

Machen Sie den richtigen Preis!

www.kurtsalmon.com



Höhere Rohstoffpreise, stagnierendes Konsumpotenzial, starker und diversifizierter Wettbewerb sowie Multi-Channel-Ansätze erhöhen den Druck auf Umsatz und Marge im Handel. Die Preisgestaltung ist deshalb ein wesentlicher Hebel zur Ergebnisverbesserung.

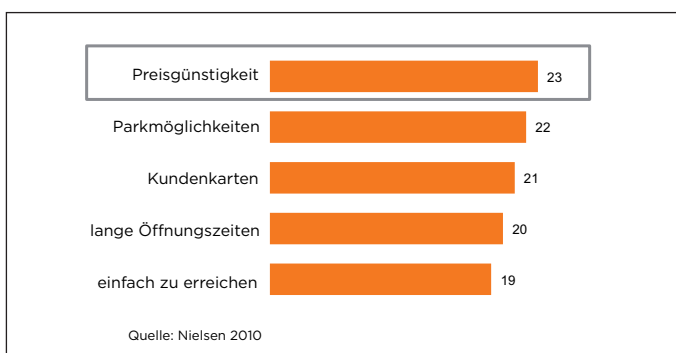
Druck auf Margen und Wettbewerbsfähigkeit der Händler durch gestiegene Rohstoffpreise

In 2011 haben Rohstofflieferanten Preiserhöhungen von durchschnittlich 6 - 7 % an den Handel weitergegeben, zusätzlich ist seit 2009 der Baumwollpreis um 75 % gestiegen. Zur Begrenzung der Effekte des Rohstoffpreisanstiegs auf Kundenfrequenz, Umsatz und Marge müssen Händler deshalb ihre Preisstrategie optimieren. Schlüsselfaktoren sind dabei Kategorie-Rolle, Preissensitivität der Produkte und lokale Marktanforderungen.

Preis als entscheidendes Kaufkriterium aufgrund stagnierendem Konsumpotenzial

Ein preisgünstiges Sortiment ist in Deutschland weiterhin primäres Entscheidungskriterium für die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Abb. 1). Darüber hinaus kann der Konsument im Internet „mit einem Mausklick“ die Preise mehrerer Anbieter vergleichen, wobei soziale Netzwerke die

Abb. 1: Auswahlkriterien Einkaufsstätte



positiven und negativen Einkaufserfahrungen potenzieren: Preis-Image und Preis-Wettbewerbsfähigkeit werden für Händler immer wichtiger. Die wenigsten von ihnen können dem Anspruch gerecht werden, über das gesamte Sortiment hinweg am günstigsten zu sein, so dass eine Differenzierung und Preisoptimierung nach Kategorie, Produkt, Standort und Vertriebskanal unerlässlich ist.

Stärkerer Wettbewerb durch neue Multi-Channel-Ansätze erhöht die Macht des Konsumenten durch einen einfacheren und intelligenteren Zugang zu einem breiteren Angebot

Die Verkaufsfläche im Handel ist seit den 1990er Jahren um 54 % gestiegen. Zudem haben der Eintritt reiner E-Commerce-Händler und die Entwicklung von Multi-Channel-Ansätzen das Kaufverhalten und die Wettbewerbslandschaft nachhaltig verändert. Die neuen Marktteilnehmer zeichnen sich durch ein hervorragendes Preis-Image aus und greifen den Großteil der Internetkunden ab. Bei 80 % der getätigten Einkäufe werden vorab Informationen über das Internet eingeholt. Nie zuvor hatten Kunden so viele Möglichkeiten, Produktinformationen abzurufen wie heute (50 Mrd. Internet-Seiten).

Preisgestaltung muss ganzheitlich entlang des Lebenszyklus verstanden werden

Jede Lebenszyklus-Phase kann in Bezug auf unterschiedliche Ziele optimiert werden.

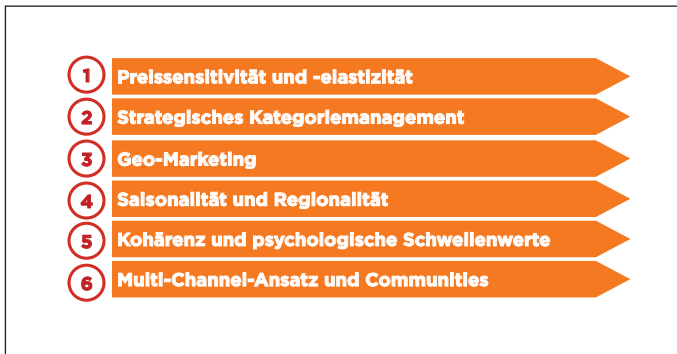
- Regulärer Preis: Optimieren von Abverkaufsvolumen, Umsatz und Marge ohne negative Auswirkung auf das Preis-Image

- Promotion: Optimieren von Promotionsdruck und -effizienz
- Abschrift: Optimieren von Marge und Bestand durch einen dynamischen Abschriftenansatz

Zur erfolgreichen Optimierung der Preisgestaltung müssen sechs Hebel berücksichtigt werden

Eine Optimierung der Preisgestaltung gelingt über Investitionen in das richtige Produkt für den richtigen Kunden am richtigen Ort über den richtigen Vertriebskanal und zur richtigen Zeit. Mittels Preisgestaltung werden nachhaltige Verbesserungen bei Kundengewinnung und -bindung, Aufbau des Preis-Images sowie Umsatz- und Margenhöhe erzielt (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Hebel für eine erfolgreiche Optimierung der Preisgestaltung



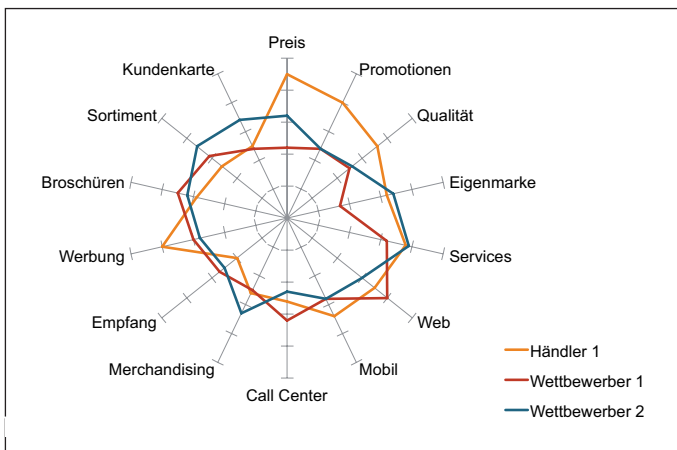
Transparenz über Volumeneffekte aus Preisänderungen durch Preissensitivitäts- und -elastizitätsanalyse

Eine Analyse der wesentlichen Preissensitivitätselemente (z. B. Kaufhäufigkeit, Vergleichbarkeit, Bekanntheitsgrad, durchschnittlicher Verkaufspreis, Preisstreuung) ermöglicht die erfolgreiche Preisfindung auf Basis des Kaufverhaltens des Konsumenten. Das Verständnis der Volumeneffekte (Elastizität) bringt Margenverbesserungen aus Preisentscheidungen ungeachtet der Richtung der Preisentwicklung (Preiserhöhung oder -senkung) (vgl. Abb. 3).

Geo-Marketing als Bestandteil der Preis-Strategie berücksichtigt lokale Standortanforderungen

Charakteristika wie z. B. Wettbewerbsumfeld (Art und

Abb. 3: Bestandteile des Preis-Images



NACHHALTIGE ERFOLGE

Erhöhung von Umsatz und Marge
 Verbesserung Preis-Image
 Kundenakquise und -treue

- + 1 bis 3 % Punkte Marge*
- + 1 bis 10 % Punkte Preis-Image*

*Mit dem Kurt Salmon-Ansatz erzielte Ergebnisse

Intensität des Wettbewerbs) und Kundenmerkmale (Potential und Kaufverhalten) ermöglichen die Steigerung von Kundenfrequenz, Umsatz und Marge pro Filiale, Einkaufsgebiet und Region.

Der Preis ist nur ein Element des Preis-Images

Die Arbeit am Preis-Image muss noch andere Komponenten des Marketing-Mix eines Händlers einschließen, wie z. B. Sortimentsstruktur, Merchandising und Kommunikation.

„Kurt Salmon hat eine einzigartige Positionierung und Expertise im Bereich operationalisierbarer Strategien und bringt Carrefour einen hohen Mehrwert.“

Gilles Petit, CEO Carrefour France

Kurt Salmon unterstützt Sie bei der Beantwortung folgender fünf Kernfragen:

- Wie nutzen Sie den Hebel „Preis“ am effektivsten zur Erhöhung von Umsatz und Marge ohne Gefährdung des Preis-Images?
- Wie formulieren Sie eine Preisstrategie unter Berücksichtigung von Marktpositionierung und Kategorie-Strategie?
- Wie bestimmen Sie den optimalen Preis pro Produkt, Filiale, Vertriebskanal und Kundensegment?
- Welche Auswirkung hat eine Preis-Repositionierung auf Prozesse, Organisation und IT-Systeme?
- Wie nutzen Sie die Preisgestaltung als Hebel zur Kundengewinnung und Erhöhung der Kundentreue?

Kurt Salmon Germany GmbH

Königsallee 11
 40212 Düsseldorf
 T: +49 (0)211 7595 0 F: +49 (0)211 7595 111
 infodus@kurtsalmon.com
 www.kurtsalmon.com

Ansprechpartner:
 Franco Anselmi, Partner
 franco.anselmi@kurtsalmon.com