



Black Friday – Umsatzbringer oder Umsatzkiller?

Kaufverhalten und Vertriebsstrategien

Christoph Müller

März 2022

Das Black-Friday-Konzept hat sich inzwischen auf fast alle Branchen ausgeweitet, jedoch mit sehr unterschiedlicher Wirkung

Wirkung von Black Friday Angeboten



Branchenübergreifendes Ergebnis

56,4 Mio. Konsumenten im Alter von 18 bis 69 Jahren

davon haben 45,6 Mio. haben Werbung zu Black Friday wahrgenommen

davon haben 19,8 Mio. haben am Black Friday mindestens ein Produkt gekauft

Black Friday – Umsatzbringer oder Umsatzkiller?

Hintergrund und Zielsetzung

- Mit immer mehr Macht drängt sich die Marketing-Aktion **Black Friday** und damit verbunden auch **Cyber Monday** am Ende des Novembers in den Vordergrund. Für über 90 Prozent der Online-Käufer ist das Konzept Black Friday inzwischen ein fester Begriff – viele fiebern regelrecht darauf hin. Kaum ein Händler, ob stationär oder online, vermag sich dem Sog und den Verlockungen des Black-Friday-Konzepts zu entziehen.
- Auch im abgelaufenen Jahr waren die Erwartungen an den Black Friday hoch. Nach einem äußerst schwierigen Jahr mit zahlreichen Einschränkungen v. a. des stationären Handels aufgrund der Corona-Krise, erhoffte sich die Branche durch den Black Friday auch eine Wiederbelebung des Geschäfts und einen guten Start in die vorweihnachtliche Verkaufszeit.
- Auch für die Zukunft ist von einer weiteren Forcierung des Black Friday auszugehen, da Kunden wie auch Anbieter den zeitlich befristeten Preiswettbewerb nicht missen wollen. Jedoch werden die Ansprache- und Preiskommunikation immer ausgefeilter. Denn **Anbieter machen sich zurecht Sorgen** darüber, welche **Zielgruppen** sie am Black Friday wirklich erreichen und ob hohe Rabatte **negative Auswirkungen auf das Qualitätsimage** von Händlern und Produktmarken haben können.
- Sirius Campus hat sich als Spezialist für die Optimierung von Vertriebsprozessen den **unternehmerischen Herausforderungen des Black Fridays** angenommen und mit der vorliegenden Untersuchung einen tiefen Blick in die Käuferpsychologie geworfen:
 - Welche Zielgruppen reagieren überhaupt auf den Black Friday?
 - Welche Entscheidungsmuster (Heuristiken) dominieren Kaufentscheidungen am Black Friday?
 - Wie stark sind die Kannibalisierungseffekte? Ist eine Teilnahme am Black Friday notwendig, um konkurrenzfähig zu sein? verhindern und langfristige Bindungen mit Neukunden aufbauen?
 - Wie werden Alternativen zum Black Friday wahrgenommen?

Der Black Friday bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Skepsis und Begeisterung – sowohl auf Kunden- wie auf Anbieterseite

Hintergrund und Zielsetzung

Thesen zum Kaufverhalten

1

Black Friday wird meist positiv gesehen

Nur eine Minderheit der Kunden sieht den Black Friday negativ, die meisten freuen sich über die Angebote und sehen keine negativen Auswirkungen auf die jeweilige Marke.

2

Käufer sind gut vorbereitet

Viele Kunden bereiten sich auf den Black Friday vor und kaufen Produkte, die sie gut kennen und deren Preis sie gut kennen. Nur selten werden spontane Käufe getätigt.

3

Werbedruck steigert Kaufwahrscheinlichkeit

Hohe produktspezifische Werbewahrnehmung führt vermehrt zu Black-Friday-Käufen in dieser Produktgruppe, aber auch generell.

Thesen zu Vertriebsstrategien

1

Kaufzurückhaltung im Vorfeld

In der Erwartung des Black Friday schieben Kunden ihre Kaufabsichten auf die lange Bank in der Hoffnung auf ein günstiges Angebot am Black Friday.

2

Neukunden kommen nicht wieder

Kunden, die am Black Friday bei einem Anbieter kaufen, können vermutlich nur selten zu treuen Kunden entwickelt werden.

3

Rabatte sind häufig zu hoch

Anbieter lassen sich in der Rabattschlacht am Black Friday leicht zu überhöhten Rabatten hinreißen, die die Kunden nicht erwarten und zum Teil sogar unseriös finden.

5,3 Mrd. Euro Umsatz am Black Friday: 82 Prozent der Kunden hätten auch ohne Rabattaktion gekauft

Pressemitteilung vom 09.03.2022

Ein Drittel (34%) der 56,4 Mio. 18- bis 69-jährigen Konsumenten haben Ende November 2021 mindestens ein Black-Friday-Aktionsangebot genutzt. Ein Fünftel (20%) berichtet davon, besondere Rabattangebote am Cyber Monday genutzt zu haben. Insgesamt wurden demnach 19,8 Mio. Konsumenten durch den limitierten Preisvorteil vieler Angebote zu einer Kaufentscheidung getrieben. Dabei beläuft sich der gesamte Umsatz durch Black-Friday- und Cyber-Monday-Aktionen auf 5,3 Mrd. €, davon 37 Prozent als Direktkauf beim Hersteller oder Anbieter, 20 Prozent im Einzelhandel vor Ort und 42 Prozent über Online-Versandhändler, allen voran bei Amazon.

Viele Konsumenten sind bereits auf ihren jährlichen Black-Friday-Einsatz eingeschworen: Jeder Vierte (25%) äußert die Sorge, etwas zu verpassen, wenn man sich die Black-Friday-Angebote nicht näher ansieht. Und 37 Prozent der Käufer haben den Black-Friday-Kauf schon lange im Voraus geplant. Vor allem die sogenannten „Optimierer“, eine Kundengruppe mit starker Vorteils- und Schnäppchenorientierung (Select Typen, www.select-typen.de), lassen sich von der zeitlichen Verknappung der Rabattaktionen regelrecht blenden. Am häufigsten wurden Modeartikel (48%) und Elektronikartikel (46%) gekauft. Junge Leute bis 35 Jahre und Wohlhabendere mit höherem Einkommen (ab 3.500 € Monatsnettoeinkommen) greifen bei den rabattierten Angeboten aus Mode, Elektronik, Körperpflege und Beauty sowie Küche und Möbel zu. Selbst beratungsintensive Produkte werden – wenn auch zurzeit noch auf geringem Niveau – im Rahmen des Black Friday erfolgreich angeboten, z. B. Geldanlagen und Versicherungen (beide 8%) oder Stromverträge und Reisen (beide 7%). Dies sind nur einige der Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Black Friday – Umsatz-bringer oder Umsatzkiller?“, für den im Dezember 2021 insgesamt 2.803 Menschen zwischen 18 und 69 Jahren zu Ihren Einstellungen und Käuferfahrungen am Black Friday befragt wurden.

Aggressive Preiskommunikation führt zum Konsumenten-Skimming: 85 Prozent hätten auch ohne Rabattangebot gekauft

Im Schnitt realisieren die Black-Friday-Käufer einen Rabatt von 30 Prozent auf den regulären

Preis. Bei aller Freude über diese Schnäppchen zeigt sich jedoch auch, dass ein Großteil der Rabatte aus Anbietersicht kontraproduktiv ist. 82 Prozent der Black-Friday-Käufer hätten dieses oder ein ähnliches Produkt auch ohne den ausgelobten Rabatt gekauft, 16 Prozent hätten das Produkt sogar schon früher gekauft. Die übrigen 66 Prozent hätten das besagte Produkt auch ohne Rabatt am Black Friday oder später gekauft, wenn sie es am Black Friday nicht verbilligt gefunden hätten. „Die aggressive Preiskommunikation des Black Friday beeinflusst Kundenentscheidungen bestimmter Zielgruppen erheblich. Verzögerte oder vorgezogene Käufe können für Anbieter unter dem Strich einen Umsatzverlust bedeuten, wenn die Angebotsstrukturen z. B. durch eine gezielte Angebotspreizung kein Up-Selling fördern“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer und Pricing-Spezialist bei der Sirius Campus GmbH.

Black-Friday-Angebote als Einstieg in die Markenbeziehung

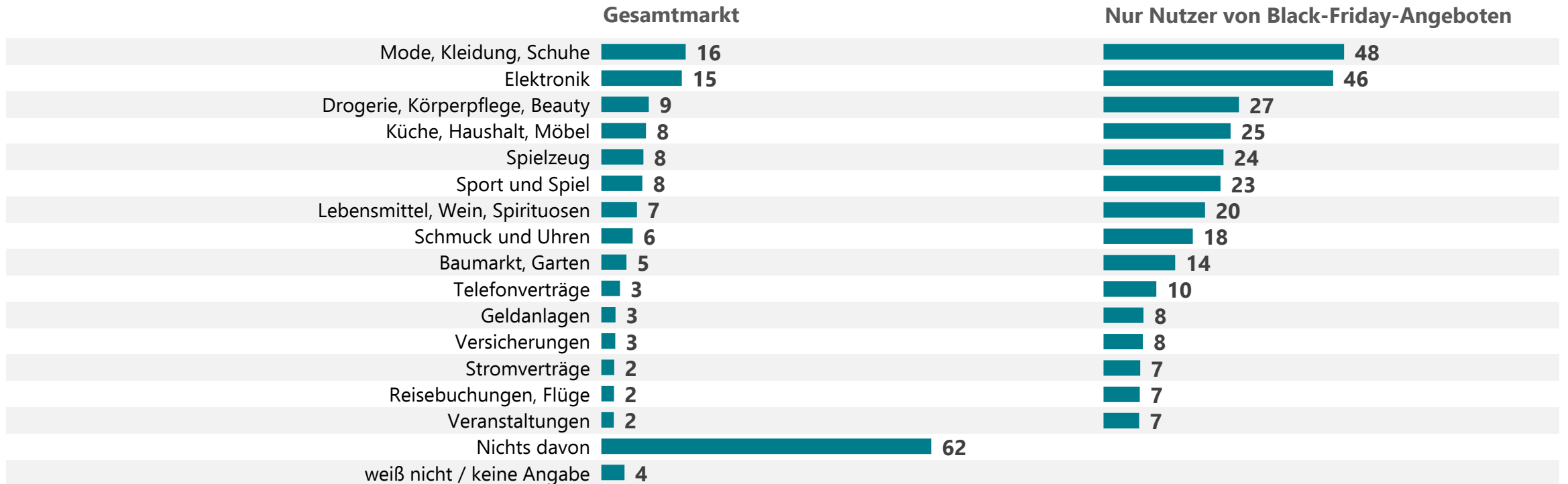
Im Nachhinein betrachtet zeigt sich eine hohe Zufriedenheit der Kunden mit ihren Black-Friday-Einkäufen: Insgesamt 77 Prozent beurteilen das erworbene Produkt mit „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“ – nur drei Prozent zeigen sich enttäuscht. Immerhin 14 Prozent der Black-Friday-Käufer geben an, dass sie bei dem jeweiligen Anbieter oder Hersteller zum ersten Mal gekauft haben – also dort Neukunden sind. Die hohe Zufriedenheit der Black Friday Käufer zeigt sich auch in einer hohen Cross-Selling-Bereitschaft: 73 Prozent gehen davon aus, in Zukunft auch andere Produkte bei dem Anbieter zu kaufen. „Der Black Friday ist für das Markenmanagement ein wesentlich wichtigeres Ereignis als für den Vertrieb. Bei geschickter Gestaltung der Kampagne wird die Markenstärke insbesondere hinsichtlich Bekanntheit und Vertrauen aufgebaut. Der eigentliche Gewinn liegt dann im weiteren Ausbau der neuen Kundenbeziehungen“, erläutert Dr. Oliver Gaedeke.

Vergleichsweise geringe Zufriedenheit findet sich in den Branchen Reise & Freizeit sowie Finanzen, Energie und Telekommunikation. Hier kann die geringe Zufriedenheit auf den meist verzögerten Produktnutzen, aber auch auf eine fehlende Beratung zurückgeführt werden.

Black-Friday-Angebote werden am häufigsten für Modeartikel und Elektronik genutzt

Reichweite: Nutzung von Black-Friday-Angeboten

Welche dieser Produkte haben Sie in diesem Jahr im Rahmen von Black Friday-Angeboten gekauft bzw. welche Verträge haben Sie abgeschlossen?



Basis: links: alle, rechts: Nutzer von Black-Friday-Angeboten, Angaben in %, Ranking nach Häufigkeit, Mehrfachantwort möglich

Die Auswirkungen auf den Kauf stehen im Mittelpunkt der Marktuntersuchung und erlauben die Ableitung von wirksamen Angebotsstrategien

Handlungsempfehlungen für Anbieter

Gestaltung von Black Friday Angeboten

- Welche Zielgruppen lassen sich am besten erreichen?
- Welche Werbung hat die höchste Wahrnehmung?
- Wie bereiten sich Kunden auf den Black Friday vor?
- Welche Rabatthöhen erwarten die Kunden – welche Konsequenzen sind bei einer Unterschreitung zu erwarten?
- Was ist der beste Rabatt?
- Wie gut sind die Kunden mit den Produkten und den Preisen vertraut?



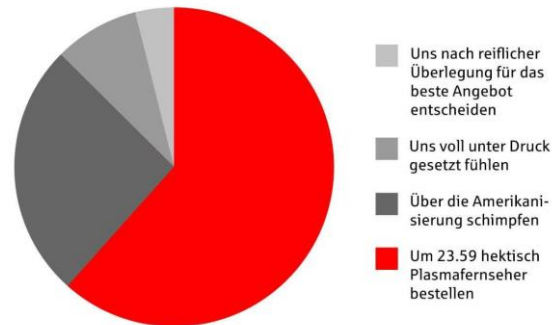
Wirkung von Black Friday Angeboten

- Wie zufrieden sind die Kunden mit ihren Käufen?
- Stärken Black-Friday-Käufe die Bindung zu Bestands- und Neukunden?
- Welche Wiederkaufquoten sind zu erwarten?
- Wie wirken die Teilnahme am Black Friday auf die Marke und auf treue Bestandskunden?
- Wie werden Alternativen zum Black Friday beurteilt? (Spenden statt Rabatte)

Einige Verbraucher sehen den Black Friday jedoch kritisch und auch Anbieter zeigen sich skeptisch oder drehen sogar den Spieß um



Was wir am Black Friday machen.



#PlietschesBanking



Manche Anbieter nehmen bewusst nicht beim Black Friday teil oder verbinden den Black Friday mit einer wohltätigen Aktion.

- Die Untersuchung zeigt auf
- inwiefern solche alternativen Aktionen bereits bei den Konsumenten angekommen sind
 - und ob sie grundsätzlich eher positiv oder eher negativ wahrgenommen werden.

Black Friday – Umsatzbringer oder Umsatzkiller?

Marktstrategien für den Black Friday

Gliederung des Berichts

#	Kapitel
---	---------

- | | |
|---|--|
| 1 | Management Summary und Untersuchungsdesign |
| 2 | Reichweite von Black-Friday-Angeboten
Bekanntheit, Wahrnehmung, Nutzung und Beurteilung von Angeboten entlang von Zielgruppen |
| 3 | Kaufprozess am Black Friday (branchenübergreifend)
Kaufort, Kundenbeziehung, Kaufgründe, Produkt- und Preiswissen, Preis- und Rabatthöhe, Kauf- und Produktbeurteilung |
| 4 | Chancen und Risiken von Black-Friday-Angeboten (branchenübergreifend)
Kannibalisierungsfahr, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der zusätzlichen Umsatzgenerierung, geplante Kundentreue |
| 5 | Produktspezifische Kaufprozesse sowie Chancen- und Risikobeurteilung
Für die Branchen: Elektronik, Haus und Garten, Mode, Schmuck und Uhren, Sport und Spiel, täglicher Bedarf, Reise und Veranstaltungen sowie Finanzen und Verträge |
| 6 | Über Sirius Campus |

Kapitel 5 nur im
Branchenbericht
enthalten

Neben den generellen Fragestellungen zum Black Friday umfasst die Untersuchung einen Vertiefungsteil, in dem der konkrete Black-Friday-Kauf detailliert analysiert wird

Untersuchungsinhalte

Allgemeiner Teil – Basis: alle Befragte	Vertiefungsteil – Basis: NUR Black-Friday-Käufer
Bekanntheit Black Friday und Cyber Monday	Preis und Rabatthöhe des ausgewählten Produkts
Werbewahrnehmung über die verschiedenen Produktgruppen online/offline	Wiederabschluss- und Cross-Selling-Bereitschaft beim Anbieter
Käufe/Abschlüsse am Black Friday: Anzahl, Preis, Produktgruppe	Kaufort (online/offline, Hersteller/Händler)
Wahrnehmung unterschiedlicher Rabatthöhen (van-Westendorp-Methode)	Kaufart (Notkauf, Spontankauf, Belohnungskauf, Schnäppchenkauf, überlegter Kauf)
Einstellungen zum Black Friday	Neukunde oder Bestandskunde
Wahrnehmung von Anbietern, die am Black Friday teilnehmen – bzw. nicht teilnehmen	Handlungsalternativen – falls das Produkt nicht am Black Friday zum gegebenen Preis verfügbar gewesen wäre
Vorbereitung auf den Black Friday 2021	Detaillierte Zufriedenheit mit dem ausgewählten Produkt
Ausblick auf den Black Friday 2022	Produkt- und Marktkenntnis
Soziodemographie – Select Typen (Entscheidungsmentalität)	Genaue Produktbezeichnung des ausgewählten Produkts

Vertiefende Erkenntnisse zum Kaufprozess sowie die Darstellung aller Branchenunterschiede liefert Ihnen unser Branchenbericht

Wählen Sie zwischen zwei Berichtsvarianten aus

Basisbericht „Market Profile“

Alle Ergebnisse aus dem allgemeinen Teil sowie dem Vertiefungsteil der Untersuchung

Management Summary & Handlungsempfehlungen

Grafische Darstellung der interessantesten Subgruppenunterschiede, z. B. Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen, Vorbereitung auf dem Black Friday, Käufer und Nicht-Käufer, Kaufort, Kundenbeziehung (Neukunde/Bestandskunde), Kaufpreis, Rabatthöhe

Darstellung einzelner genereller Branchenunterschiede

Branchenbericht „Produkt Focus“

Alle Inhalte aus dem Basisbericht








Zzgl. detaillierter grafischer und tabellarischer Darstellung der **Branchenunterschiede** für alle Untersuchungsergebnisse

Zzgl. detaillierter Darstellung des Kaufprozesses für **eine einzelne Branche** sowie die zugehörigen **Produktgruppen und Produkte** (siehe Übersicht auf Seite 12).

Optional: Individuell
vorbereiteter
Online-Ergebnisworkshop

Vertiefungsergebnisse sind für eine Vielzahl von Branchen, Produktgruppen und Produkten verfügbar

Brancheneinteilung und Fallzahlen (n) für Branchenbericht

Branchen	n	Produktgruppe	n	Produkt	n	Produkt	n	Produkt	n
Elektronik 	439	Elektronik, Computer, Smartphones, Software, Smartwatches	439	Computerspiele	48	Smartphone, Telefon	78	Smartwatches	24
				Laptop, Tablet, Computer	98	Fernseher	25	Akkustik	43
				Smart Home	19	Computerzubehör	32	sonstige Elektronik	72
Mode, Schmuck und Uhren (ohne Smartwatches) 	382	Mode, Kleidung, Schuhe	324	Schuhe	64	Kleidung	203	sonstige Modeartikel	57
		Schmuck, Uhren (ohne Smartwatches)	58	Uhren (inkl. Smartwatches)	51	Schmuck und sonstige Accessoires	30		
Sport und Spiel 	221	Sportartikel, Freizeitartikel	113						
		Spielzeug	108						
Haus und Garten 	201	Küche, Haushaltsgeräte, Möbel	158	Küchengeräte	53	große Haushaltsstandgeräte	37	sonstige Haushalts-Anschaffungen	68
		Baumarkt, Garten	43						
täglicher Bedarf 	156	Lebensmittel, Wein, Spirituosen	54						
		Drogerie, Körperpflege, Beauty	102						
Reise und Veranstaltungen 	34	Reisebuchungen, Flüge	22						
		Freizeitveranstaltungen, Events	12						
Finanzen und Verträge 	102	Versicherungen, Geldanlagen	45	Versicherungen	24	Geldanlagen	21		
		Strom-, Telefonverträge	57	Stromverträge	24	Telefonverträge (Mobil, Festnetz, Internet)	33		
Sonstige	33								

Zielgruppenanalyse erfolgen über soziodemographische Gruppen und über die Select Typen

Sirius Campus Entscheidertypologie



Eigenständige



„Wenn man richtig sucht, kann man beim Einkaufen immer Geld sparen. Aktionen wie dem Black Friday nutze ich, das ist doch klar.“

„Ich möchte eine Marke, die mir eine hohe Qualität bietet und mich langfristig betreut. Dafür bin ich auch bereit, etwas mehr zu bezahlen.“

Partner



Die Select Typen sind eine Entscheidertypologie auf Basis von Behavioral Economics Konzepten und machen Kaufverhalten im Kontext bestimmter Angebote vorhersagbar

Vorsichtige



„Manche Angebote finde ich nur dubios und verunsichern mich. Nur wenn ich die Marke gut kenne, finde ich Preisvorteile attraktiv.“

„Mich sprechen innovative und individuelle Produkte besonders an. Denn so kann mich mir als einer der ersten Vorteile sichern.“

Optimierer



Mehr Informationen unter www.select-typen.de, jetzt auch in der b4p / mds-Online-Zählmaschine zur Mediaplanung

Auf Basis einer repräsentativen Befragung unter 18 bis 69 Jährigen wird die Wirkung von Black Friday Angeboten untersucht

Untersuchungsdesign

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">Wohnbevölkerung in DeutschlandAlter: 18 bis 69 Jahredeutschsprachig
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">Repräsentativbefragung: n=2.000Überquotierung von Black-Friday-Käufern: n= 803Gesamtstichprobe: n=2.803 <p>(disproportionale Stichprobenziehung mit proportionaler Gewichtung)</p>
Erhebungszeitraum	<ul style="list-style-type: none">Dezember 2021
Methode	<ul style="list-style-type: none">Online-InterviewsRepräsentativgewichtung anhand der Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Haushaltgröße nach Erwartungswerten auf Basis des Mikrozensus 2020 (Statistisches Bundesamt)
Repräsentativität	<ul style="list-style-type: none">Hochrechnungen der Ergebnisse auf die Bevölkerung der Bundesrepublik sind zulässig und gültig. Die Stichprobe steht repräsentativ für 56,4 Mio. Menschen in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 18 und 69 Jahren.

Bestellung „Black Friday – Umsatzbringer oder Umsatzkiller“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

Basisbericht „Market Profile“

Untersuchungsbericht Black Friday zum Gesamtmarkt

Basisbericht inkl. genereller Produktgruppenunterschiede, Bericht inkl. Management Summary & Handlungsempfehlungen

3.300 €

Branchenbericht „Product Focus“

Untersuchungsbericht Black Friday zum Gesamtmarkt

+

Basisbericht zzgl. vertiefende

Kundenentscheidungsanalyse für

1 Branche mit Produktgruppen-Unterschieden

4.900 €

Management Advice

Untersuchungsbericht Black Friday zum Gesamtmarkt

+

Branchenbericht inkl. vertiefende **Kundenentscheidungsanalyse (1 Branche)**

+

Individuell vorbereiteter Online-**Ergebnisworkshop**

6.400 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Für die Varianten *Product Focus* und *Management Advice* wählen Sie bitte eine Branche aus

Elektronik

Haus und Garten

Mode, Schmuck und Uhren

Sport und Spiel

täglicher Bedarf

Reise und Veranstaltungen

Finanzen und Verträge

Name, Vorname:

E-Mail:

Abteilung / Position:

Tel.:

Unternehmen:

Unterschrift:

Straße, Nr.:

Stempel:

PLZ Ort:

Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus gebunden Außendienstmitarbeitern (z. B. Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

Sprecht uns bei Fragen direkt an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

5. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Preiswahrnehmung bei Kunden ist mehrdimensional. Deswegen muss auch das strategische Preismanagement mehrdimensional handeln

Über Sirius Campus

Kundenwahrnehmung

Konstante Preise sind ein Zeichen für Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit

Hohe Preise sind ein Zeichen für hohe Qualität

Fokussierung auf den Preis verdrängt andere Kaufmotive

Rabatte und Aktionspreise erzeugen Aufmerksamkeit

Unternehmensstrategie

Preisdynamik über die Zeit bzw. Perioden

Preisabstände und Preisspreizungen über Angebotsspektrum

Preiskommunikation

Auswahl von Artikeln und Rabatthöhe für Aktionsangebote



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln