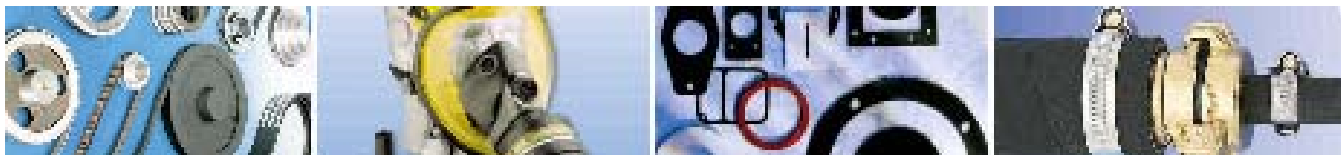


# Professionelles Preismanagement im Technischen Handel

- Fortschritt durch Innovation -  
VTH-Bundestagung 2007

Dr. Björn Schuppar

Weimar, den 5. Oktober 2007



# AGENDA

- 1. Preis als Ertragsstellhebel**
- 2. Strategische Preis-Nutzen-Positionierung**
- 3. Preistaktiken in Einkauf und Vertrieb**
- 4. Preiserhöhungen erfolgreich umsetzen**
- 5. Zusammenfassung Empfehlungen**

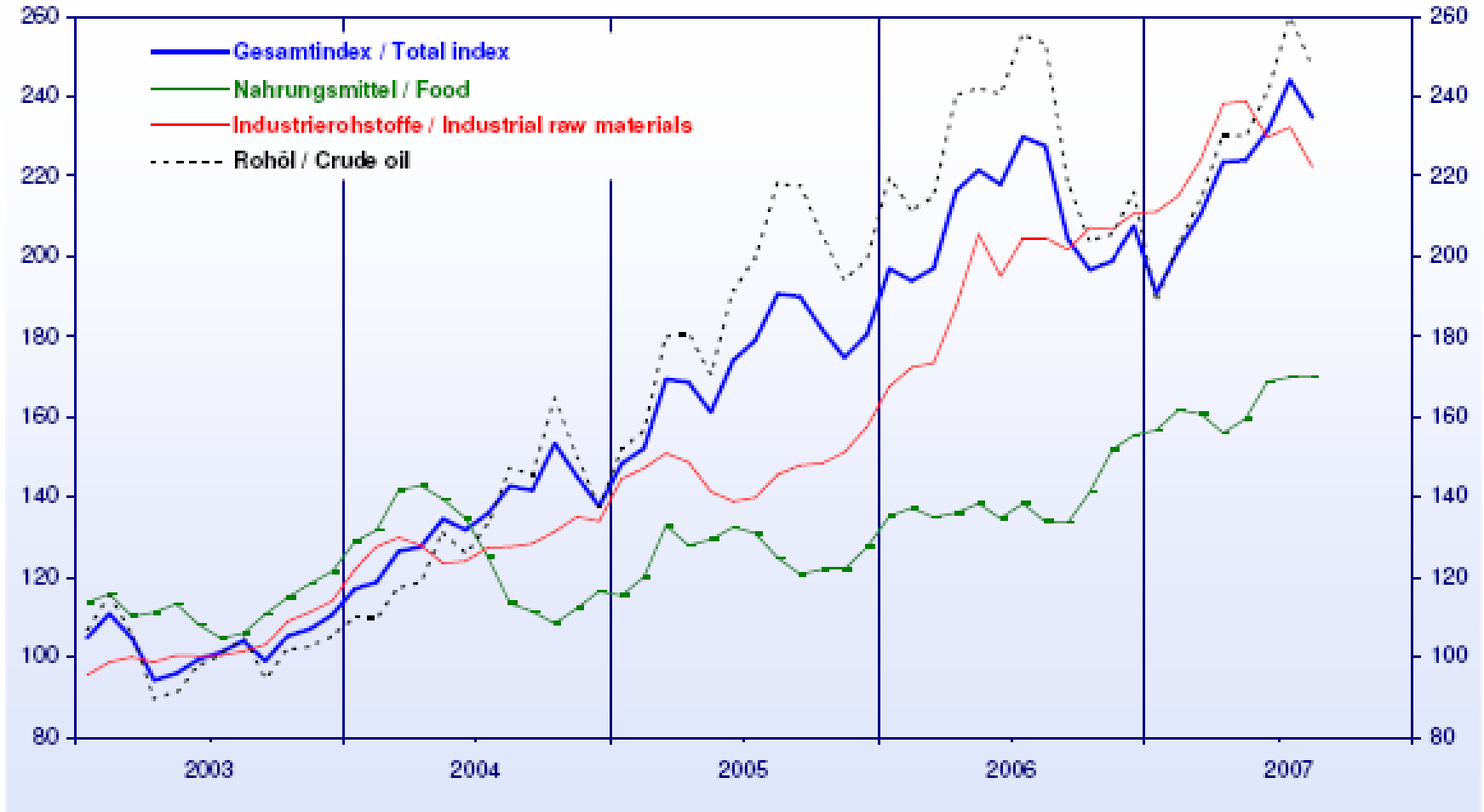
# VERKAUFSPREISE IM TECHNISCHEN HANDEL UNTER DRUCK

KONZEPTIONELL



# KOSTENENTWICKLUNG: ZENTRALE INDIKATOREN

HWWA-Index der Weltmarktpreise für Rohstoffe (US\$-Basis)  
HWWA Commodity Price Index (US\$ basis)



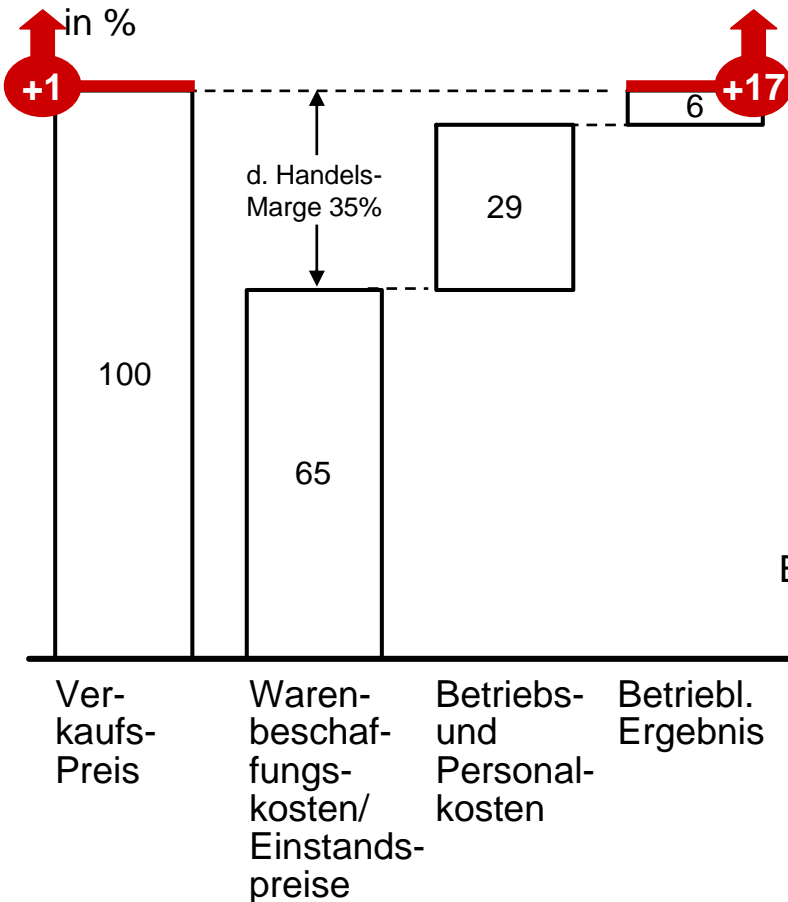
2000 = 100. Monatsdurchschnitte (der Durchschnitt für den letzten ausgewiesenen Monat ist unvollständig, solange der Monat nicht abgeschlossen ist).  
Monthly averages (the average for the last month shown is incomplete until the end of the month).

© HWWI

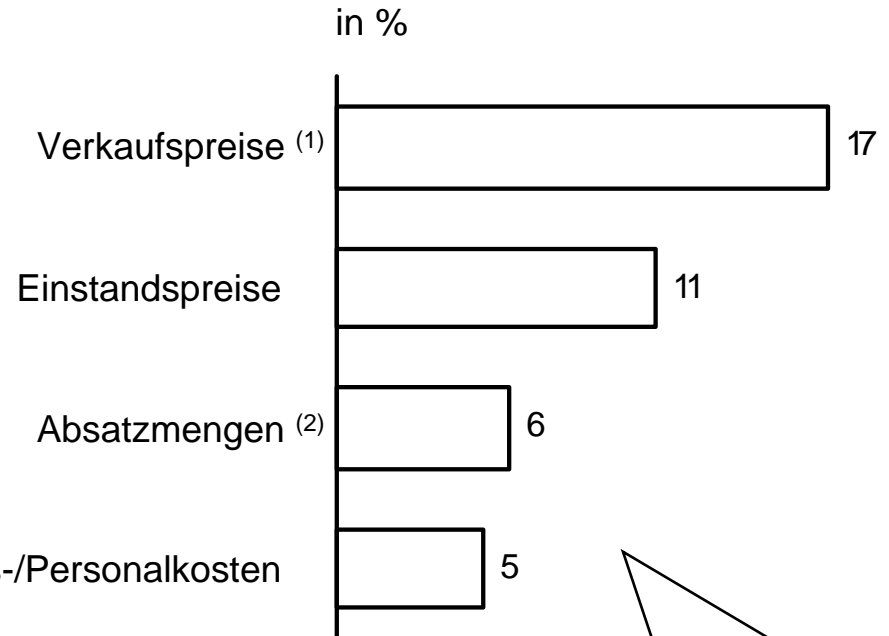
# WIE LÄSST SICH DIE RENDITE STEIGERN?

PRICING EXCELLENCE STUDIE

**VK-Preiserhöhung von 1% bewirkt betriebl. Ergebnissteigerung von 17%**



**1% Verbesserung steigert das betriebliche Ergebnis um ...**

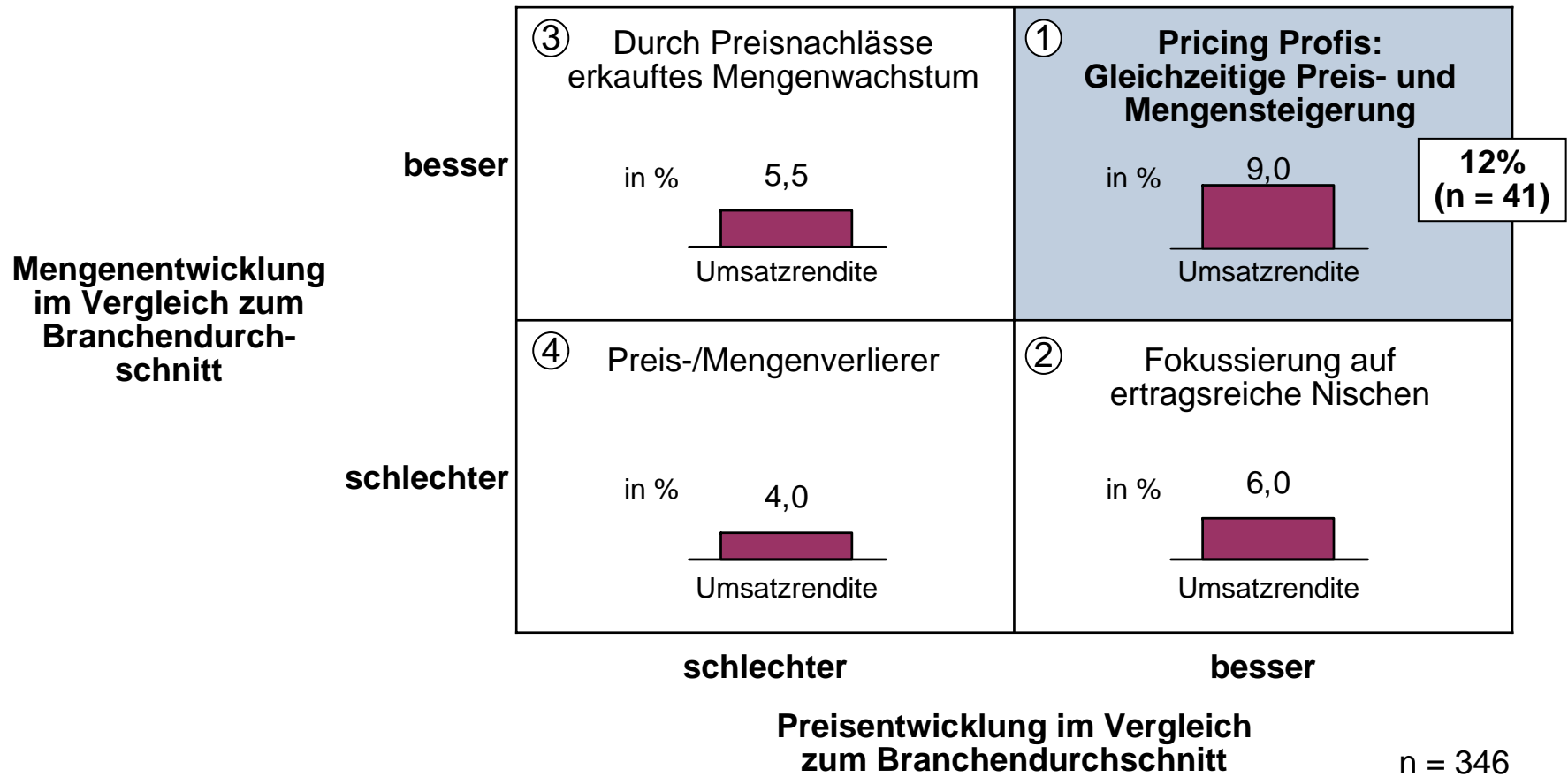


*“Wie viel Zeit investieren wir in EK-Preisverhandlungen und wie viel in eine systematische VK-Preisoptimierung?”*

(1) Annahme: keine negativen Absatzeffekte  
 (2) Annahme: keine negativen Preiseffekte  
 Quelle: Kostenstruktur 2006 Technische Händler Deutschland

# PROFESSIONELLES PREISMANAGEMENT LOHNT SICH: PRICING PROFIS ERZIELEN EINE DEUTLICH BESSERE UMSATZRENDITE

PRICING EXCELLENCE STUDIE



**Beispiel: Umsatzrendite-Steigerung von 3%-Punkten**  
**Umsatz 10 Mio. €/ Jahr → Gewinnsteigerung i.H.v.: 300.000,00€**

# AGENDA

**1. Preis als Ertragsstellhebel**

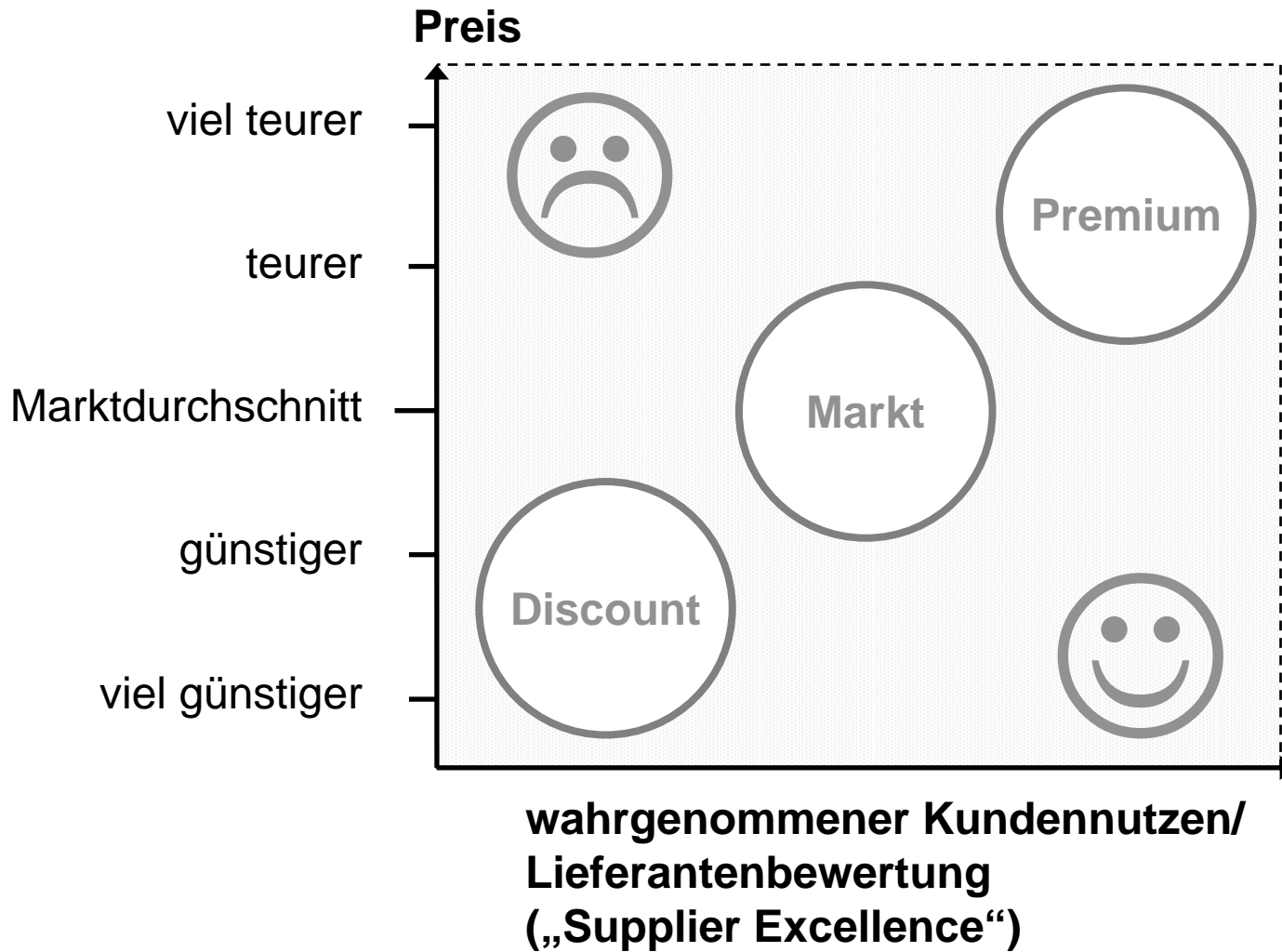
**2. Strategische Preis-Nutzen-Positionierung**

**3. Preistaktiken in Einkauf und Vertrieb**

**4. Preiserhöhungen erfolgreich umsetzen**

**5. Zusammenfassung Empfehlungen**

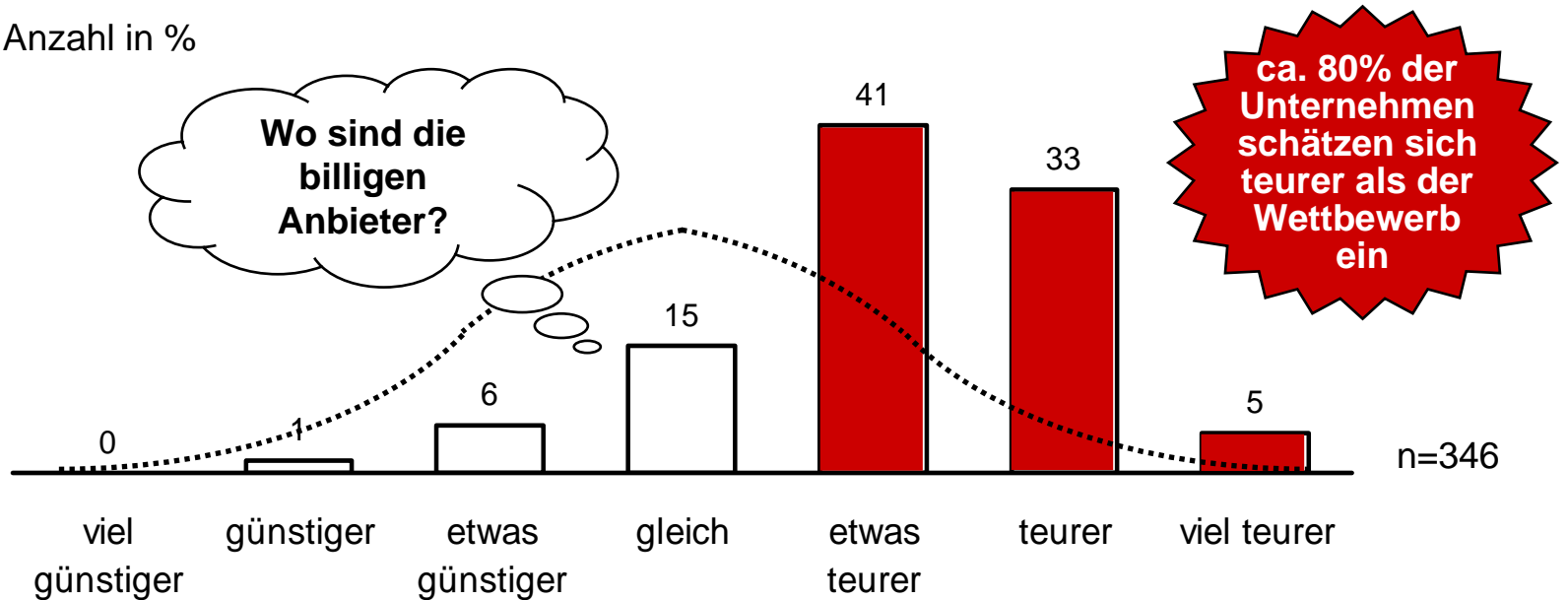
# WIE NEHMEN KUNDEN PREISE WAHR?



# PREISPOSITIONIERUNG IM WETTBEWERB

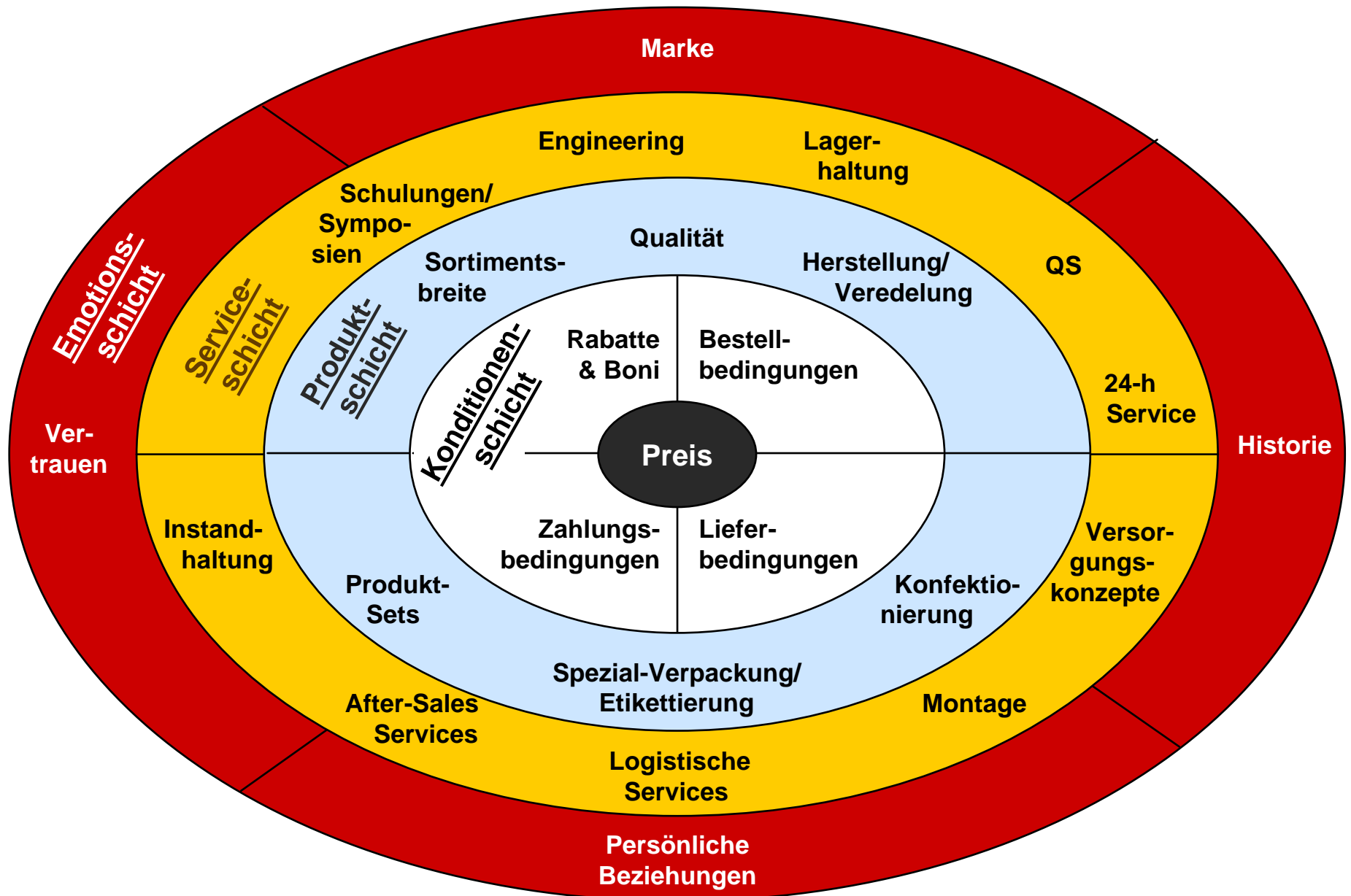
Gegenüber dem Wettbewerb sind wir preislich ...

Anzahl in %



**Preisliche Fehleinschätzung als hausgemachte  
Barriere gegen Preiserhöhungen**

# WIE KANN DER HANDELSPREIS BEGRÜNDET WERDEN?



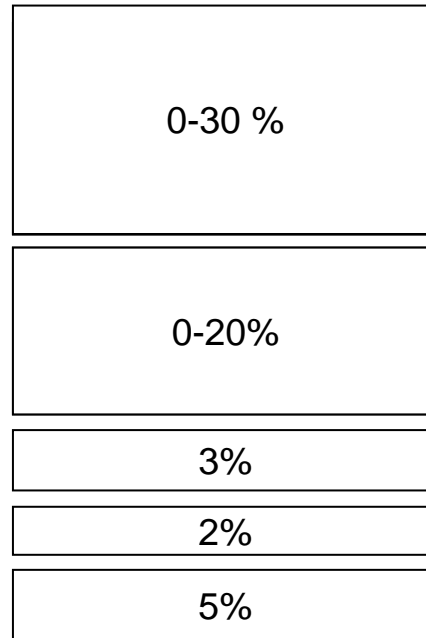
# WIE GESTALTEN WIR EINE RABATTSTRUKTUR DEM ENDKUNDEN GEGENÜBER?

Von einer nebulösen  
Rabattstruktur...

Ausgehandelter  
Rabatt ca.  
20-60% je nach  
Kunde/Projekt



...zu einer  
nachvollziehbaren  
Rabattstruktur



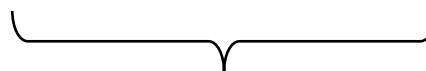
Kundenbedeutung  
(z.B. A,B,C,D)

Auftragsgröße  
(z.B. Verkaufseinheiten)

EDI-Rabatt

Skonto

Aktionsrabatt (Freiraum Außendienst)



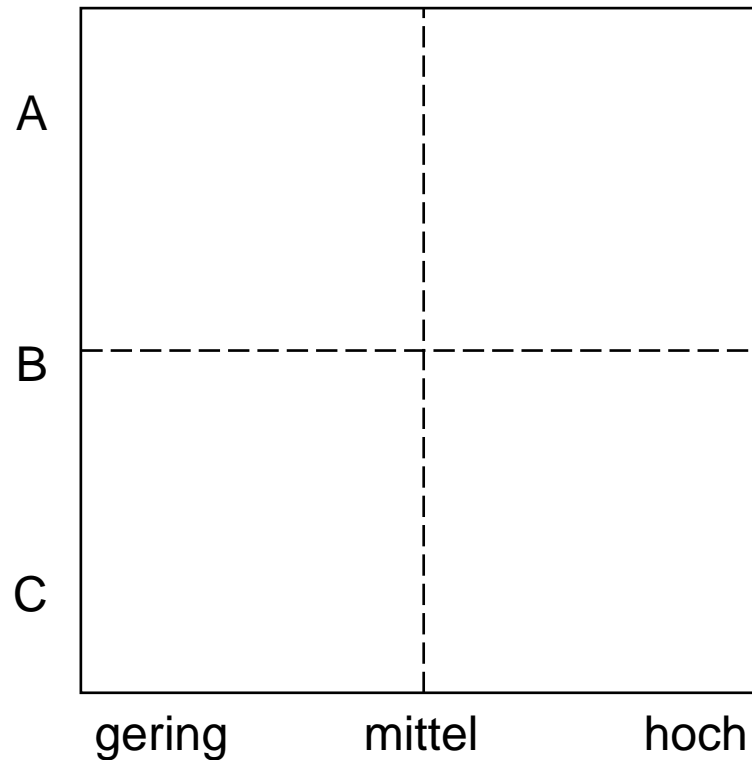
**Minimal 0% Rabatt  
und maximal 60%  
Rabatt**

# AGENDA

- 1. Preis als Ertragsstellhebel**
- 2. Strategische Preis-Nutzen-Positionierung**
- 3. Preistaktiken in Einkauf und Vertrieb**
- 4. Preiserhöhungen erfolgreich umsetzen**
- 5. Zusammenfassung Empfehlungen**

# WIE KLASSIFIZIEREN KUNDEN IHRE LIEFERANTEN?

**Anteil am  
Einkaufs-  
budget  
(in %)**



*Wo sind wir  
beim  
jeweiligen  
Kunden  
positioniert?*

**Beschaffungsrisiko**  
(Lieferant/Produkt ist relevant  
für Produktion und  
Endproduktqualität)

# AGENDA

- 1. Preis als Ertragsstellhebel**
- 2. Strategische Preis-Nutzen-Positionierung**
- 3. Preistaktiken in Einkauf und Vertrieb**
- 4. Preiserhöhungen erfolgreich umsetzen**
- 5. Zusammenfassung Empfehlungen**

# DIE ZWEI LEITFRAGEN BEI PREISERHÖHUNGEN

## 1. Wo erhöhen wir die Preise (Ziele)?

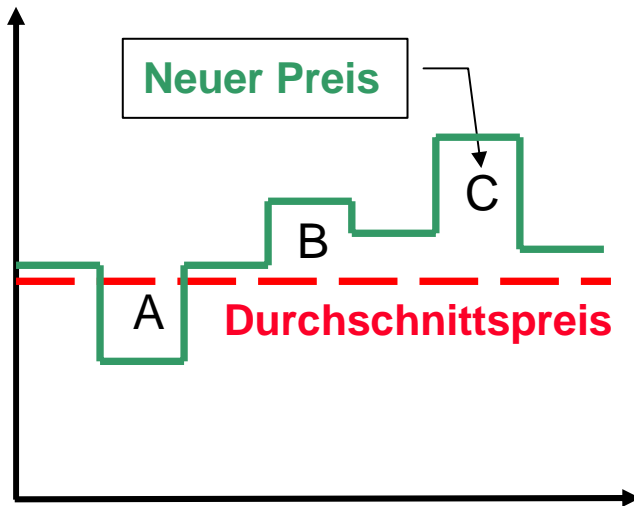
- Kunden
- Produkte

## 2. Wie erhöhen wir die Preise (Vorbereitung)?

- 5 Schritte zum Verhandlungserfolg

# PRODUKTE: VELOCITY-PRICING AM BEISPIEL VON WÜRTH

## Preis-Niveau zum Wettbewerb



### A - Produkte

- sehr häufig gekauft, Preise durchgängig bekannt (hohe Preissensibilität)
- Preisstrategie: geringe Aufschläge bzw. Abschläge

### B - Produkte

- oft gekauft, Preise bekannt (mittlere Preissensibilität)
- Preisstrategie: mäßige Aufschläge

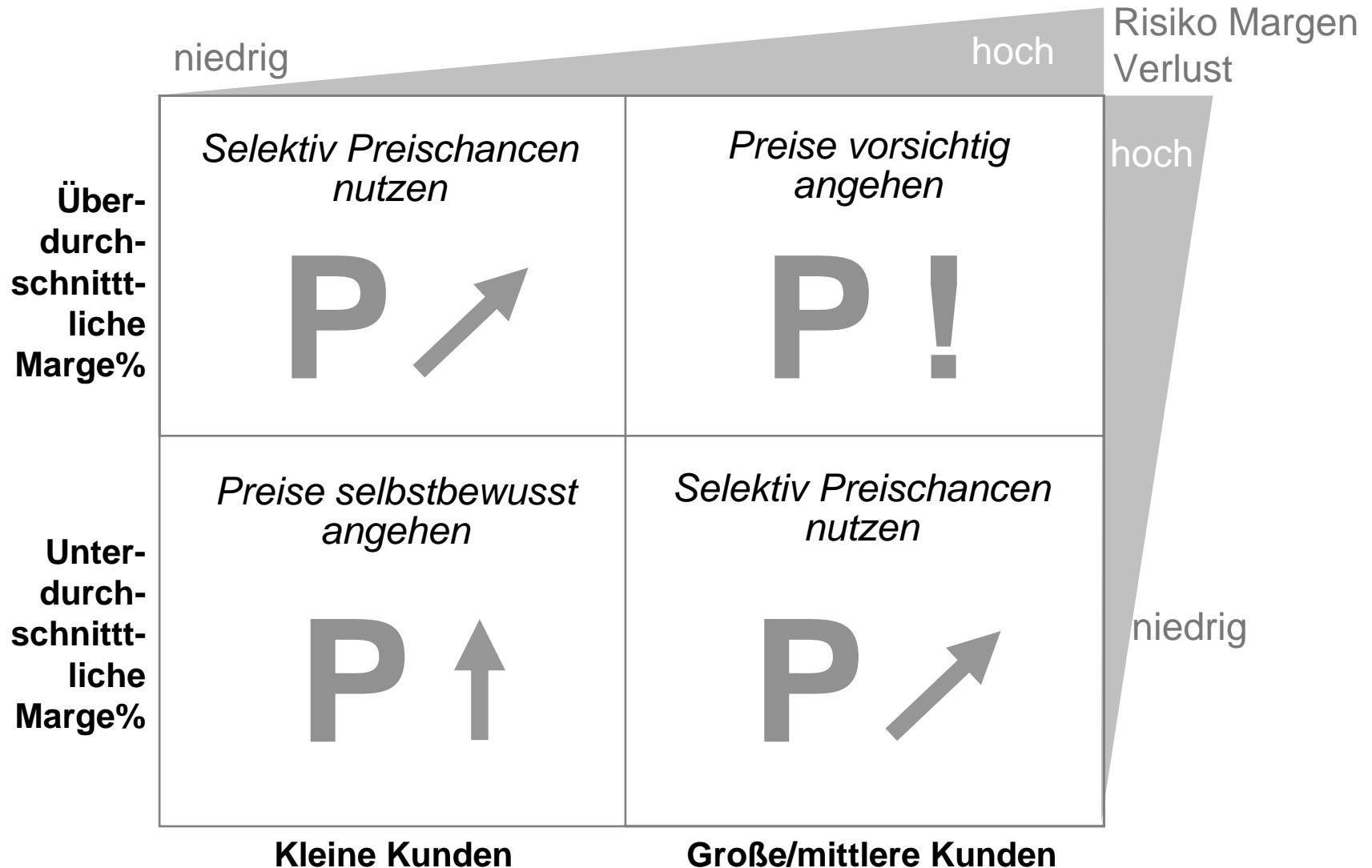
### C - Produkte

- gelegentlich gekauft (geringe Preissensibilität)
- Preisstrategie: hohe Aufschläge

## Grundidee:

- Kunden reagieren unsensibel auf hohe Preise für selten gekaufte, geringwertige (nicht gleich billige!) Produkte
- Etablierung preisattraktiver „Schnelldreher“ mit Überstrahleffekten auf das Gesamtprogramm
- Die Preiselastizität der Nachfrage wird ersetzt durch
  - Zugriffshäufigkeit auf das Produkt
  - Wert des Artikels

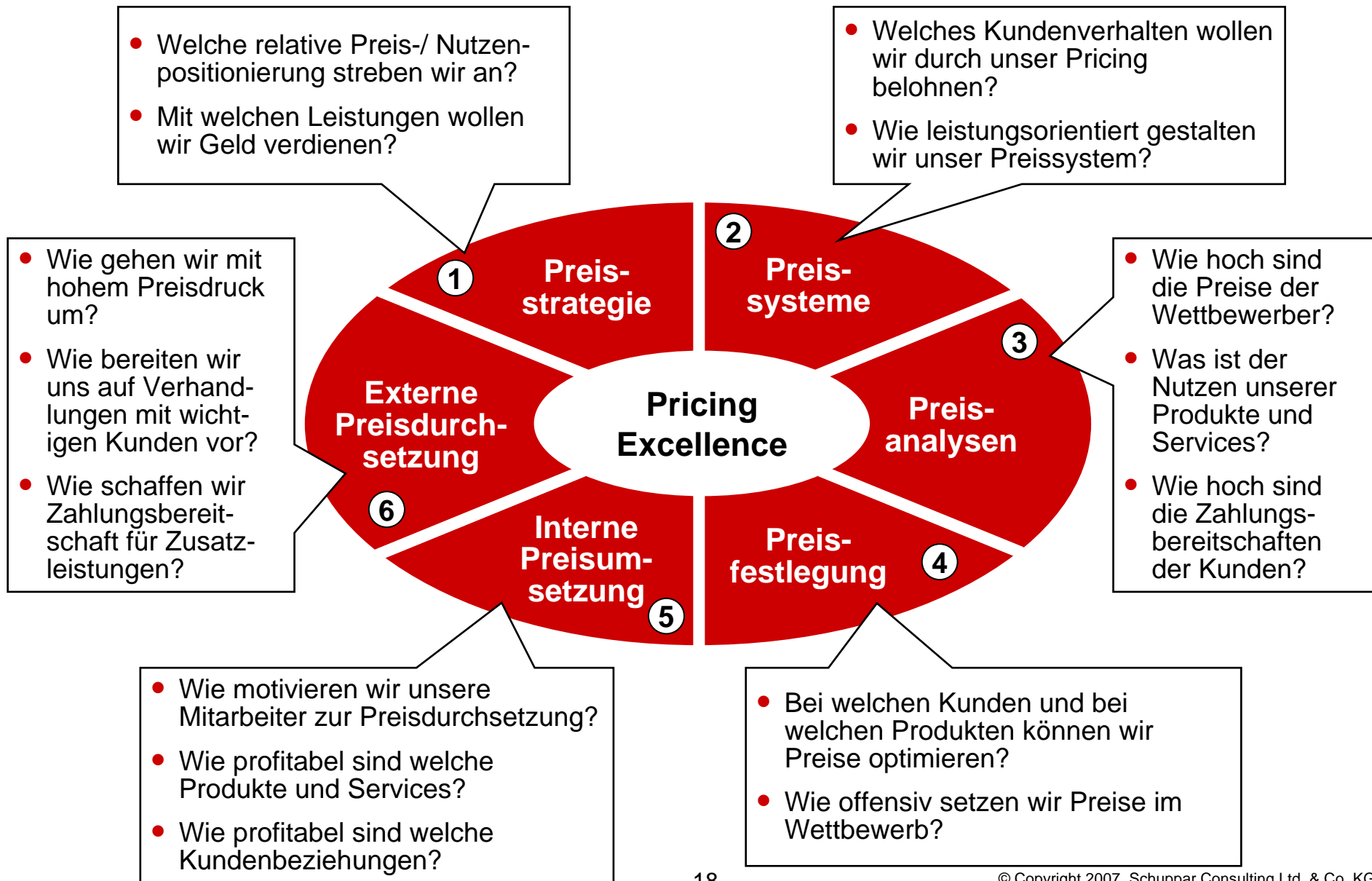
# KUNDEN: PREISERHÖHUNGSRATEN DIFFERENZIEREN NACH KUNDENGRÖSSE UND PROFITABILITÄT



# AGENDA

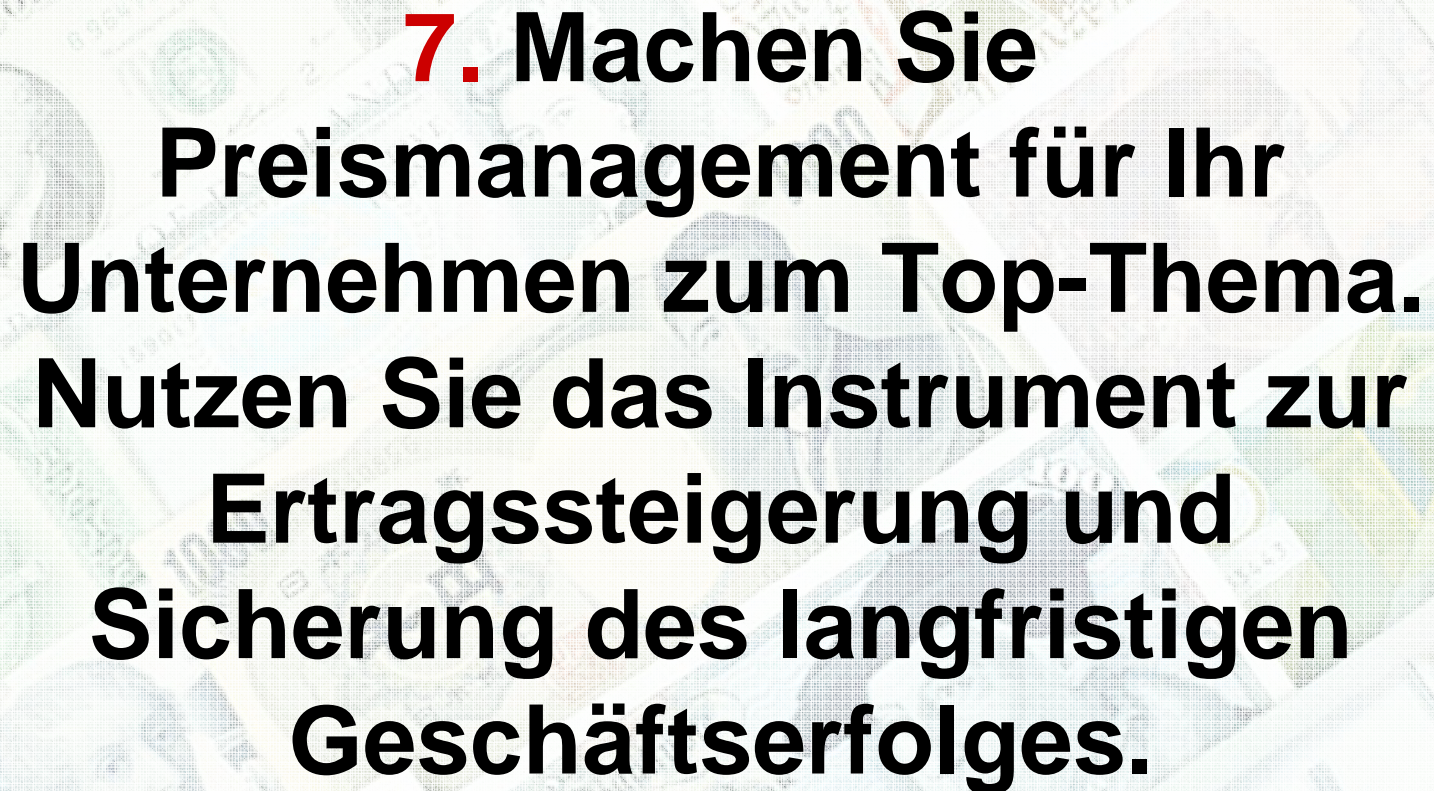
- 1. Preis als Ertragsstellhebel**
- 2. Strategische Preis-Nutzen-Positionierung**
- 3. Preistaktiken in Einkauf und Vertrieb**
- 4. Preiserhöhungen erfolgreich umsetzen**
- 5. Zusammenfassung Empfehlungen**

# PRICING EXCELLENCE IM TECHNISCHEN HANDEL: EIN SYSTEMATISCHER ANSATZ



# EMPFEHLUNGEN FÜR DEN TECHNISCHEN HANDEL

- 1. Machen Sie sich Ihre angestrebte Preis-Leistungs-Positionierung bewusst – und kommunizieren Sie diese.**
- 2. Verlassen Sie sich bei der Einschätzung von Wettbewerbspreisen nicht allein auf Kundenaussagen. Ermitteln Sie Ihre relative Preisposition systematisch auch über neutrale Quellen.**
- 3. Führen Sie weniger Preiswettbewerb und mehr Nutzenwettbewerb. Begründen Sie Ihren Handelspreis mit quantifiziertem Mehrwert.**
- 4. Knüpfen Sie Preisnachlässe konsequent an Kundenattraktivität, Auftragsvolumen und Gegenleistungen der Kunden.**
- 5. Versetzen Sie sich besser in die Lage Ihrer Kunden (Einkäufer).**
- 6. Bereiten Sie Preiserhöhungsgespräche systematisch vor (Fragen, Einwände, Verhandlungsziele, Argumente, Zugeständnisse, Szenarien).**



**7. Machen Sie  
Preismanagement für Ihr  
Unternehmen zum Top-Thema.  
Nutzen Sie das Instrument zur  
Ertragssteigerung und  
Sicherung des langfristigen  
Geschäftserfolges.**

# AUSGEWÄHLTE BEITRÄGE ZUR VERTIEFUNG DER SEMINARINHALTE

LITERATURHINWEISE

Schuppar, B. u.a. (2003), Effektives Preismanagement - Von der Ausnahme zur Regel, Plastverarbeiter, 54, 11, 20-21.

Schuppar, B. u.a. (2004), Pricing Excellence für Kunststoffunternehmen, GAK, 57,1, 28-29.

Schuppar, B. u.a. (2002), Maschinenbauer brauchen besseres Pricing, Acquisa, 50, 9, 86-87.

Schuppar, B. u.a. (2003), Effektives Preismanagement für Unternehmen, Extrusion, 12, 24-25.

Schuppar, B. u.a. (2003), Systematisches Preismanagement für Maschinenbau-Unternehmen - Erfordernisse für nachhaltige Renditestеigerungen, VDMA-Nachrichten, 82, 2, 49-50.

Homburg, Ch., Jensen, O., Schuppar, B. (2004), Pricing Excellence - Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, Arbeitspapier M90, Reihe Management Know-how des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Homburg, Ch., Jensen, O., Schuppar, B. (2005), Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, Arbeitspapier M97, Reihe Management Know-how des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.

Schuppar, B. (2004), Professionelles Preismanagement im Fokus - Potenziale identifizieren, um Erträge zu verbessern, VDMA-Nachrichten, 83, 11, 76-77.

# Dr. BJÖRN SCHUPPAR

Geschäftsführender Gesellschafter

SCHUPPAR CONSULTING Ltd. & Co. KG

Markgrafenstraße 53

40545 Düsseldorf

Germany

Phone +49 211 - 16 58 50 90

Fax +49 211 - 16 58 50 98

Mobile +49 179 - 549 80 15

E-Mail [bjorn.schuppar@schuppar-consulting.com](mailto:bjorn.schuppar@schuppar-consulting.com)

Internet <http://www.schuppar-consulting.com>