



Brand
Trust


Strategy
Consultants

Vom Preis- zum Wertspiel

Klaus-Dieter Koch, Managing Partner

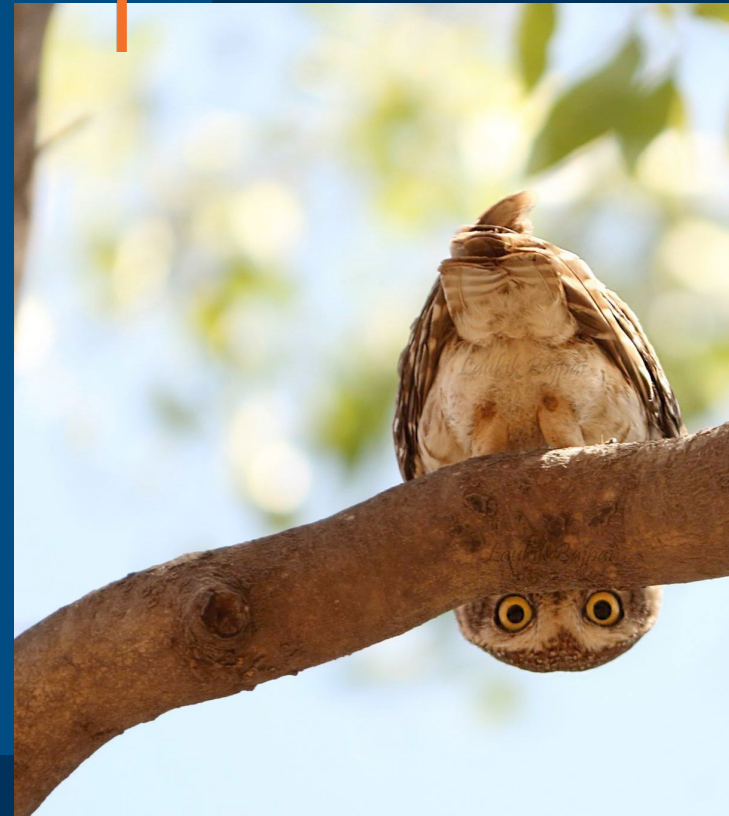
Brand Trust GmbH | Strategy Consultants | 13. Januar 2026

FUCK
NORMAL
I WANT
MAGIC



Unsere Kunden wollen eine nachhaltige Steigerung des Wertes, den ein Unternehmen im Laufe der Zeit im Markt erzeugt und für sich realisiert.

Markenstrategie
ist Unternehmens-
strategie aus einer
anderen
Perspektive.







30 %

Inflationsrate

33 %

Preissteigerung

1/3

Anteil
Aktionsangebote

” The single most important business decision in evaluating a business is pricing power. And if you need a prayer session before raising price, then you’ve got a terrible business.

- Warren Buffet



Verkäufer und Käufer haben gegenläufige Ziele:

Unvergleichbarkeit

Vergleichbarkeit

→ Unvergleichbare Leistungen führen zu einem unvergleichbaren Preis.

Marken verkaufen einen Wert, der über den Preis ausgedrückt wird!

Produkte

Product
Promotion
Placement
Price

Umsatz

Marken

Wert
Wahrnehmung
Wertschätzung
Wertschöpfung

Marge

Entweder Sie spielen das Preisspiel oder das Wertspiel.
Nur wenn Sie mischen, werden Sie mit Sicherheit verlieren.



Preis

Spiel



Wert

Spiel

Der Start des Wertspiels:

Welche Rolle wollen Sie im
Leben Ihrer Kunden
spielen?





Möglichkeiten der Preisfindung:



Cost Plus



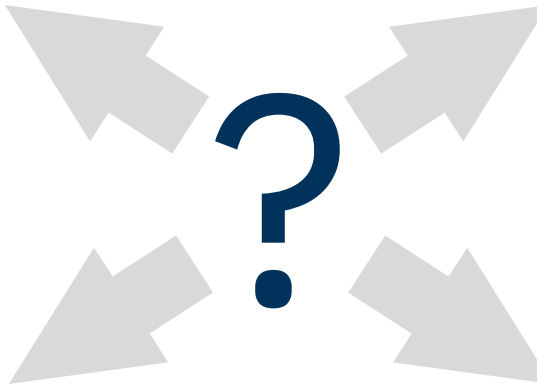
Wettbewerbspreise



Bauchgefühl



Zahlungsbereitschaft des
Kunden



Wie viel Wert geht in der Wertschöpfungskette auf dem Weg zum Kunden verloren?

Unternehmen erbringen im allgemeinen eine höhere Unternehmensleistung (zu hohen Kosten), als sie vermitteln können.

Findet eine Differenzierung mit Hilfe von Leistung nicht statt, bleibt nur noch der letztmögliche Differentiator - der Preis.

Als Ergebnis verkaufen die betroffenen Unternehmen ihre Leistung zu einem zu niedrigen Preis und erzielen damit unbefriedigende Erträge.

Mit der Zeit gewöhnen sich die Kunden an die niedrigen Preise; Preiserhöhungen sind deshalb kaum noch durchzusetzen.

Sind die Kosten nicht weiter zu reduzieren, bedeutet dies das Ende des Unternehmens.



Wenn Sie denken, Sie verkaufen ein normales Produkt,
dann bekommen Sie einen normalen Preis.

Wenn Sie denken, Sie verkaufen ein außergewöhnliches
Produkt, dann bekommen Sie einen außergewöhnlichen
Preis.



Machen wir einmal einen Test:



Olivenöl
Carte Noir



Donegal Decke



McRostie
-Gürtel



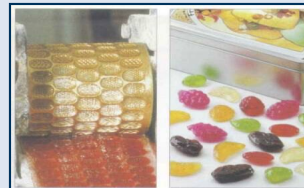
Hut von
Borsalino



Eiderdaunendecke



Pullover
Alpaka-
Intarsie

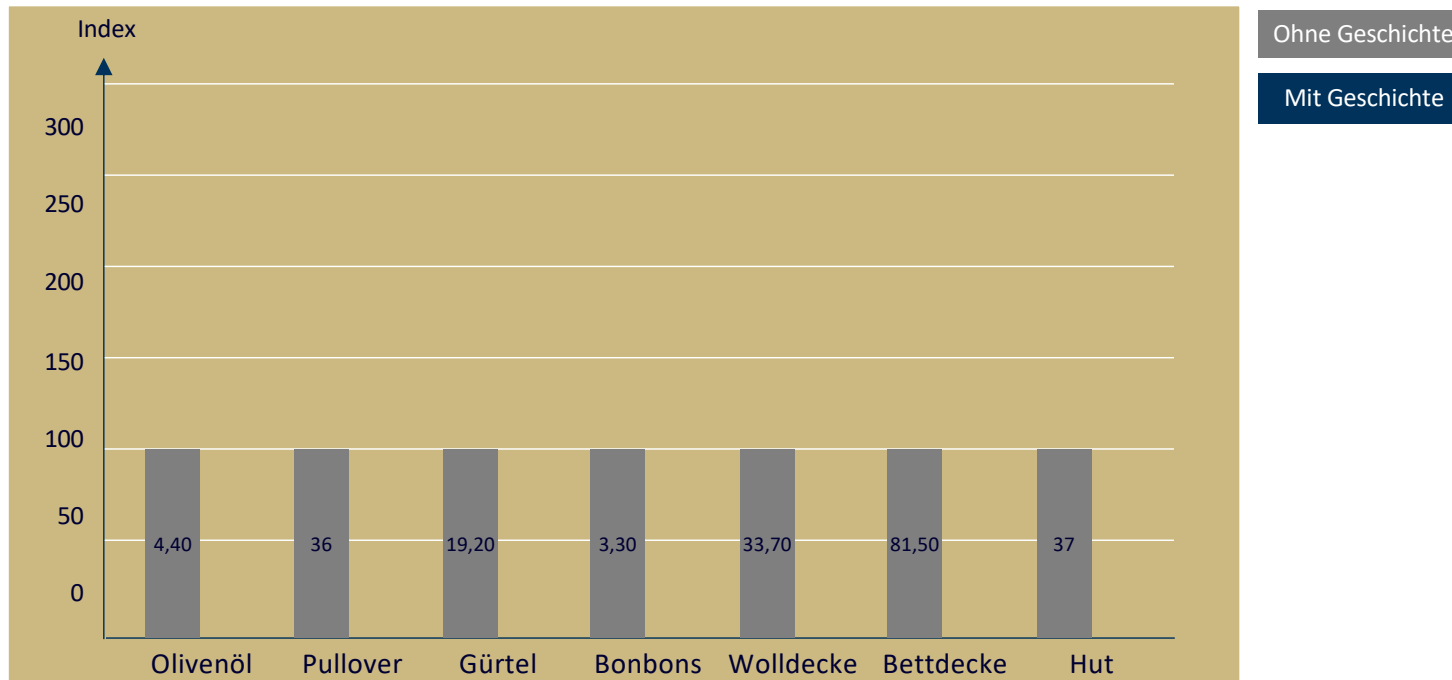


Handgemachte
Bonbons

Wie bringt man Menschen dazu, mehr für das gleiche zu bezahlen?

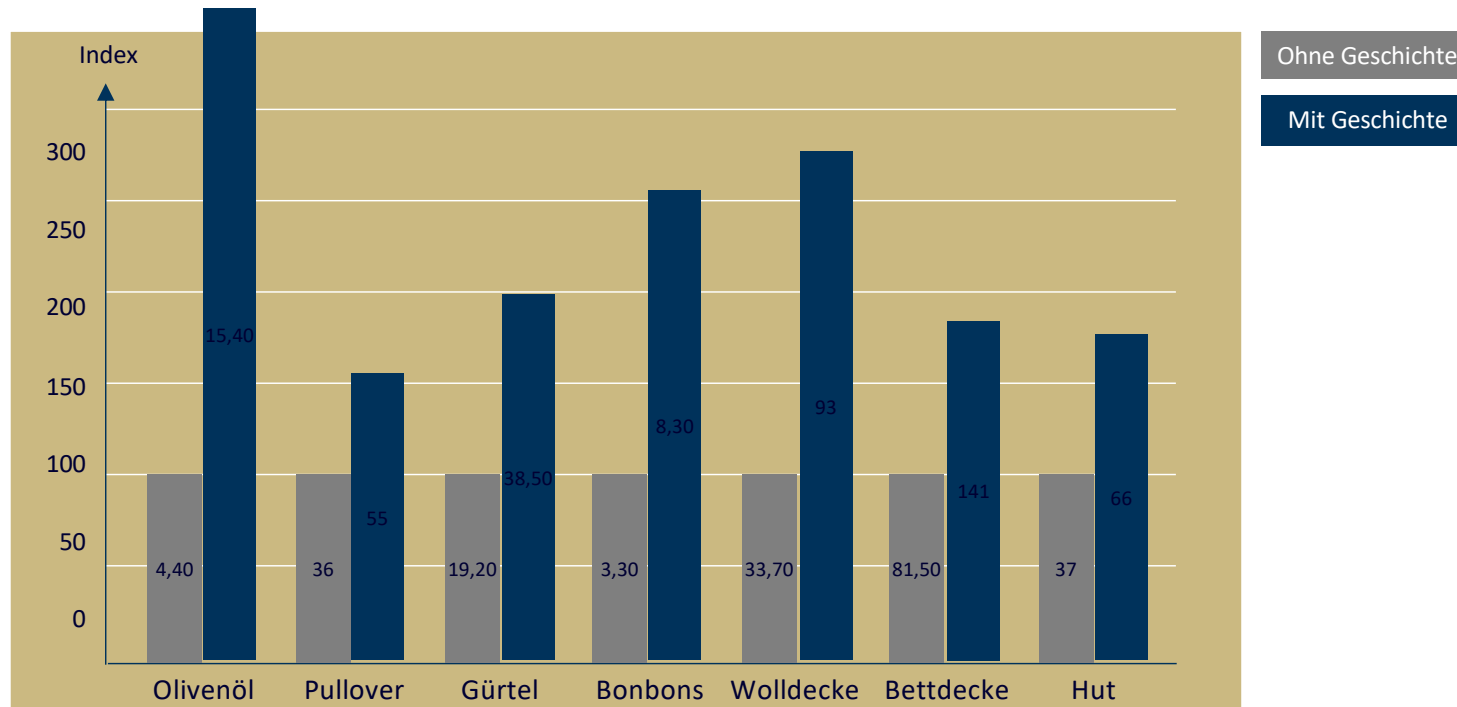
Gruppe 1 (mit Geschichte)				Gruppe 2 (ohne Geschichte)			
Person	Alter	Geschlecht	Beruf	Person	Alter	Geschlecht	Beruf
1	38	w	Industriekauffrau	1	24	w	Webdesignerin
2	25	m	Dipl.-Kaufmann	2	27	m	Dipl.-Wirtsch.Inf.
3	25	m	Metallbauer	3	23	m	Maurer
4	28	w	Elektromeisterin	4	24	w	Kauffrau
5	49	m	Dipl.-Ing.	5	55	m	Dipl.-Ing.
6	29	w	Dipl. Soz.-Päd.	6	52	w	Lehrerin
7	56	w	Hausfrau	7	46	w	Hausfrau
8	26	m	Student	8	26	m	Student
9	33	w	Studentin	9	24	w	Studentin
10	25	m	Azubi	10	19	m	Azubi

Zahlungsbereitschaft ohne Kontext:



Frage: Wieviel ist Ihnen dieses Produkt wert? Gruppe 1: Produkte ohne Markengeschichte

Zahlungsbereitschaft mit Kontext:

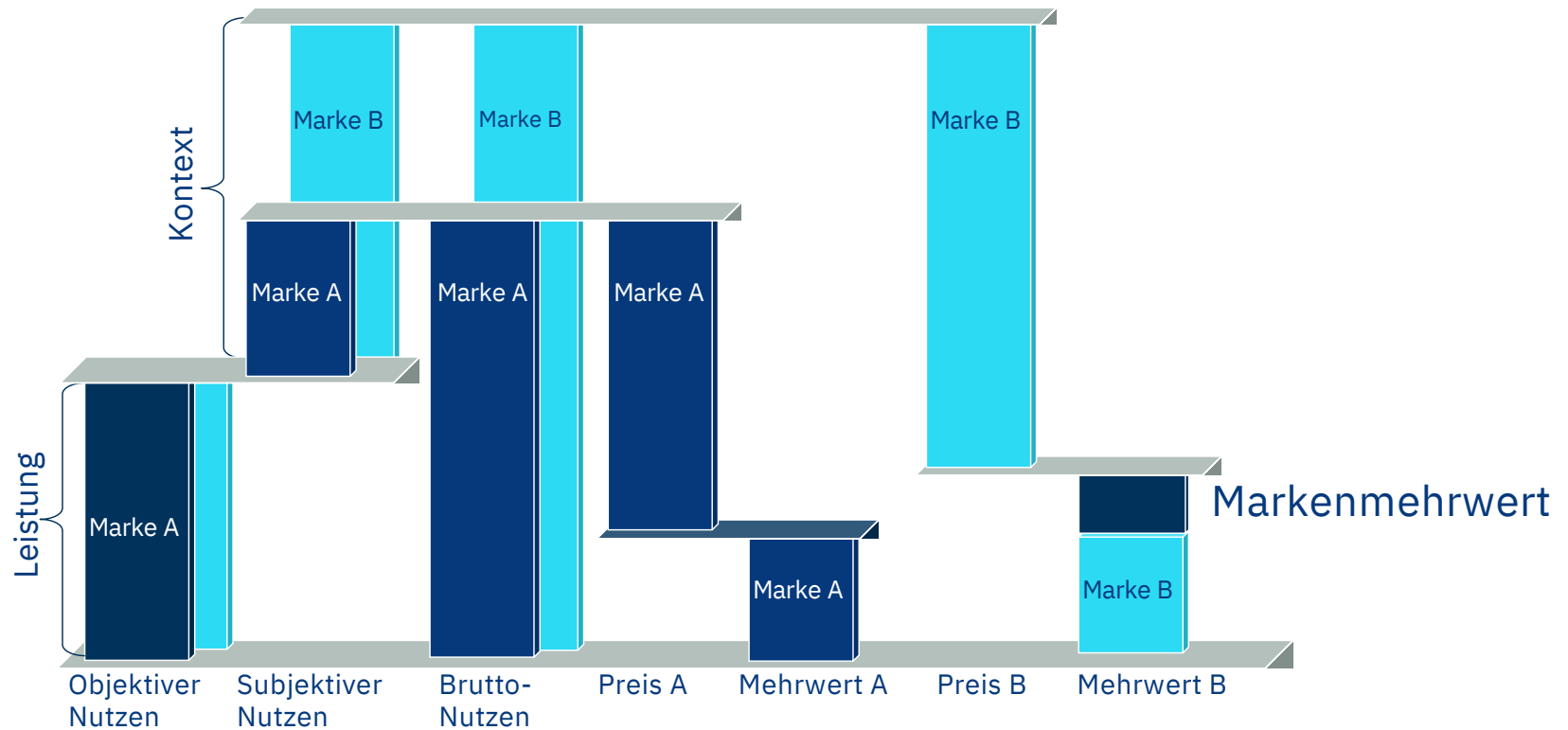


→ Für Produkte, deren Kontext der Kunde kennt, ist er bereit, **94 %** mehr zu bezahlen.

A close-up photograph of a human eye, looking slightly to the right. The eye is the central focus, with the iris and pupil clearly visible. The surrounding skin and eyelids are in soft focus. The lighting is warm and somewhat dim, creating a contemplative atmosphere. Overlaid on the bottom half of the image is white text in a clean, sans-serif font.

Der wahrgenommene Wert bestimmt
über die Zahlungsbereitschaft.

Was kauft Ihr Kunde?



A close-up photograph of a human eye, looking slightly to the right. The eye is the central focus, with the iris and pupil clearly visible. The surrounding skin and eyelids are in soft focus. Overlaid on the bottom half of the image is a white text box containing the German sentence: "Der wahrgenommene Wert bestimmt über die Zahlungsbereitschaft." The text is in a clean, sans-serif font.

Der wahrgenommene Wert bestimmt
über die Zahlungsbereitschaft.

Aus einer Poly-Krise wird eine Perma-Krise

A person wearing a dark blue pinstriped suit is holding a laptop. The laptop screen is a solid, light blue color. The person's hands are visible at the bottom of the laptop. The background is a plain, light grey color.

Wir sind datengetriebener

Und stehen mehr unter Druck denn je





Wir haben wirtschaftlichen Druck,



leiden unter gesellschaftlicher Spaltung,



unter technologischer Beschleunigung,



und einem großen Kulturkampf.

Was tun die Menschen?



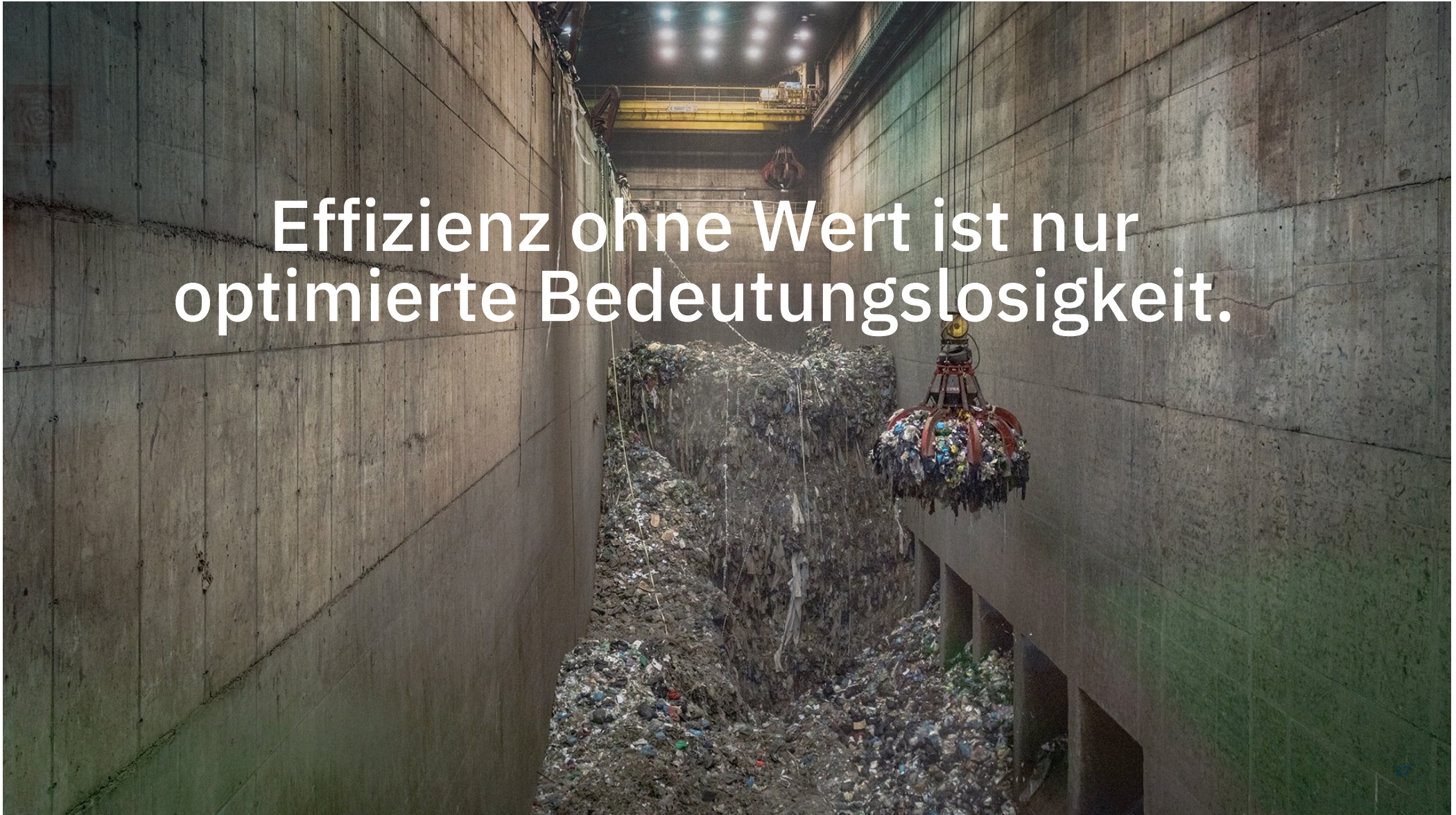
Sie verhalten sich wie Menschen.

Was tun die Unternehmen?

A photograph of a golf course at night. In the foreground, several people are on the grass. One person in the center is preparing to hit a golf ball. To the right, another person is standing and watching. In the background, a large fire is burning in a forest, with bright orange and red flames and smoke rising into the dark sky. The fire is the central focus of the background, contrasting sharply with the dark night and the green of the golf course.

Sie optimieren, was sie kontrollieren können.

Effizienz ohne Wert ist nur
optimierte Bedeutungslosigkeit.



Wirtschaft und Märkte sind letztlich großformatige Ausdrucksformen menschlichen Verhaltens.

Alles, was Wachstum erzeugt, entsteht aus menschlichen Motiven, Erwartungen und Entscheidungen.



Wie nehmen Menschen
wahr, wählen aus, bleiben
dabei und empfehlen
weiter?

Maslow in der Moderne



Maslow „A Theory of Human Motivation“ (1943)



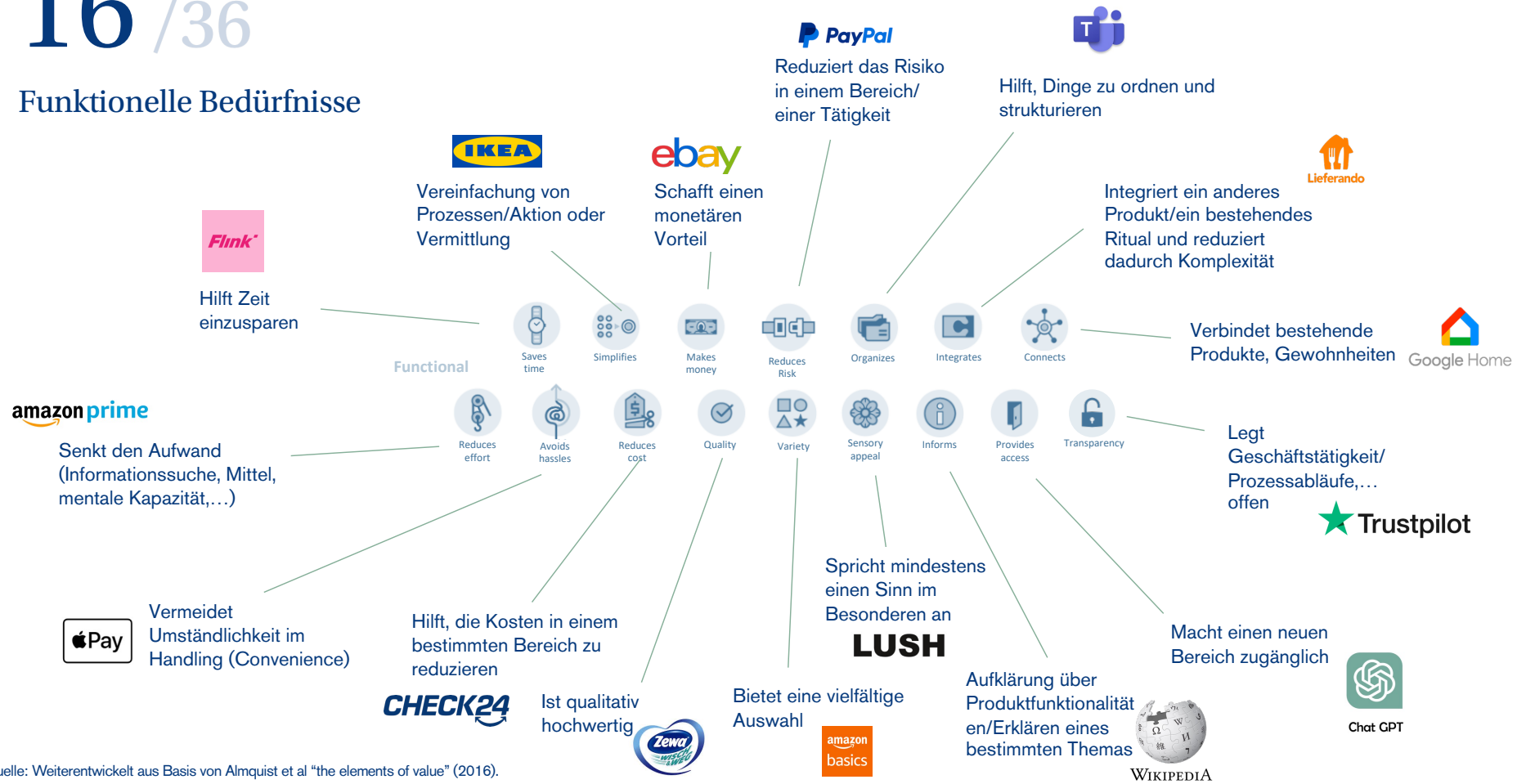
36

Value Driver
definieren die
einzelnen
Dimensionen.

Quelle: **Value Driver Pyramid** auf Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).

16 / 36

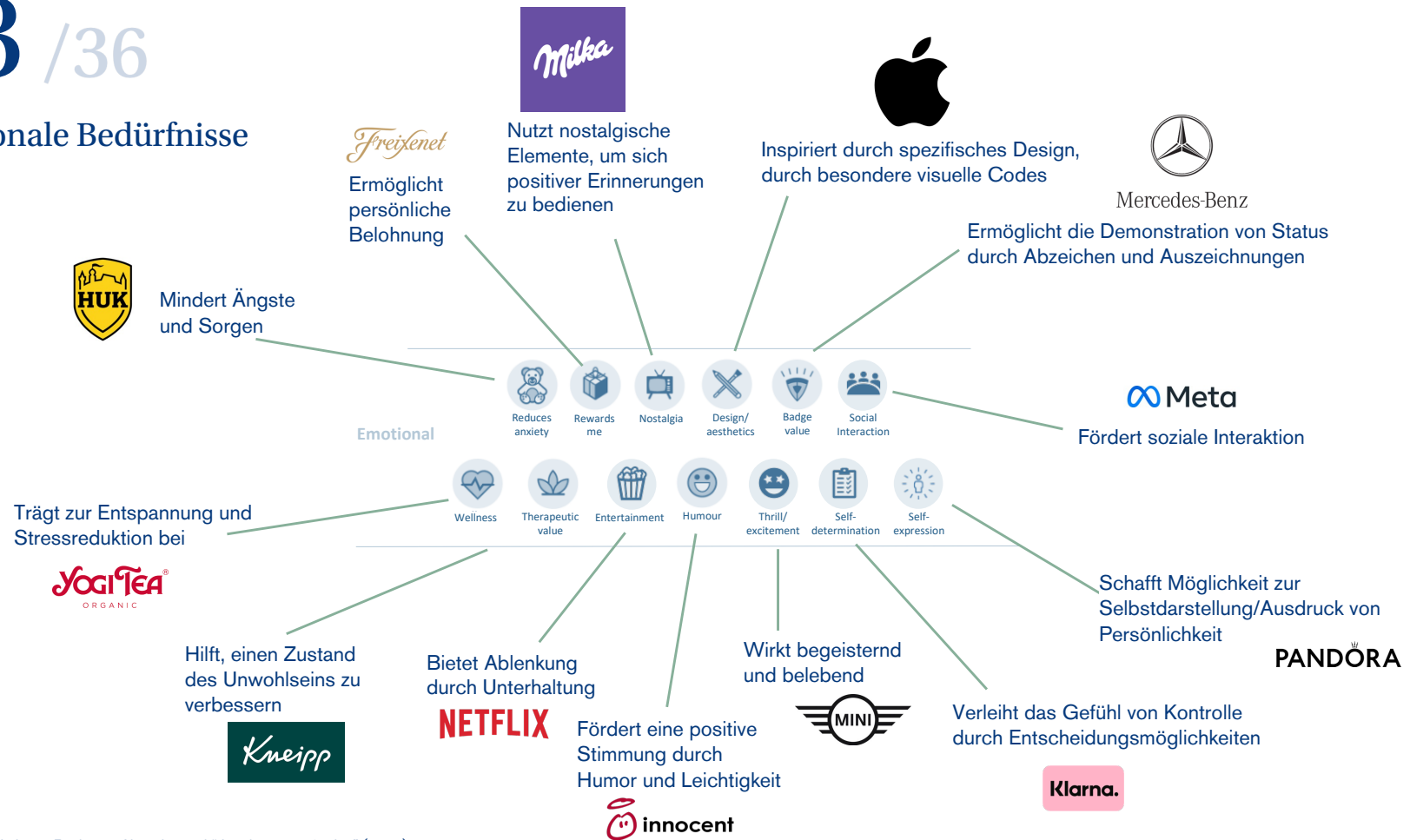
Funktionelle Bedürfnisse



Quelle: Weiterentwickelt aus Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).

13 /36

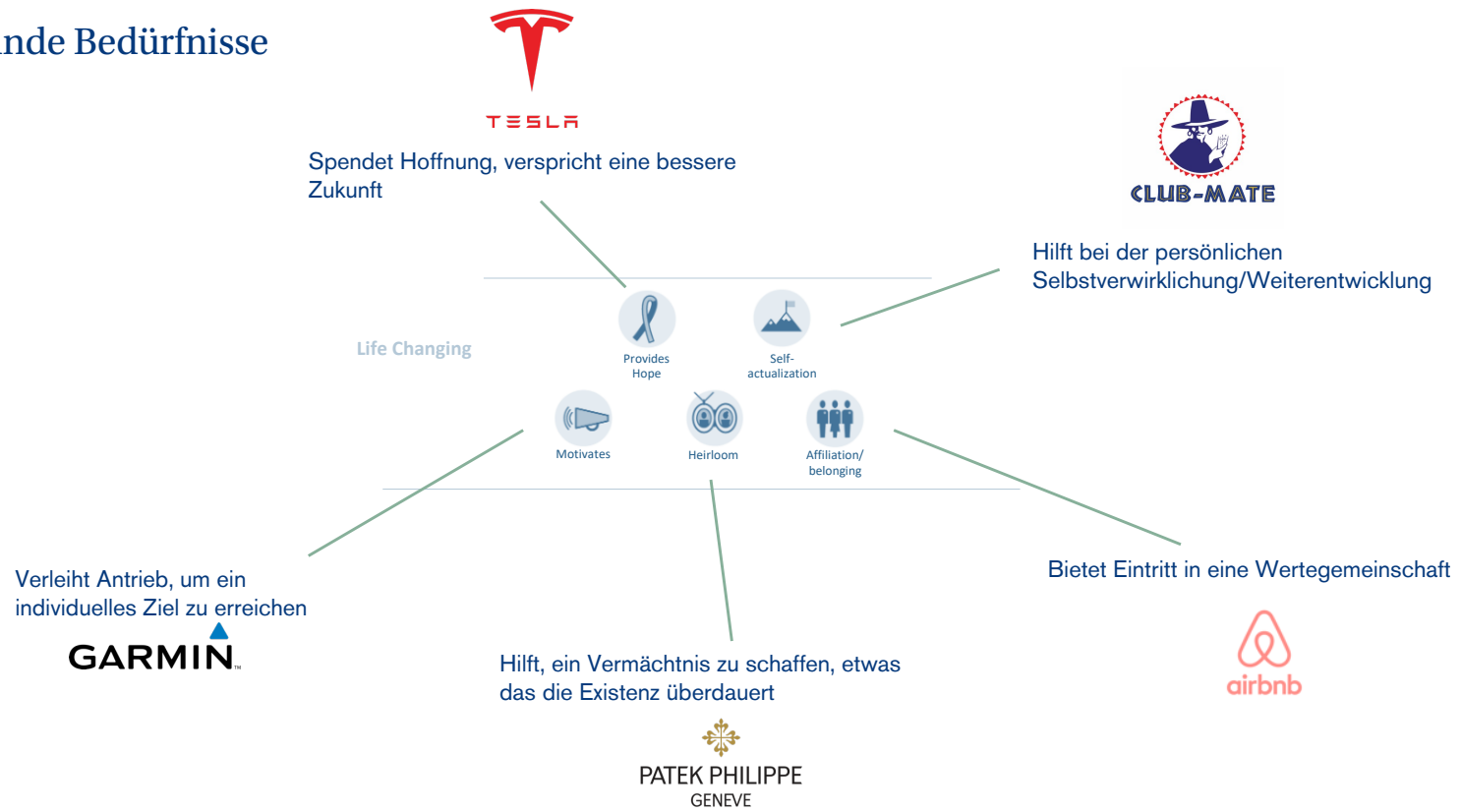
Emotionale Bedürfnisse



Quelle: Weiterentwickelt aus Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).

5 /36

Lebenswandelnde Bedürfnisse



Quelle: Weiterentwickelt aus Basis von Almqvist et al "the elements of value" (2016).

2 / 36

Gesellschaftsbeeinflussende Bedürfnisse



Quelle: Weiterentwickelt aus Basis von Almqvist et al "the elements of value" (2016).

Beispielmarkt: Mineralwasser in Deutschland



Almquist et al "the elements of value" (2016).

Wasser mit



Was ist Ihnen das MEHR an Mineralien wert?

2.500 mg/l wertvolle
Mineralien.

Von Natur aus hoch und

ausgewogen

mineralisiert.

ENTDECKEN SIE
GEROLSTEINER IN UNSEREM
BESUCHERZENTRUM!



DIE RELEVANTESTE WASSERMARKE DER GENERATION Z



Voss - For the Ultimate Purist

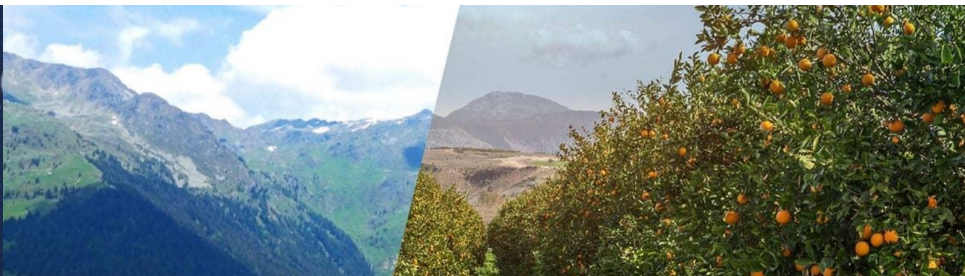
Voss ist kein Wasser sondern ein Lifestyle, die den idealisierten Lebensstil der Gen Z verkörpert. Voss ist ein Teil der Community und ein Statement, kein Lebensmittel.

Voss trifft den Geschmack der Generation in Wort, Bild und Ton. Die Marke stimuliert die Attraktivitätstreiber wie Selbstdarstellung, Praktikabilität sowie Hedonismus und ist ein Garant für Likes.



CONTACT US

S.PELLEGRINO



Protecting the source of taste

Learn more about how Sanpellegrino is dedicated to nourishing the future by protecting the gifts of the Earth.

[DISCOVER MORE](#)



New season of Why Waste? with Chef Massimo Bottura

S.Pellegrino partners with Food for Soul in an initiative aimed at fighting food waste and reclaiming good taste.



S.PELLEGRINO
YOUNG
CHEF
ACADEMY

S.Pellegrino Young Chef Academy

Discover the online educational platform created by S.Pellegrino to nurture and inspire the next generation of culinary game-changers.

[DISCOVER MORE](#)

Let's #SupportRestaurants

S.Pellegrino keeps standing side by side with talents of gastronomy. Join us in supporting restaurants.

[DISCOVER MORE](#)



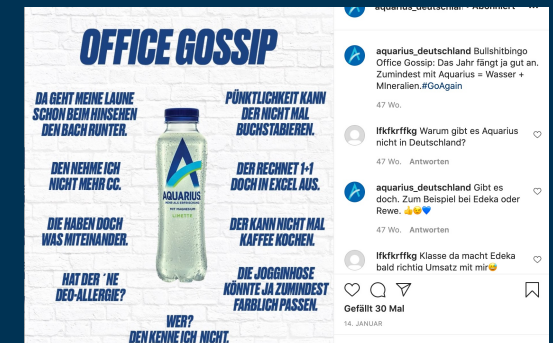
#SupportRestaurants

DIE RELEVANTESTE WASSERMARKE DER GENERATION Y (MILLENNIALS)



Aquarius - Wir sind alle Verlierer

„Du gehst täglich an deine Grenzen? Du bist stets auf dem Weg zur nächsten Challenge und möchtest immer das Beste für dich herausholen? Aquarius hilft dir dabei, nicht aufzugeben und weiterzumachen. Aquarius unterstützt deinen Körper und Geist jeden Tag aufs Neue mit wichtigen Mineralien.“



Wieviel kostet eine Flasche Wasser?



*Preise im Rewe Onlineshop 1L PET Flasche
Almquist et al "the elements of value" (2016).



SURFBUM IPA

SURF CORNWALL
DRINK CORNISH

drinkaware.co.uk

100% BULLSHIT FREE

WE DON'T TELL STORIES ABOUT OUR BEER BEING FROST BREWED OR COMING FROM SOME SNOWY MOUNTAIN RANGE. AND OUR BEERS DON'T NEED A COLD INDICATOR LABEL. I MEAN COLDEST. REALLY? YOU ONLY BRAG ABOUT HOW COLD YOUR BEER IS WHEN THERE'S NOTHING ELSE TO BRAG ABOUT.

WE DON'T TELL BEER STORIES. OUR BEERS SPEAK FOR THEMSELVES.

CB[®] CRAFT BREW ALLIANCE

YOU SAW YOUR GIRLFRIEND ON TINDER.

Some days you just want to forget.

8.2% ABV

STRAY PALE ALE

4.2% ALC/VOL 345ML

IS IT REALLY THAT HARD TO PICK UP AFTER YOURSELF?

IS THAT REALLY A GOOD IDEA?

YOU DON'T EVEN TRY TO HELP!

YOU NEVER LISTEN TO ME!

WHY HAVEN'T YOU TAKEN THE BINS OUT?

I SHOULDN'T HAVE TO TELL YOU, YOU SHOULD JUST KNOW!

ESCAPE THE STORM, FIND YOUR PARADISE...

Venture CRAFT BREWING CO. EST. 2010

Founders Brew Co.

IT'S AMAZING WHAT YOU CAN PACK INTO A 12-OUNCE BOTTLE.

FLAVOR IS NOW IN SESSION.

ALL DAY SESSION ALE

A BEER WITH BACONY UNDERTONES.

— YES, THERE IS A GOD.

FERAL SMOKED PORTER

DARK ALE

A CLASSIC PORTER WITH A SUBTLE HICKORY FLAVOUR FROM GERMAN MALTS SMOKED OVER BEECHWOOD

SLOW IPA

슬로우 아이피에이
ABV 4.6 IBU 40

DESCRIPTION 편하게 마실 수 있는 저도수 IPA
FLAVOURS 꽃, 감귤, Fresh함, 진한 바디감

저알콜 맥주로, 입을 천천히 맥주에 스며들게 해 완벽한 시트러스 아로마와 깔끔한 끝맛을 즐기실 수 있도록 양조했습니다. 황금빛 빛깔과 꽃, 감귤, 그리고 트로피컬한 맛과 향의 독특한 조화를 느낄 수 있습니다.

QUENCH YOUR CURIOSITY

White Rum & Apple Ale

BUNDABERG Light & CRUNCHY

BRED TO CHASE DOWN YOUR TASTE BUDS.

CANIS MAJOR SERIES

GORZO HICKORY PORTER
BARK DOG BARLEY WINE
WERBER'S TRIPLE
DOUBLE DOG BOTTLE PALE ALE

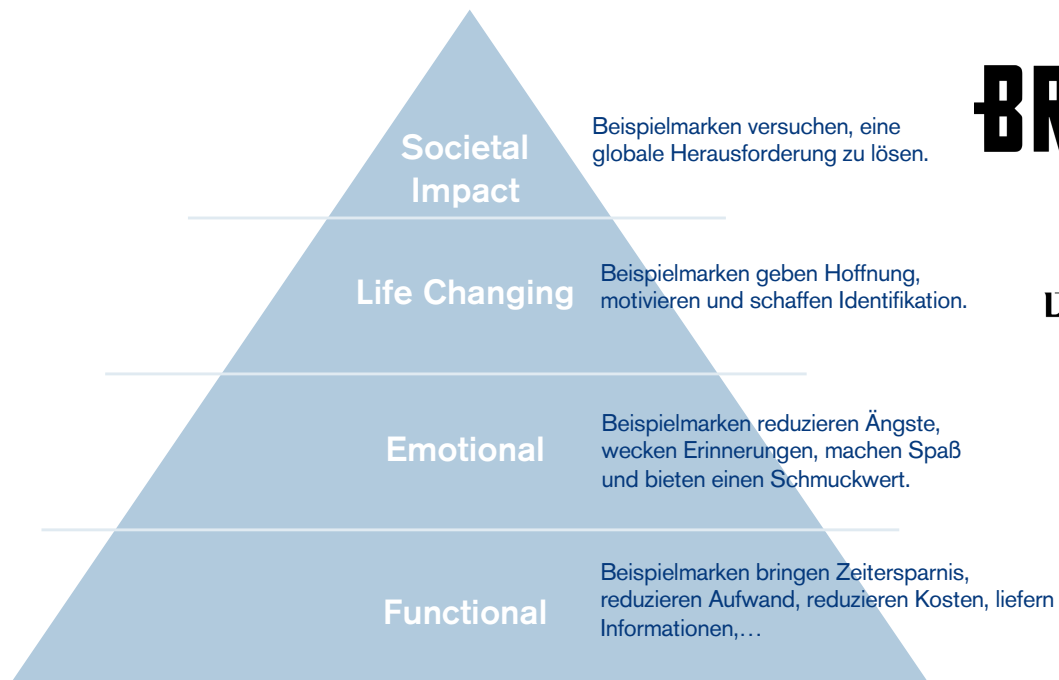
FLYING DOG CRAFT BEER CO.

HE'S ACTUALLY YOUR PRESIDENT.

Some days you just want to forget.

8.2% ABV

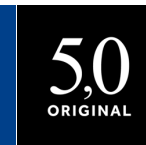
Wie sieht es im Biermarkt aus?



BRLO



**Neumarkter
Lammsbräu**



Wieviel kostet ein Pils?



*Preise im Rewe Onlineshop
Almquist et al "the elements of value" (2016).



Vielen Dank!