt)

# Probleme im Brand Pricing: Zielkonflikte

---

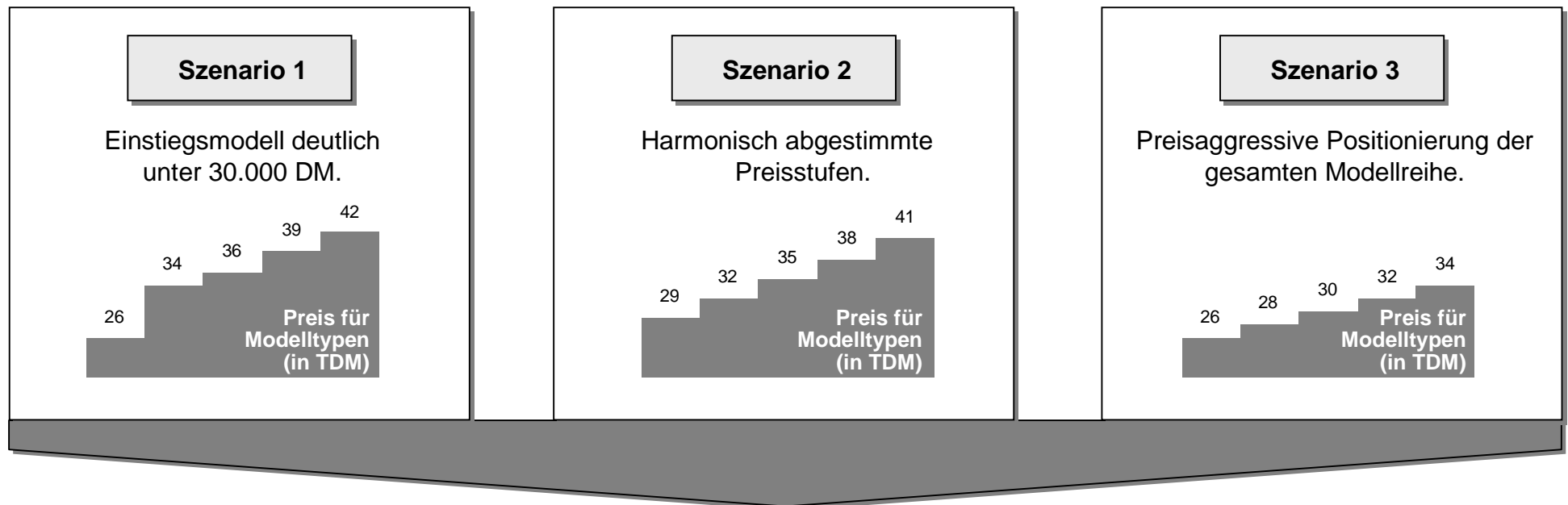
Wer entscheidet?



# Preis-Szenarien 1-3

Mit einem "Decision-Support" lassen sich die Resultate von Optionen analysieren.

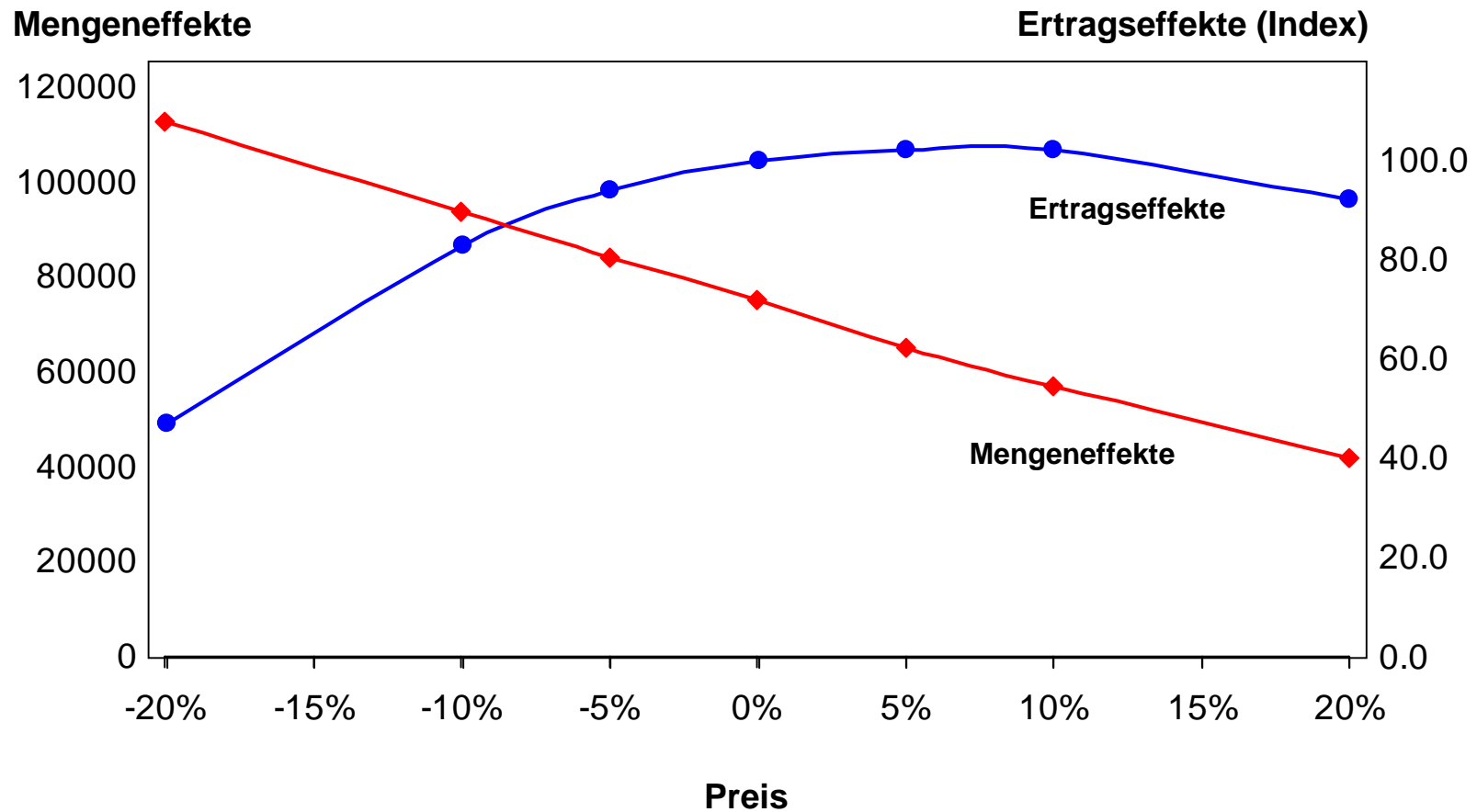
## New Entry Pricing



Mengeneffekte (Eroberung, Kannibalisierung), Umsatz- und Ertragseffekte

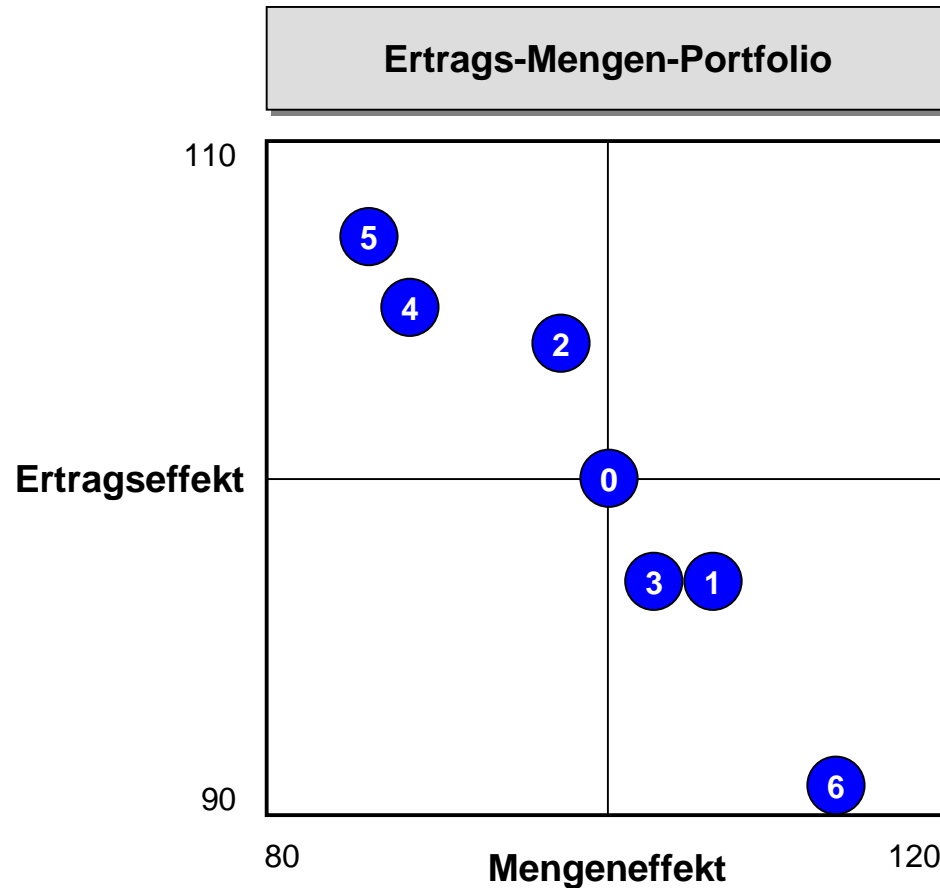
# Marktsimulation

## Basis-Szenario



# Was wollen Sie (wirklich)?

Menge oder Ertrag oder beides?



## Preisszenarien

- 0 Basic Scenario
- 1 Motorprice Scenario 1
- 2 Motorprice Scenario 2
- 3 Motorprice Scenario 3
- 4 Motorprice Scenario 4
- 5 Motorprice Scenario 5
- 6 Motorprice Scenario 6

# Inhalte

---

- Einordnung des Themas
- Erstens, die Messung des Markenwertes: Nutzenmessung
- Zweitens, die Abschöpfung des Markenwertes: Pricing
- **Empfehlungen, Resultate, Fazit**

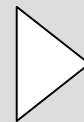
# Empfehlungen und Resultate

---

## New Entry Pricing: Mercedes A-Klasse



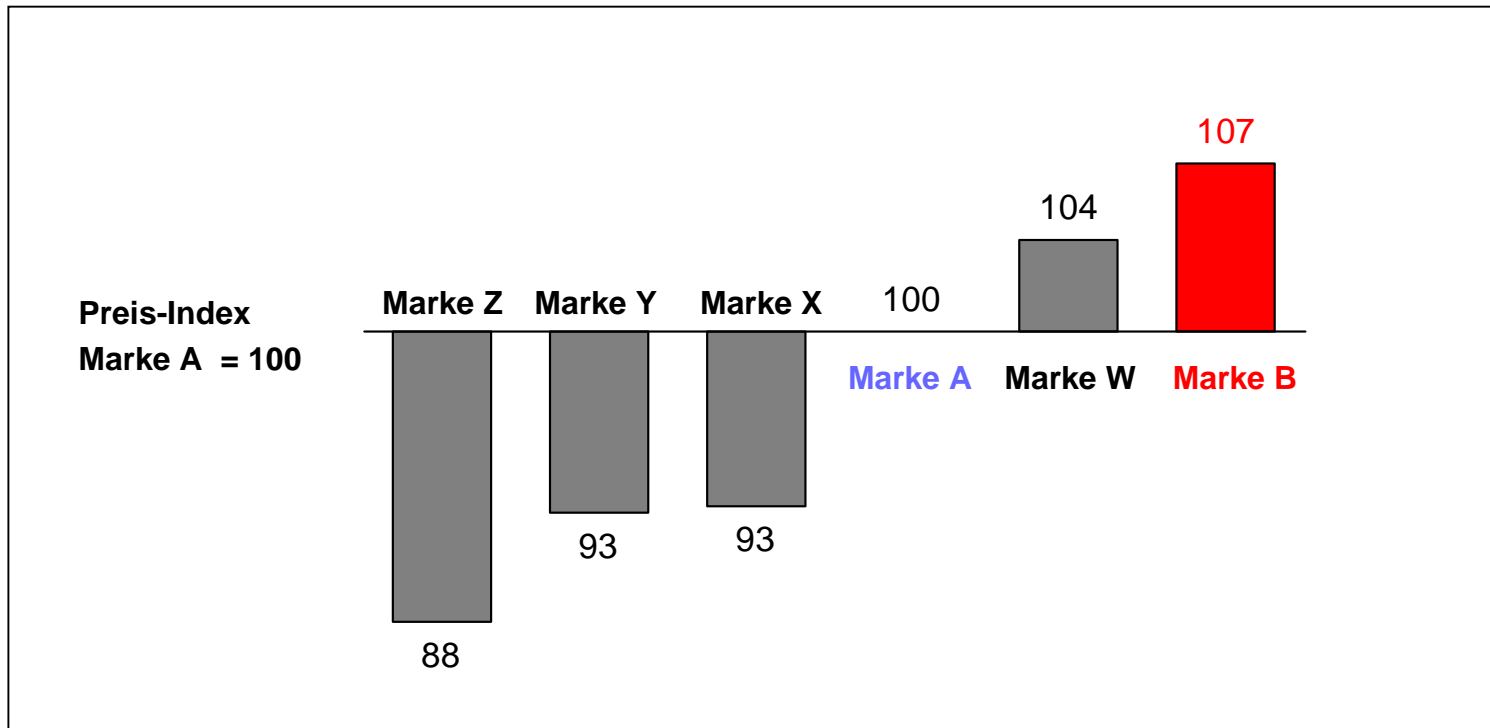
- **Nutzen-Analyse: Zwei Treiber**
  - multifunktionales Konzept
  - Marke
- **Empfohlene Strategie:**
  - Preis: 31.000 DM
  - Produkt: leichte Verbesserung
- **Ergebnis:**
  - volle Kapazität nach 1 Jahr
  - Volumen: 200.000 Stück



**Mehrgewinn:  
300 Mio. DM p.a.**

# Preisoptimierung

... zwecks Optimierung des Intra-Brand-Wettbewerbs



# Fazit

---

- **Engineering und Marketing schaffen Markenwerte.**
- **Im Pricing sind diese Markenwerte zu kapitalisieren.**
- **Voraussetzung dafür ist die Messung des Markenwertes.**
- **In der Abschöpfung des Markenwertes scheiden sich die Geister.**
- **Mittels "Decision Support" lassen sich die Wirkungen auf Gewinn, Marge, Marktanteil messen und beurteilen.**

---

Den Vortrag und weitere Informationen zum Thema "Wert der Marke"  
erhalten Sie über:

**[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)**

Publikationen/Präsentationen: "Brand-Pricing - Das Spiel mit dem Feuer"

Publikationen/Artikel: "Der Mehrwert der Marke"  
"Der Wert der Marke"