

## Price Engine

Stand Oktober 2007

*Für zahlreiche Artikel in den Sortimenten von Einzelhändlern lässt die Preisgestaltung Spielräume offen. Die **Price Engine** der Retail Simulation Engine von Dacos<sup>®</sup> ermöglicht dem Händler die Verbesserung des Rohertrags durch optimale Preislinien in Warenkategorien.*

### Der Dauerpreis als Ertragsbringer

Spektakuläre Preisaktionen und Rabatte („20% auf alles außer Tiernahrung“) gehören zu den aggressiveren und mittlerweile weit verbreiteten Marketinginstrumenten im deutschen Einzelhandel. Leider erzieht ein Überangebot von kurzfristigen Lockangeboten viele Kunden zu Schnäppchenjägern mit einer niedrigen Preisakzeptanz im Dauerpreisbereich. Ein Händler, der einseitig auf solche Maßnahmen setzt, kann das Image und den Erfolg seines Unternehmens dauerhaft beschädigen.

Während Discounter und der Großhandel noch weitgehend befriedigende Erträge erzielen, erwirtschaften vor allem kleine und mittlere Supermärkte eine zu geringe Rendite. Viele Händler vernachlässigen den Dauerpreisbereich gegenüber kurzfristigen Werbeaktionen, um sich gegen die übermächtige Konkurrenz der Discounter profilieren zu können. Die meisten deutschen Handelsunternehmen erzielen so eine Umsatzrendite von unter einem Prozent.

Rabatte und zeitlich begrenzte Lockangebote sind sinnvoll, um die Kundenfrequenz zu erhöhen und Umsätze zu sichern. Der überwiegende Teil der Erträge im deutschen Einzelhandel wird aber weiterhin mit Standardpreisen erwirtschaftet werden. In einer sinnvollen Abstimmung von Kundenrabatten, kurzfristigen Preisaktionen und einem guten langfristigen Preisimage im Dauerpreisbereich liegen daher Potenziale für höheren Gewinn.

### Sortimentskompetenz im Preisspiel nutzen

Die in den Warengruppen angebotenen, einander aus Kundensicht ersetzbaren Artikel werden vom Kunden hinsichtlich verschiedener Qualitätsmerkmale und ihres Preises beurteilt. Kaufentscheidungen lassen sich durch Preisänderungen vor allem dort beeinflussen, wo der Preis das vorrangige Entscheidungsmerkmal zwischen mehreren Alternativen ist.

An dieser Stelle muß man ansetzen, wenn man durch taktische Preismaßnahmen in den Sortimenten eine langfristige Steigerung der Rendite erzielen möchte, ohne beim Kunden eine negative Preiswahrnehmung zu erzeugen. Leider lassen sich die passenden Anpassungen ohne entsprechende Werkzeuge kaum effizient finden. Die Vollsortimenter und Fachmärkte bieten Zehntausende bis Hunderttausende von Produkten an. Warenkategorien mit mehreren Dutzend zueinander alternativen Produktgruppen sind keine Seltenheit. Kein Händler hat die Ressourcen, für jede Kategorie eine optimale Preisgestaltung durch aufwändige Umfragen und Conjoint-Analysen festzulegen. Die Lösung kann für Händler daher nur in einem Werkzeug mit hohem Automatisierungsgrad liegen, das die Reaktionen des Kunden auf Preisänderungen voraussagt und geeignete Preise automatisch ermittelt.

### Taktische Preisoptimierung

Die **Taktische Preisoptimierung**, der Kern der Price Engine von Dacos, simuliert und optimiert Preisänderungen im Dauerpreisbereich des gesamten Sortiments. Auf der Basis der Abverkaufdaten mehrerer Monate und der aktuellen Einkaufspreise ermittelt die Taktische Preisoptimierung ein mathematisches Modell der verhaltenspsychologischen Abhängigkeiten zwischen den Verkaufspreisen und der Kaufwahrscheinlichkeiten einerseits und dem zu erwartenden Rohertrag pro Verkaufseinheit andererseits. Mit Hilfe dieses Modells lassen sich

die Veränderungen des Kaufverhaltens nach Preisänderungen exakt simulieren und sogar optimale Vorschläge für Preislinien automatisch erzeugen. Die Taktische Preisoptimierung ist ein praxisgerechtes Werkzeug, das die Gesetze des Marktes und die Gegebenheiten im Handel beachtet:

- ▶ Die Preissimulation errechnet exakte Schätzungen des Rohertrags pro Verkaufseinheit und Grundmenge. Der Anwender kann daher alternative Änderungsvorschläge quantitativ miteinander vergleichen und so das für die Kategorie beste Vorgehen bestimmen.
- ▶ Die Preisoptimierung bewahrt und verbessert die positive Gesamtwahrnehmung der Preise einer Warengruppe. „Extreme“ Preisänderungen, vor allem bei Eckartikeln, werden nicht vorgeschlagen. Preiserhöhungen bei manchen Produkten balanciert das Verfahren automatisch durch vorteilhafte Preissenkungen bei alternativen Produkten aus.
- ▶ Preisgrenzen von Produkten werden eingehalten, wichtige psychologische Preis-schwellen und die Preispolitik des Unternehmens („alle Preise über einem Euro enden auf 5 oder 9“) werden nicht nur beachtet, sondern sogar geschickt ausgenutzt.
- ▶ Preise können regional differenziert optimiert werden. Das Preismodell der Taktischen Preisoptimierung nutzt dabei die unterschiedlichen Präferenzen der Kunden und die gegebenen Unterschiede im Angebot aus, um regional optimale Preislinien zu errechnen.

Bei beinahe allen geeigneten Warengruppen lässt sich alleine durch die Optimierung der Dauerpreise der Rohertrag um durchschnittlich zwei bis vier Prozent steigern. Gerade aber in vernachlässigten Warengruppen des Randsortiments finden sich oft ungenutzte Potentiale, die noch höhere Steigerungen ermöglichen. Die Taktische Preisoptimierung bereichert das Marketing des Handels um eine effektive Möglichkeit, aus sehr vielen Warengruppen durch gute Preispolitik deutlich mehr herauszuholen.

### **Weitere Komponenten der Price Engine**

Die Price Engine liefert aussagekräftige Analysen von allen hierarchischen Ebenen der Warengruppen bis hinunter zum Verbund- und Einzelartikel. Daneben lassen sich aber auch wichtige Kennzahlen für Marken und Lieferanten ermitteln. Es sind vollständige Reportingansichten verfügbar, die Verkaufspreis-, Verkaufsmengen-, Umsatz-, und Ertrags-Historien sowie Historien mit Ein- und Auslistungen, Promotionsaktionen und der Wochentagsverteilung der Artikelkäufe umfassen.

### **Voraussetzungen für den Einsatz**

Als Anwendungsfall der Retail Simulation Engine ist die Price Engine Bestandteil einer modernen, skalierbaren Software-Architektur. Die Taktische Preisoptimierung setzt neben der Installation der Retail Simulation Engine auf einem geeigneten Applikationsserver und der grafischen Benutzeroberfläche auf den Arbeitsplatzrechnern der Anwender lediglich den Zugang zu einem Data-Warehouse mit den relevanten Daten voraus. Meist stehen alle notwendigen Informationen dort heute bereits zur Verfügung, z. B.:

- ▶ Auf Tagesbasis verdichtete Abverkaufdaten über mehrere Monate inklusive aller durchschnittlichen Verkaufs- und aktueller Einkaufspreise
- ▶ Artikelstammdaten mit Warengruppenhierarchie und Informationen zu Packungsgrößen und Basisverbrauchseinheiten