



PRICING
STRATEGY
SALES

Gewinnsteigerung durch optimiertes Preismanagement

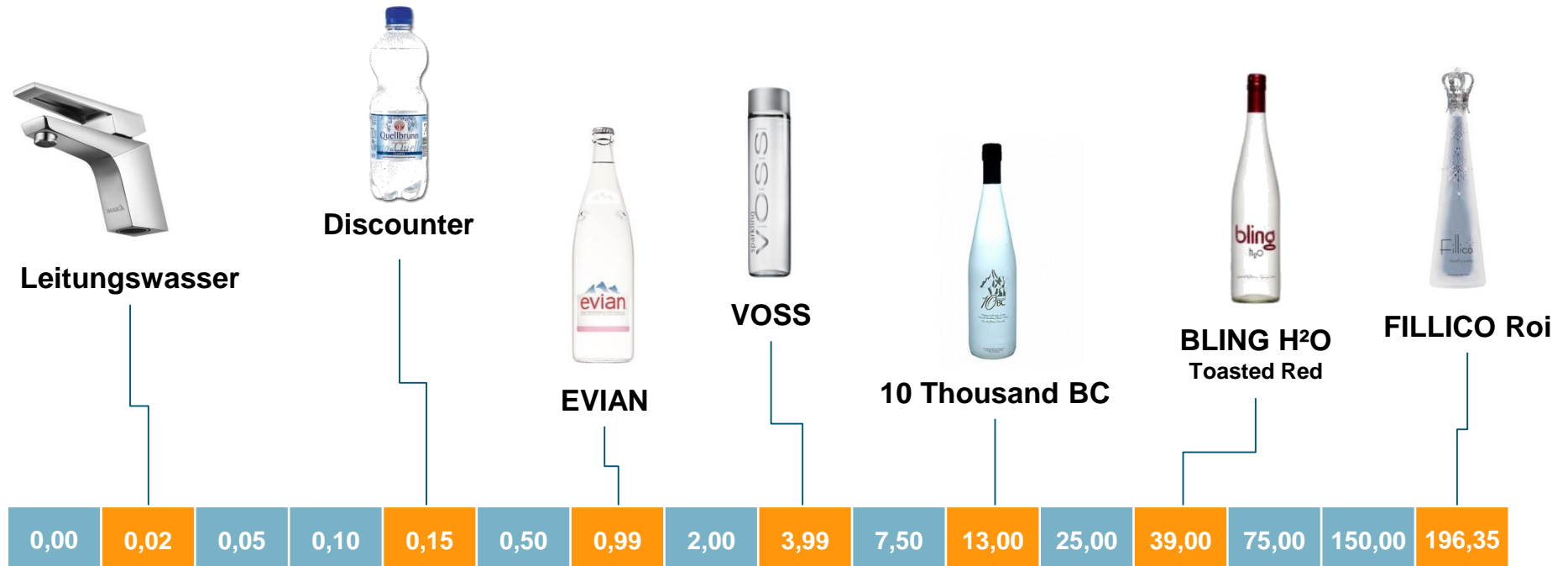
Erfolg ist die beste
Existenzsicherung

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Franz-Lenz-Str. 1a – D-49084 Osnabrück
E-Mail: k.pastuch@roll-pastuch.de
Tel: 0176 – 133 27 111

Es ist nur selten der Markt der den Preis bestimmt – der Preis ist was Sie daraus machen!

Preisband für Trinkwasser in Deutschland



Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants hat eine klare Fokussierung auf das Thema umsatzbasierte Ertragssteigerung

Beratungsfokus

Pricing	Strategy	Sales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auditierung ▪ Preissetzung ▪ Konditionensysteme ▪ Preisdurchsetzung ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktstrategie ▪ Preis- Leistungspositionierung ▪ Markenstrategie ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertriebs-effizienz ▪ Vergütungssysteme ▪ Vertriebskanäle ▪ ...

Industrie- und Branchenfokus

Industriegüter	Handel
Maschinenbau	Automobil- / Zulieferindustrie
Dienstleistungen	Energie / Versorgung
Rohstoffe / Commodities	Konsumgüter

Best-Of-Consulting Award 2015 & 2014



Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants wurde wiederholt von der WirtschaftsWoche als beste Unternehmensberatung im Bereich „Marketing & Vertrieb“ ausgezeichnet

Publikationen, Konferenzen und Studien*



Unser Know-how ist in zahlreichen Publikationen sowie durch Veranstaltungs- und Konferenzbeiträge dokumentiert

In vielen Unternehmen kommt dem zentralen Gewinntreiber Preismanagement noch zu wenig Aufmerksamkeit zu

GEWINN =	Preis	X	Menge	-	Kosten
<i>In vielen Unternehmen wird Preismanagement noch nicht gezielt eingesetzt</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Potenzial für effektives Preismanagement • Direkte Gewinnwirkung • Erfahrung: 1-3% ROS sind möglich 		<ul style="list-style-type: none"> • Noch viel zu selten integraler Bestandteil der Preisstrategie • Bietet erhebliches Potential zur Erreichung der Unternehmensziele bei Umsatz und Gewinn 		<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Anstrengungen, um Kosten zu senken • In vielen Fällen bereits ausgereizt

Unser Ziel ist die konsequente Umsetzung eines zielorientierten, konsistenten Preismanagements

Typische Ansatzpunkte im Preismanagement



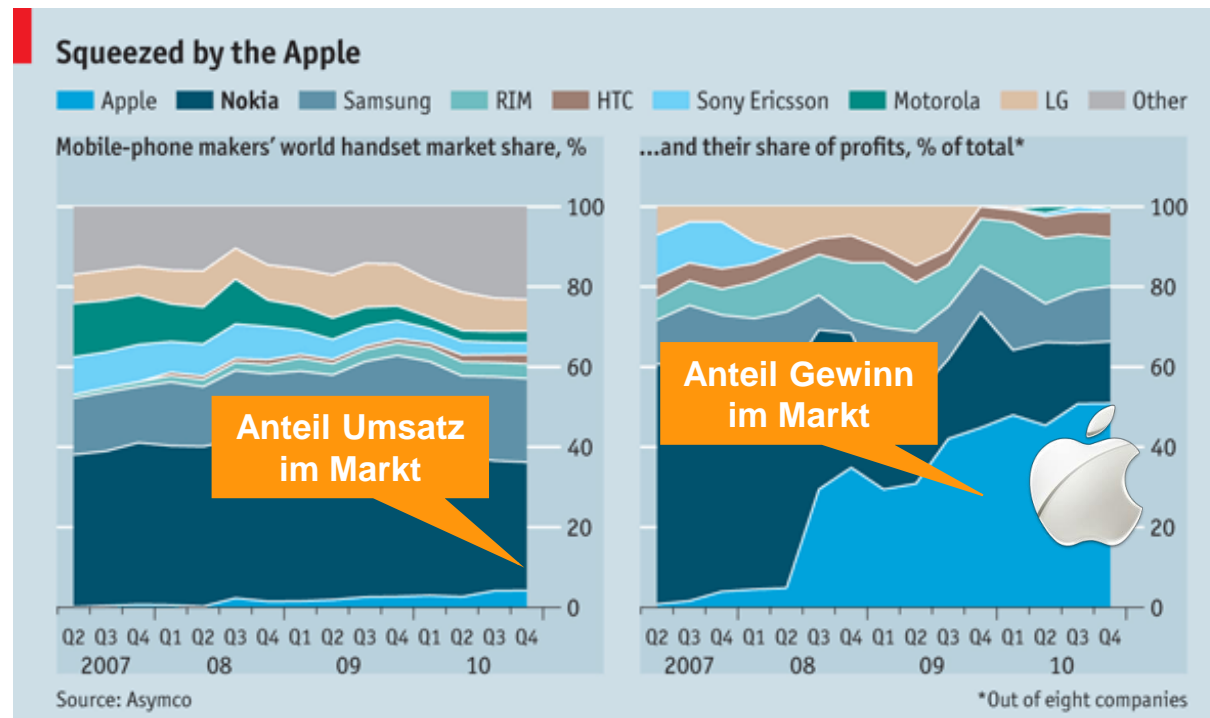
Agenda

- A. Markt- und Preisstrategie**
- B. Preissetzung / Produkt**
- C. Preissetzung / Kunde**
- D. Preisdurchsetzung / Markt**

Profitabilität und Umsatz sind nicht unbedingt korreliert – Die strategische Ausrichtung hat erhebliche Konsequenzen

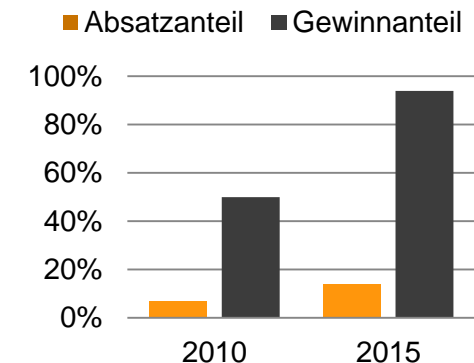
Apple als Beispiel

Entwicklung bis 2010 ...



... und heute*

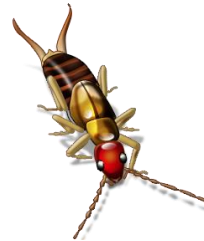
Im Jahr 2015 erreichte Apple einen Gewinnanteil von 94% im globalen Smartphone-geschäft



Der Erfolg einer Strategie lässt sich nicht alleine am Umsatz messen!

Die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Preisstrategie

Die meisten Mitbewerber von BBBK versprechen, Ungeziefer auf ein "akzeptables Maß" zu reduzieren, **BBBK garantiert vollständige Vernichtung.**



Sollten Sie mit dem Service von BBBK unzufrieden sein, erhalten Sie das in den letzten **12 Monaten** an die Firma gezahlte **Geld zurück**; darüber hinaus übernimmt BBBK ein Jahr lang die Kosten für einen anderen Kammerjäger Ihrer Wahl.

Entdeckt ein Gast in Ihrem Haus Ungeziefer, zahlt BBBK ihm seine Mahlzeit oder sein Zimmer, schickt ihm ein Entschuldigungsschreiben und übernimmt auch die **Kosten eines weiteren Essens oder einer weiteren Übernachtung.**



Wird Ihr Unternehmen wegen vorgefundener Küchenschaben oder Nagetiere geschlossen, ersetzt BBBK alle Kosten und den entgangenen Gewinn und zahlt **zusätzlich 5000 Dollar.**

Stiftung von beispiellosen Kundennutzen führte bei BBBK zu ...

- **Preisen bis zum Zehnfachen dessen, was die Konkurrenten verlangen**
- Die Qualität der Leistungen war so hervorragend, dass **nur selten Garantie-Forderungen eingelöst werden müssen.** (Bei einem Umsatz von 33 Millionen Dollar wurden 1986 nur 120.000 Dollar fällig - gerade genug, um zu beweisen, dass BBBK keine leeren Versprechungen macht)

Agenda

A. Markt- und Preisstrategie

B. Preissetzung / Produkt

C. Preissetzung / Kunde

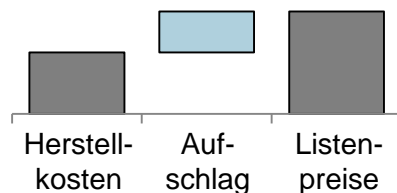
D. Preisdurchsetzung / Markt

Besitzt Ihr Unternehmen wichtige Differenzierungsmerkmale, so sollte dies auch in die Preissetzung einfließen

Wie bestimmen wir die Preise für unsere Produkte?

A. „Cost-plus“-Pricing

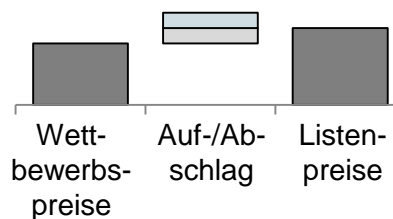
Fixer prozentualer Aufschlag auf Kosten in Abhängigkeit von Zielmarge



- + Sehr **einfache** Anwendung
- Reine Produkt-, **keine Marktorientierung**
- **Keine Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften**
- **Kostenreduktionen** werden direkt an die Kunden **weitergegeben**

B. Wettbewerbsorientiertes Pricing

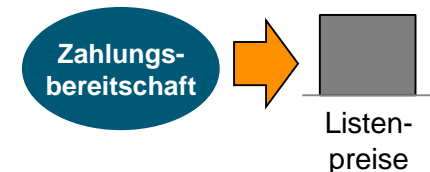
Auf-/Abschlag auf Preise von Wettbewerbern



- + **Einfache** Anwendung
- **Keine eigenständige preisliche Positionierung**
- **Pricing-Fehler** der Wettbewerber werden **übernommen**
- **Keine systematische Abschöpfung von spezifischen Zahlungsbereitschaften**

C. Wertorientiertes Pricing

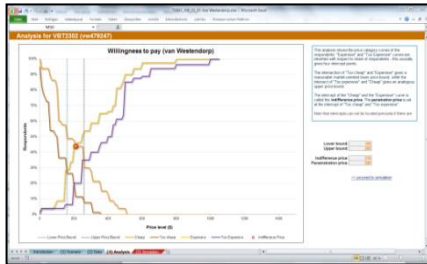
Bestimmung von Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit vom Produktnutzen aus Kundensicht



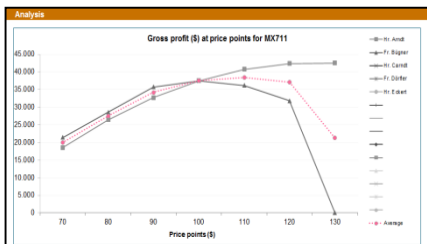
- **Aufwändigere** Anwendung
- + **Systematische Abschöpfung der Zahlungsbereitschaften** und **Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen**
- + **Hohe Marktorientierung**

Im Pricing kann auf ein breites Methodenportfolio zur Identifikation von Zahlungsbereitschaften zurückgegriffen werden

Methoden zur Ermittlung wertbasierter Preisniveaus



Price Point	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Expert	100	100	100	100	100	100	100
Fr. Bigger	100	100	100	100	100	100	100
Fr. Canal	100	100	100	100	100	100	100
Fr. Döler	100	100	100	100	100	100	100
Fr. Eiser	100	100	100	100	100	100	100



PRICING STRATEGY SALES

Open Line Pricing

This purpose of this tool is to determine the acceptable price range for a product or service. Open Line Pricing is a simple method that uses minimum and maximum acceptable prices of respondents as input. From this, we can compute median values for each respondent group. In Aided, Open Line Pricing, the respondents are shown competitor prices as reference price points. The analysis stays the same.

Using the minimum price as a rough estimate which percentage of respondents would still buy at that price, we compute simulated turnover and gross profit curves. Handle with care as with many direct price methods, results may not accurately show the reality of the respondents actual buying behavior.

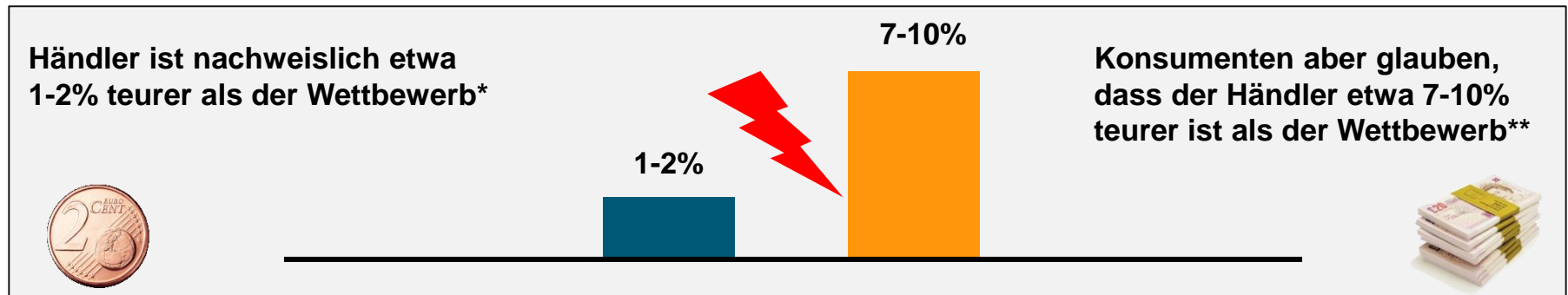
v1.0 (release candidate)

Da Preisimage und tatsächliche Preisstellung häufig voneinander abweichen, liegen hier zugleich Chancen und Risiken

Tatsächliche Preisstellung

Empfundene Preisstellung

PROJEKTBEISPIEL



Handlungsfelder Preisimage

Tatsächliche Preisstellung	Empfundene Preisstellung
<ul style="list-style-type: none"> • Pricing Richtlinien müssen sicherstellen, dass einzelne Produkte nicht deutlich teurer angeboten werden als beim Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigster Ansatzpunkt ist die Preiskommunikation zum Beispiel im Kontext von Aktionen & Werbung

* Ergebnisse Marktpreisanalyse ** Ergebnisse Kundenstudie

In der Preiskommunikation werden zunehmend einzelne, besonders billige Preiselemente nach vorne gestellt

Dekonstruktion von Preisen



Kostenloses Direkt-Depot mit Top-Konditionen!

Erledigen Sie Wertpapiergeschäfte genau so einfach wie Bankgeschäfte mit Ihrem Girokonto. Zahlen Sie dabei keinen Cent für die Depotführung und profitieren Sie von besonders günstigen Konditionen!

Ein niedrigerer Preis mit höheren Kosten für Verpackung und Versand kann den Umsatz erhöhen

Verbraucher haben nicht immer alle Preisbestandteile im Blick



Durchschnittlich generierter Umsatz durch Produkte zu dargelegten Einstiegsangeboten und Versandkosten

\$ 7.54

+ 35 %

\$ 10.14

Bei der Planung der Preisstruktur sollte stets der mögliche Up-Selling Pfad im Auge behalten werden

Up-Selling über das Angebotsportfolio

Welches Produkt würden Sie bei dieser Auswahl im Ladenlokal erwerben?

					
45 €	80 €	120 €	166 €	220 €	250 €

Wie würde sich Ihre Auswahl ändern, wenn Sie die gesamte Bandbreite an Produkten zur Auswahl hätten?

Agenda

A. Markt- und Preisstrategie

B. Preissetzung / Produkt

C. Preissetzung / Kunde

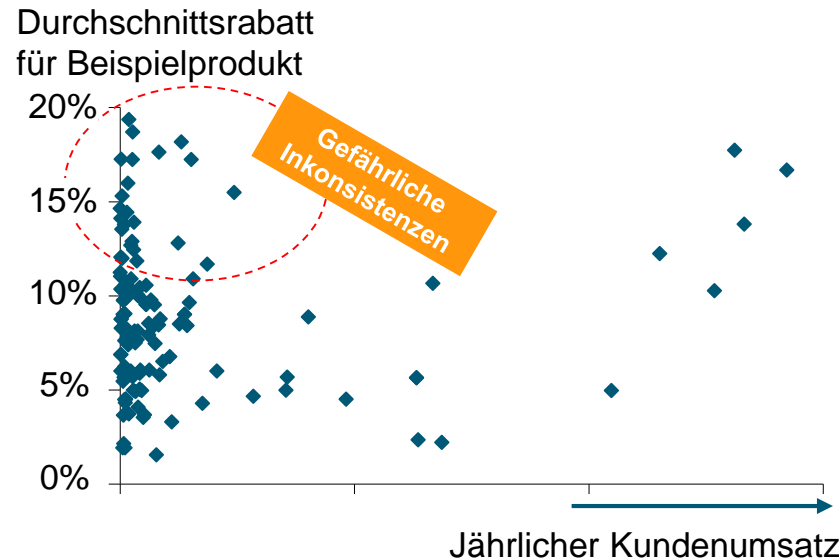
D. Preisdurchsetzung / Markt

Bei der Analyse von Rabatten zeigen sich häufig erhebliche Inkonsistenzen bei der Leistungsgerechtigkeit

Bestandsaufnahme: Preisanalyse

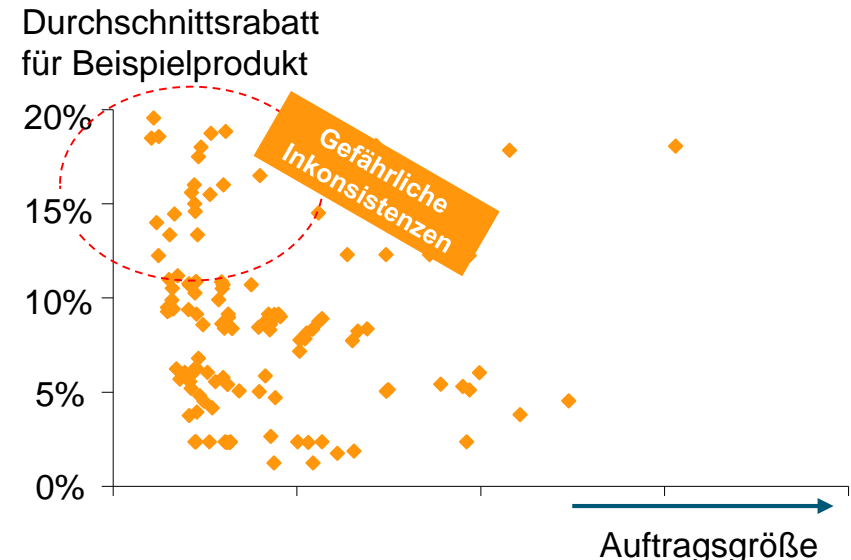
PROJEKTBEISPIEL

a. Preisdifferenzierung nach Kundengröße



Viele Kleinkunden erhalten vergleichsweise hohe Rabatte

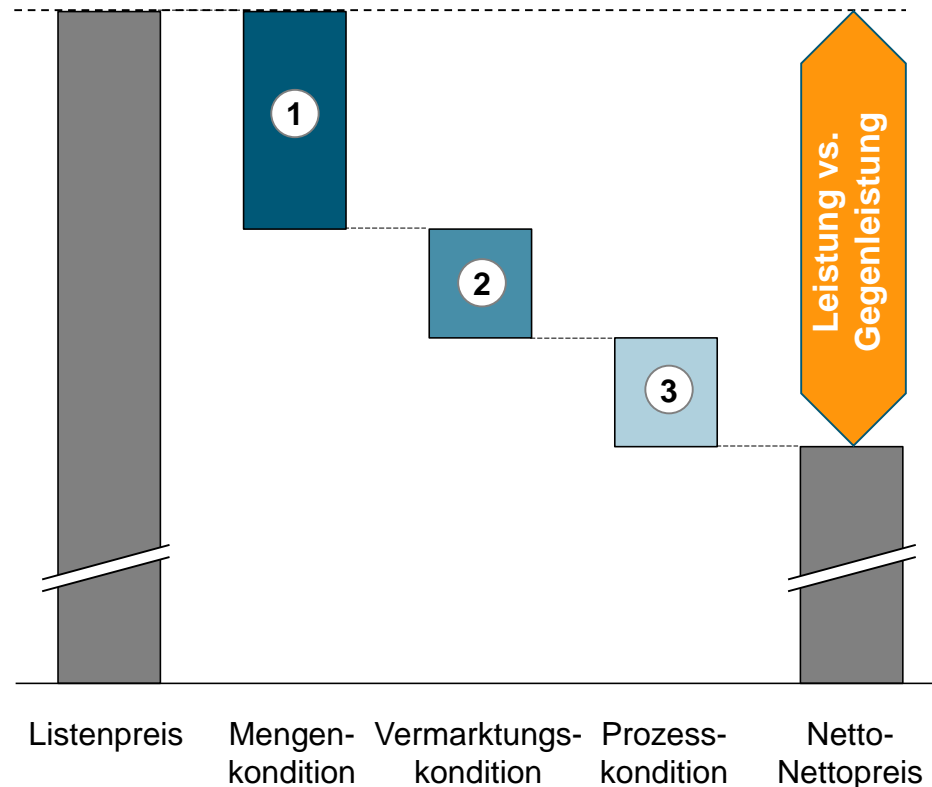
b. Preisdifferenzierung nach Auftragsgröße



Viele Kleinaufträge erhalten vergleichsweise hohe Rabatte

Mit Hilfe von differenzierten Konditionensystemen können gezielte Anreize gesetzt werden und Ausreißer reduziert werden

Zieldefinition: Struktur von Konditionensystemen



Agenda

A. Markt- und Preisstrategie

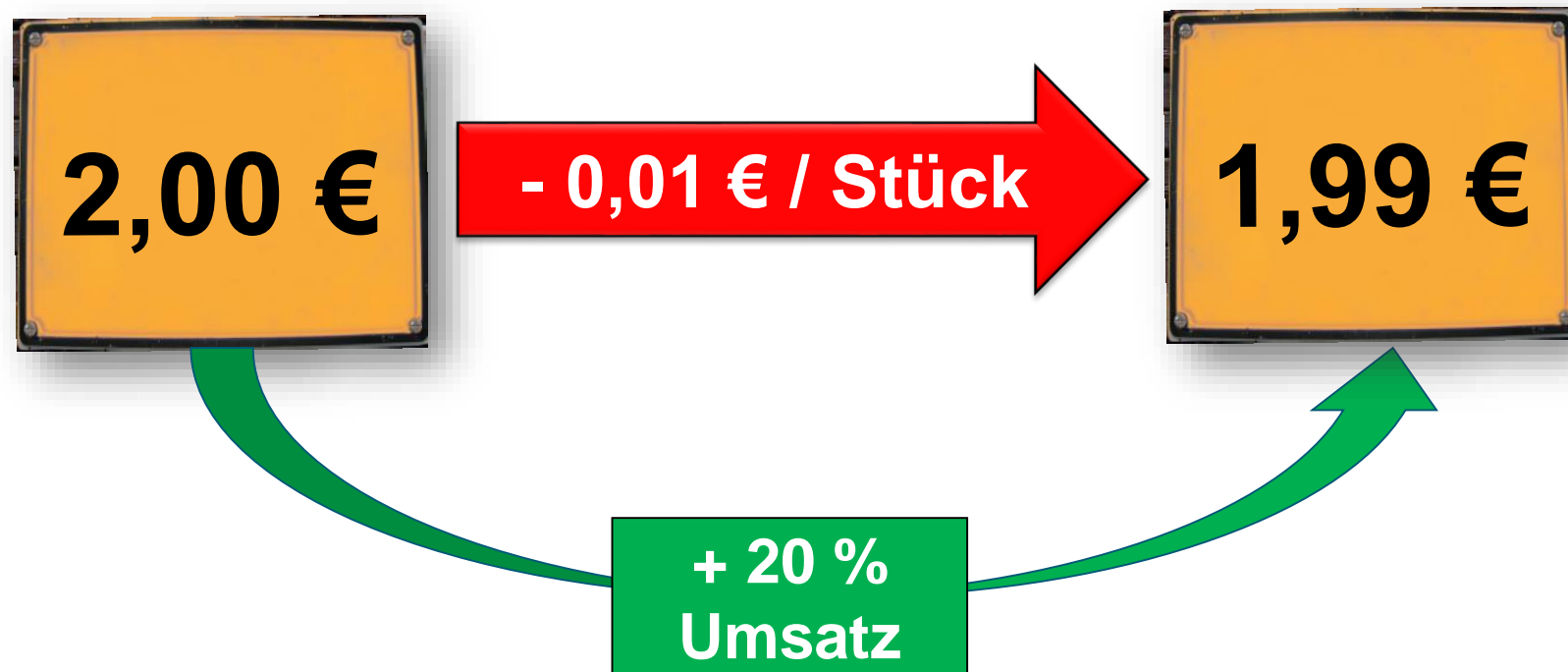
B. Preissetzung / Produkt

C. Preissetzung / Kunde

D. Preisdurchsetzung / Markt

Durch gebrochene Preise sind Umsatzsteigerungen von bis zu 20 Prozent möglich

Einsatz gebrochener Preise (1/3)



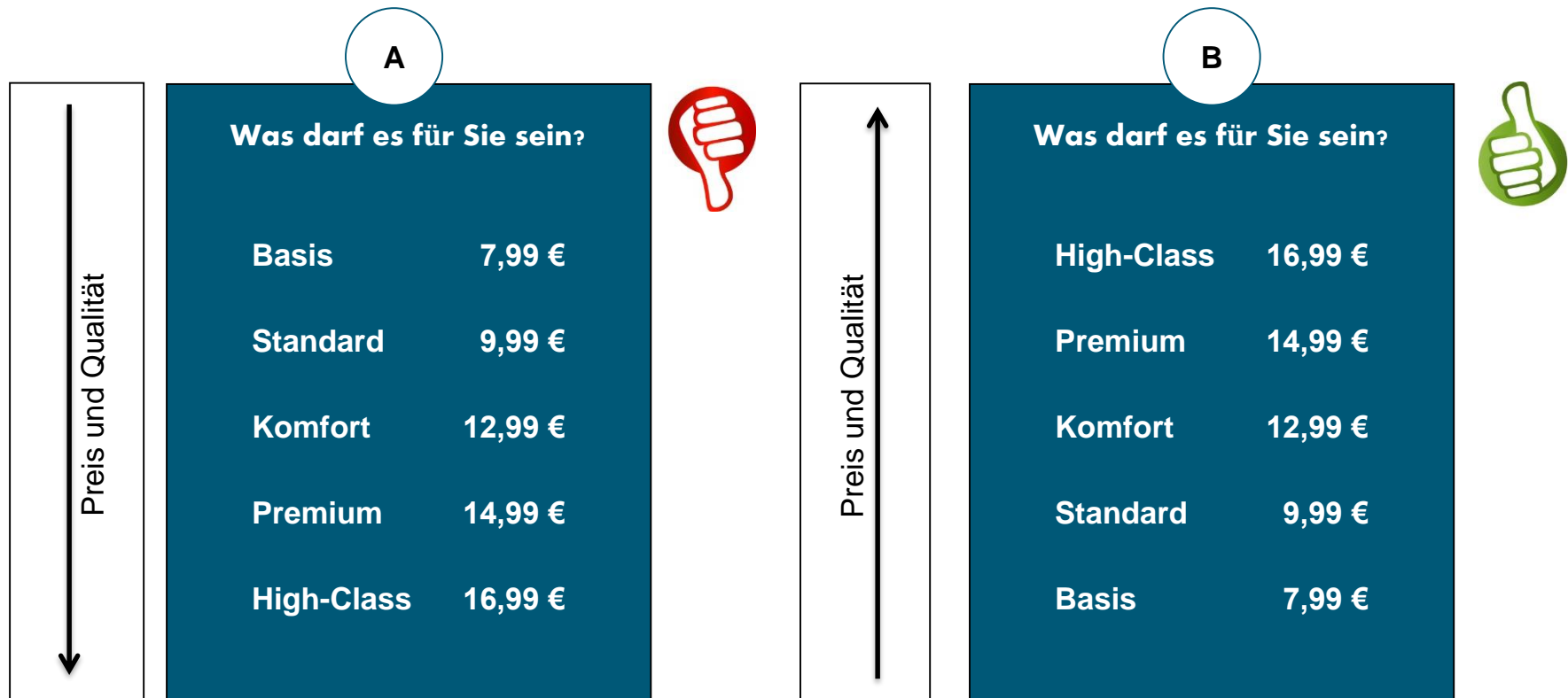
Präzise Preise werden geringer wahrgenommen als gerundete Preise und das auch, wenn sie eigentlich höher sind

Einsatz gebrochener Preise (2/3)



Die dargestellte Reihenfolge der Preise in einer Liste hat einen Effekt auf den durchschnittlichen gezahlten Preis

Der Einfluss von Reihenfolgen auf Zahlungsbereitschaften

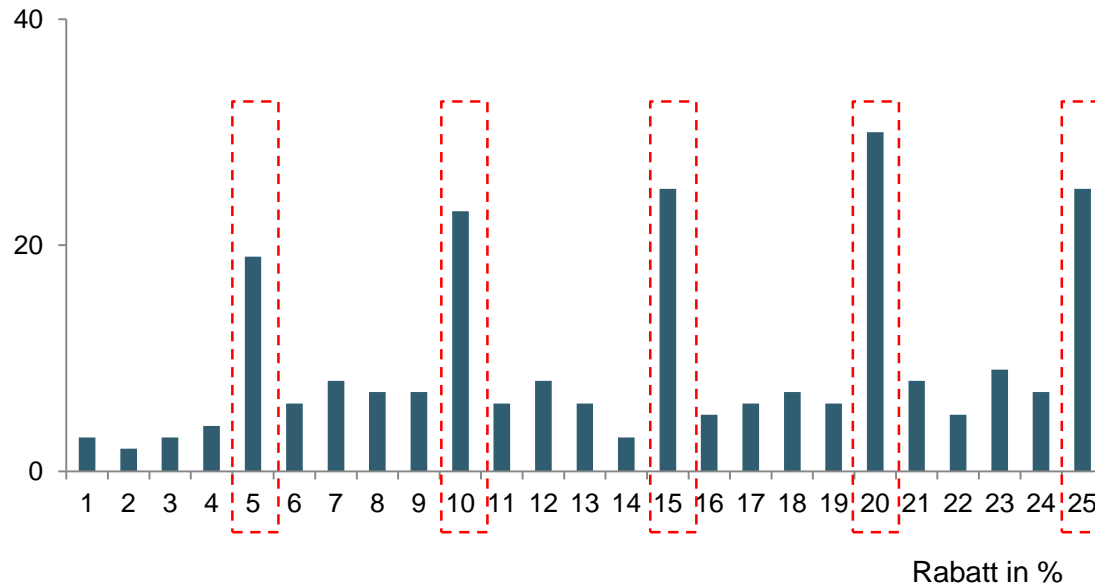


Hilfe der Rabattanalyse können typische Verhaltensmuster in der Rabattvergabe schnell aufgedeckt werden

Häufige Erfahrung in unseren Pricing-Projekten

Anzahl Aufträge

Vergabe von Rabatten in 5%-Schritten



Anmerkungen

PROJEKTBEISPIEL

- Oftmals werden Rabatte nach bestimmten Verhaltensmustern vergeben (z.B. 5%-Schritte) – wichtige Prozentpunkte werden so verschenkt



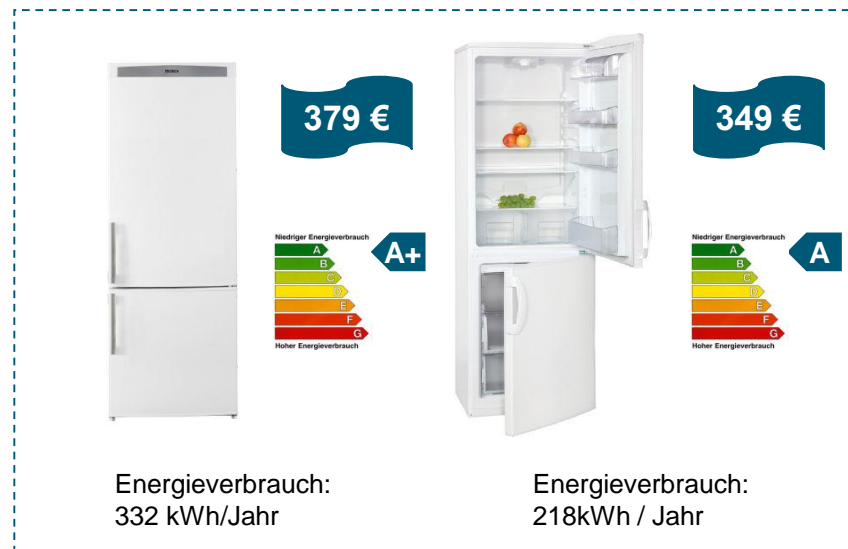
Änderungen im Verhaltensmuster können schnell herbeigeführt werden und sind sofort ertragswirksam

Quick-Win

Gerade bei technischen Features ist es sehr wichtig, den Mehrwert für den Kunden anschaulich zu übersetzen

Beispiel – Klassische Argumentation

„An Ihrer Stelle würde ich den etwas hochpreisigeren Kühlschrank nehmen. Er kostet zwar etwas mehr, hat dafür aber auch eine etwas höhere Energieeffizienz.“



Ansatz Value Selling

„An Ihrer Stelle würde ich den etwas hochpreisigeren Kühlschrank nehmen, er kostet zwar etwas mehr, hat dafür aber auch eine höhere Energieeffizienz. Die Mehrkosten haben Sie innerhalb kürzester Zeit beim Strom eingespart.“

- Der Markenkühlschrank verbraucht im Jahr etwa 114 kWh weniger Strom
- Bei einem Strompreis von etwa 0,25 Euro pro kWh, sparen Sie im Jahr fast 30 Euro
- Der Mehrpreis rechnet sich damit für Sie bereits innerhalb von 12 Monaten
- Sollten Sie Ihr Gerät über einen üblichen Zeitraum von **10 Jahren** nutzen, **so sparen Sie etwa 300 Euro**

FAZIT / EMPFEHLUNG

1. Nutzen Sie den EBIT-Hebel den ein modernes Preismanagement Ihrem Unternehmen bietet
2. Verstehen Sie Pricing als Führungsaufgabe und definieren Sie die strategischen Leitplanken
3. Überdenken Sie Ihre Kriterien zur Erfolgsmessung

***“Pricing Power is more important than
good management.”****

**Warren Buffet - American business magnate, investor and philanthropist.
He was the most successful investor of the 20th century.**

* <http://www.bloomberg.com/news/print/2011-02-18/buffett-says-pricing-power-more-important-than-good-management.html>

Kontakt:
Kai Pastuch
Tel: 0176 – 133 27 111
E-Mail: k.pastuch@roll-pastuch.de

Die Inhalte dieser Präsentation sind vertraulich. Eine Weitergabe der Daten und Informationen an Dritte darf nur mit schriftlicher Genehmigung von Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants erfolgen.