

Schweizerischer Marketing-Tag 09

standing ovation - Luzern 3. März 2009

Mut zur autonomen Preispolitik

Dieter Brandes

www.konsequent-einfach.com

Der Preis ist heiss – oder?

**Zumindest bei Hilton in Rom
1 Liter 60 Euro**

**Was wir so alles an Preispolitik
erleben und beobachten können**

Jacobs Kaffee: 250 g – 500 g

- Jacobs Krönung 500g-Paket VK € 3,99 100g = € 0,80
- Jacobs Krönung 250g-Paket VK € 3,25 100g = € 1,30
- Nach Abzug des EK - folgende absolute Margen für den Laden:
 - Jacobs Krönung 500g-Paket Marge pro 100g = 10 Cent
 - Jacobs Krönung 250g-Paket Marge pro 100g = 23 Cent

Was wir so gesehen haben.....

Und zur Krönung noch ein Vorschlag von

McKinsey

Ein Rat von McKinsey

(McKinsey Handelsexperten Dr. Stefan Tweraser und Michael Klinger in LZ 22.2.2002)

1. Die Preiswahrnehmung durch den Kunden in den Focus stellen und aktiv managen
2. Die Preiswahrnehmung und den echten Preis miteinander verbinden und daraus eine Preisstrategie machen

Und das geht nach McKinsey dann so:

- **Kunde denkt** „hoher Preis“ – dann Preis erhöhen – Marge machen
- Geringe Preiswahrnehmung – **Kunde merkt nichts** – Preis erhöhen
- **Kunde kennt** nur starke Artikel: hier in Preissenkung investieren

Und wie sollte es gehen?



**Die Hauptfrage
ist zu klären:**

Warum soll der Kunde
meine Produkte kaufen ?
In meinem Laden kaufen ?



Seneca: *Wer anderen nützt, nützt sich selber*

ALDI: *Kundennutzen - Umsatz - Gewinn*

Und wie sollte es gehen?

- **Warum sollen die Leute in meinem Laden kaufen?**
- **Sortimente beherrschen**
- **Vertrauen**
- **Wer macht den Preis? Einkäufer oder Chef?**

Geschäftsmodell und Preis

Nicht so kompliziert: Brauchen wir ?

- *Value Pricing*
- *CRM und Customizing*
- *Wertschöpfung*
- *Preis-Leistungs-Verhältnisse*
- *Wertschöpfungsstrategien*

Nein!

***Im Wettbewerb stehen Geschäftsmodelle –
nicht Preise***

Der Preis ist Teil des Geschäftsmodells

Bestandteil der Leistung

- **Der Unterschied von Migros und Aldi**
- **Gemüse-Veiling / Auktion**
- **Rohstoffe**
- **Bazar**
- **Discount-Airlines**
- **Ovomaltine**
- **Handwerker**
- **Rolls-Royce und Porsche**

Deklarationen – Werbung

SPAR Supermärkte – Deutschland und

- *Sparen Sie sich bares Geld und den Extra-Weg zum Discounter gleich dazu! Durch unsere dauerhaft günstigen DISCOUNT-Preise.*

• **Sahne-Joghurt Aldi 0,24 € Spar 0,51 €**

• **70% Kakao-Sch. Aldi 0,70 € Spar 1,70 €**



Example: price + quality Christmas Cake

rank	value points	product	price / kilo €
1	117	A	16,00
2	108	B	10,80
3	100	C	11,97
4	93	D	19,98
5	88	ALDI	2,39
6	82	F	19,44
7	53	G	19,98
13	53	H	17,31
14	42	J	23,94
15	34	K	4,64

Klare Ziele für alle
Die Leistung der Zukunft heißt:

Vertrauen – Glaubwürdigkeit

Fairness – Ehrlichkeit

***....und das braucht Mut
zur Unabhängigkeit
zur Einfachheit***

oder ?

Brauchen wir Retro Marketing und CRM?

Und so viele theoretische Grundlagen?

Die preisbestimmenden Einflussfaktoren?

4 Ebenen mit 23 Faktoren

11 Ziele mit 5 Strategien

Mathematische Modelle

Warum Einfachheit ?

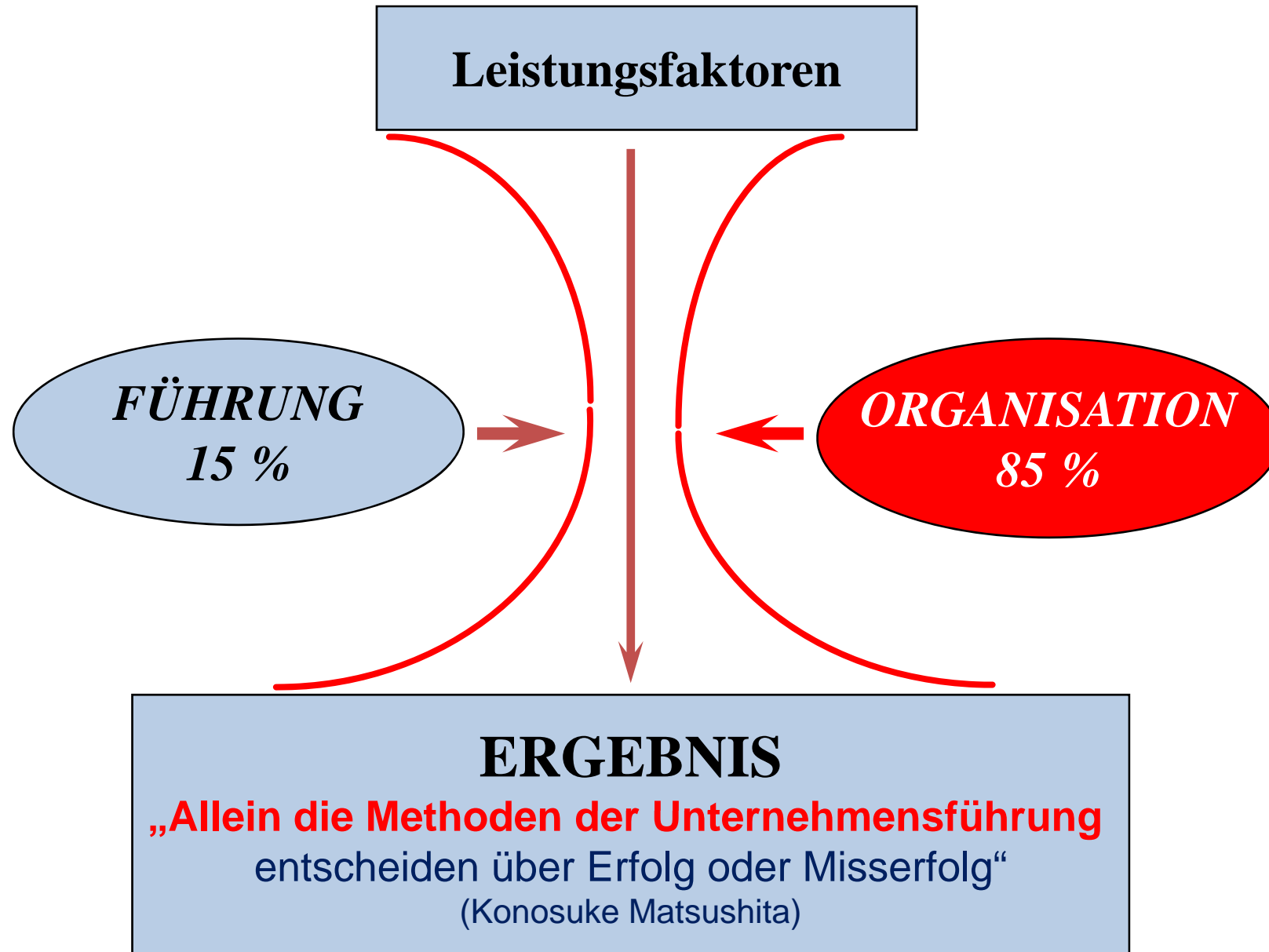
Die Welt ist komplex und wird täglich komplexer

Einfachheit



macht

funktionsfähig + wirksam/effizient



Ist es zu schaffen?

*„Verbringe nicht die Zeit mit der
Suche nach einem Hindernis,
vielleicht ist keines da“
(Franz Kafka)*

Yes, we can