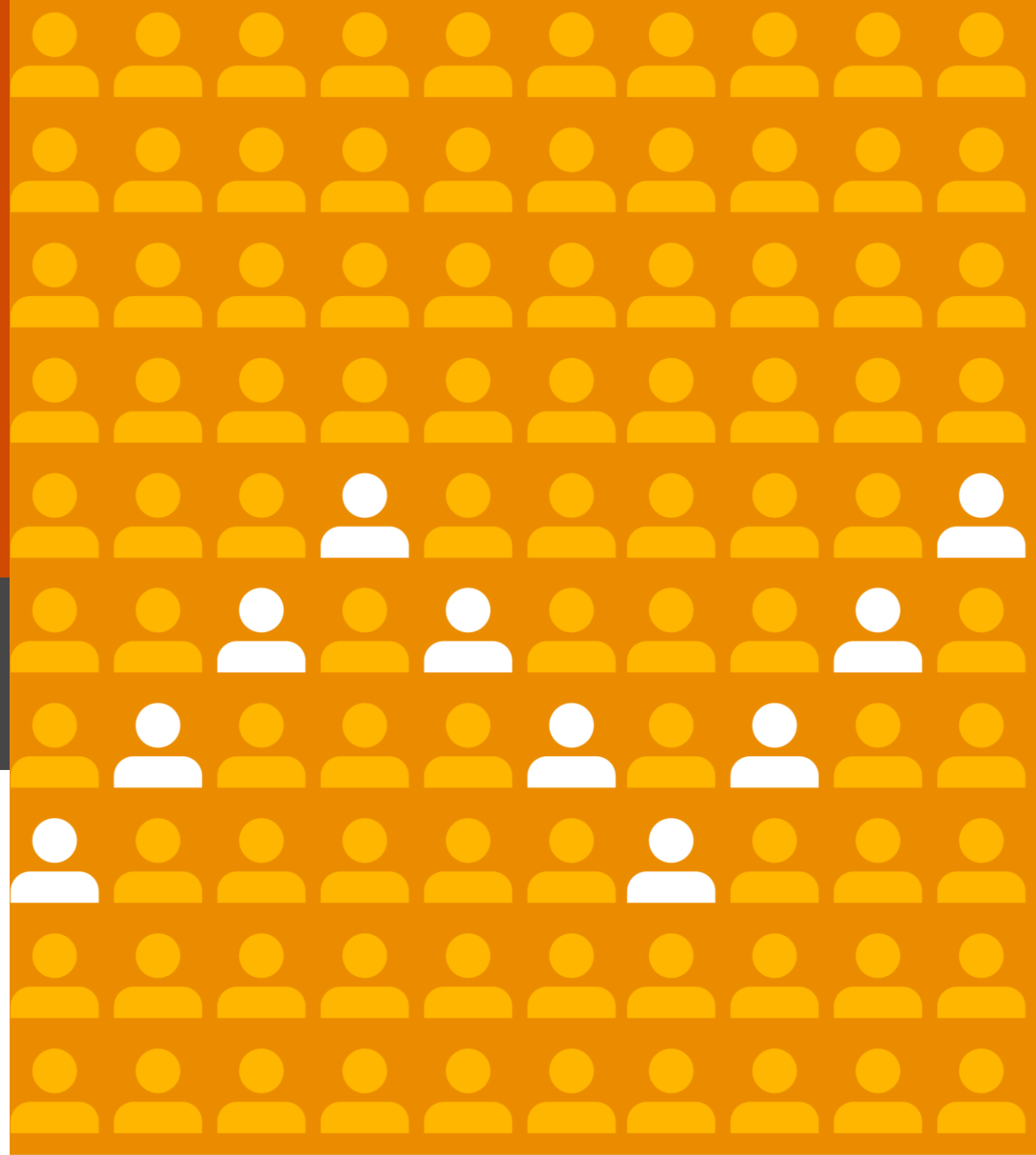


# Quarterly Sales Radar Q2 2019

## Dynamic Pricing

August 2019



# Quarterly Sales Radar Q2 2019 – Dynamic Pricing



Zusammenfassung



Ergebnisse



Über die Studie



Ansprechpartner



1

Zusammenfassung

# Ergebnisse im Überblick: Hohes Potenzial dynamischer Preise – vollautomatisiertes Pricing wird dennoch wenig praktiziert



## Differenzierung von Preisen

1. Grundsätzlich Bewusstsein für Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit dynamischer Preise vorhanden
2. 39% der Unternehmen haben fluktuierende Preise – über die Hälfte mit Anpassungen bis 10%, weitere 30% um 25%
3. Auftragsgröße, Wettbewerbssituation und Kundenwert/-potenzial von rund drei Viertel der Befragten als Kriterien mit dem größten Einfluss auf Preise bewertet
4. Preisanpassungen erst bei einer Abweichung von über +2% einen negativen Effekt auf die Nachfrage
5. Mindestens wöchentliche Anpassung bei 4 von 10 Unternehmen, trotz geringer Automatisierung



## Pricing Organisation & Systeme

1. 60% ohne dedizierte Pricing-Abteilung, 40% mit festgelegten Pricing-Verantwortlichkeiten – diese bei über der Hälfte im Vertrieb und Geschäftsführung
2. Pricing bei zwei Drittel der Befragten durch bis max. 5 Mitarbeiter verantwortet
3. Nur jedes fünfte Unternehmen kalkuliert Preise und Angebote automatisch – lediglich 4% vollautomatisch
4. Ein Drittel der Befragten kalkuliert Preise individuell, 3 von 10 Befragten sogar komplett händisch
5. Nur 3% nutzen spezielle CPQ Software zur Kalkulation von Angebotspreisen, Mehrheit immer noch mit separaten, teilweise selbst entwickelten Tools (wie z.B. Excel)



## Potenziale & Barrieren

1. Grundsätzlich hohe Wirkung von dynamischem Pricing auf Vertriebseffizienz und auf Preiserhöhungspotenziale
2. Effizienzsteigerungen im Vertrieb durch Vollautomatisierung von Angebots- und Preiskalkulationen um durchschnittlich 14%
3. Fast jedes fünfte Unternehmen von einem Effizienzpotenzial im Vertrieb von über 30% überzeugt
4. Zusätzliche Preiseffekte von bis zu 4% Preissteigerung durch dynamische Preisgestaltung
5. Größte Hürde für dynamisches und vollautomatisiertes Pricing: fehlende IT-Investitionen und schlechte Datenqualität

2

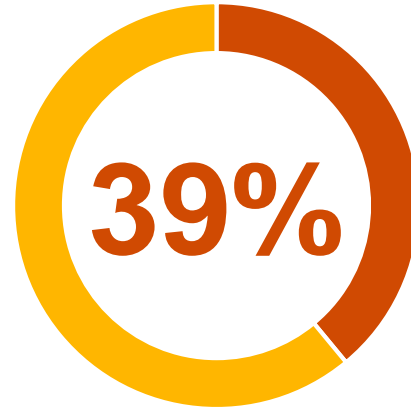
Ergebnisse



## Inwiefern fluktuieren Preise innerhalb eines Jahres?

Bei ~40% der Unternehmen fluktuieren Preise über das Jahr gesehen im Durchschnitt 15%.

Fragen: Fluktuieren die Preise der Produkte Ihres Unternehmens?  
Falls ja, wie stark fluktuieren Ihre Preise innerhalb eines Jahres?  
Basis: alle Befragten; N = 397



... der Unternehmen haben unterjährig fluktuierende Produktpreise

Ø 15%  
Preis-  
fluktuation

### Höhe der Fluktuation

Höhe	Total
0 – 10%	54%
11 – 25%	31%
26 – 50%	12%
51 – 100%	1%
> 100%	1%

- Über ein Drittel der Unternehmen haben fluktuierende Preise für ihre Produkte & Services
- Mehr als die Hälfte der Unternehmen mit unterjährigen Preisänderungen passen Ihre Produktpreise um bis zu 10% an
- Etwa jedes dritte Unternehmen passt Preise bis zu 25% an
- Lediglich 2% der Unternehmen passen Preise um mehr als 50% an





# Nach welchen Kriterien werden Preise heute differenziert?

Bei über drei Viertel der Unternehmen sind Auftragsgröße, Wettbewerbssituation und Kundenwert/-potenzial größte Treiber für Preisdifferenzierung

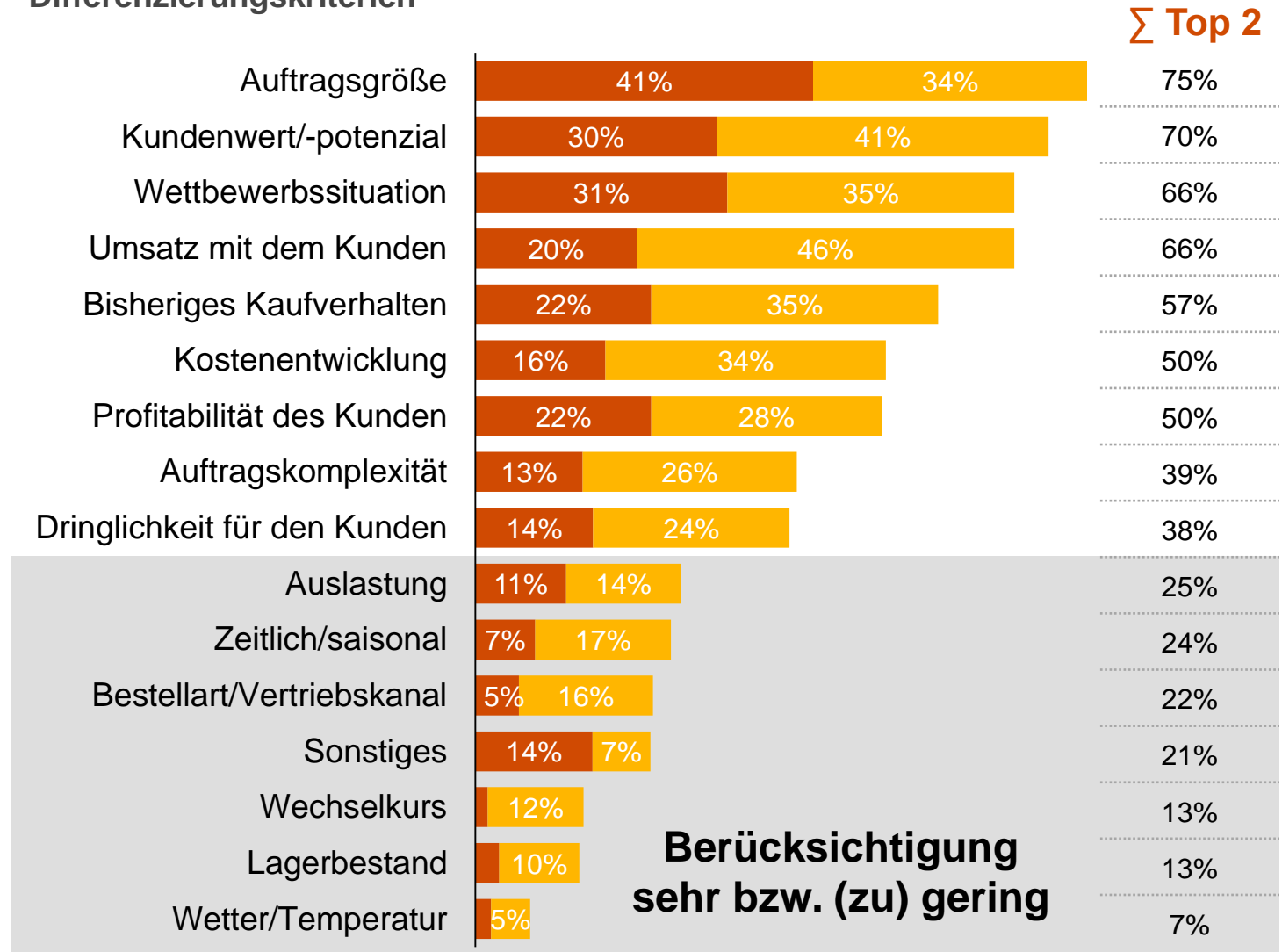
6 von 10 Unternehmen gaben Kostenentwicklung und bisheriges Kaufverhalten als Kriterien an

Wichtige Faktoren wie Zahlungsbereitschaft, Auslastung, Bestellart/ Vertriebskanal, zeitlich/saisonal und Wetter/Temperatur werden nur (zu) gering berücksichtigt

Frage: Nach welchen Kriterien differenzieren Sie Preise für Ihre Kunden?  
Basis: alle Befragten; N = 397; hier ausgewiesen: Top 2: sehr großer bzw. eher großer Einfluss



## Differenzierungskriterien



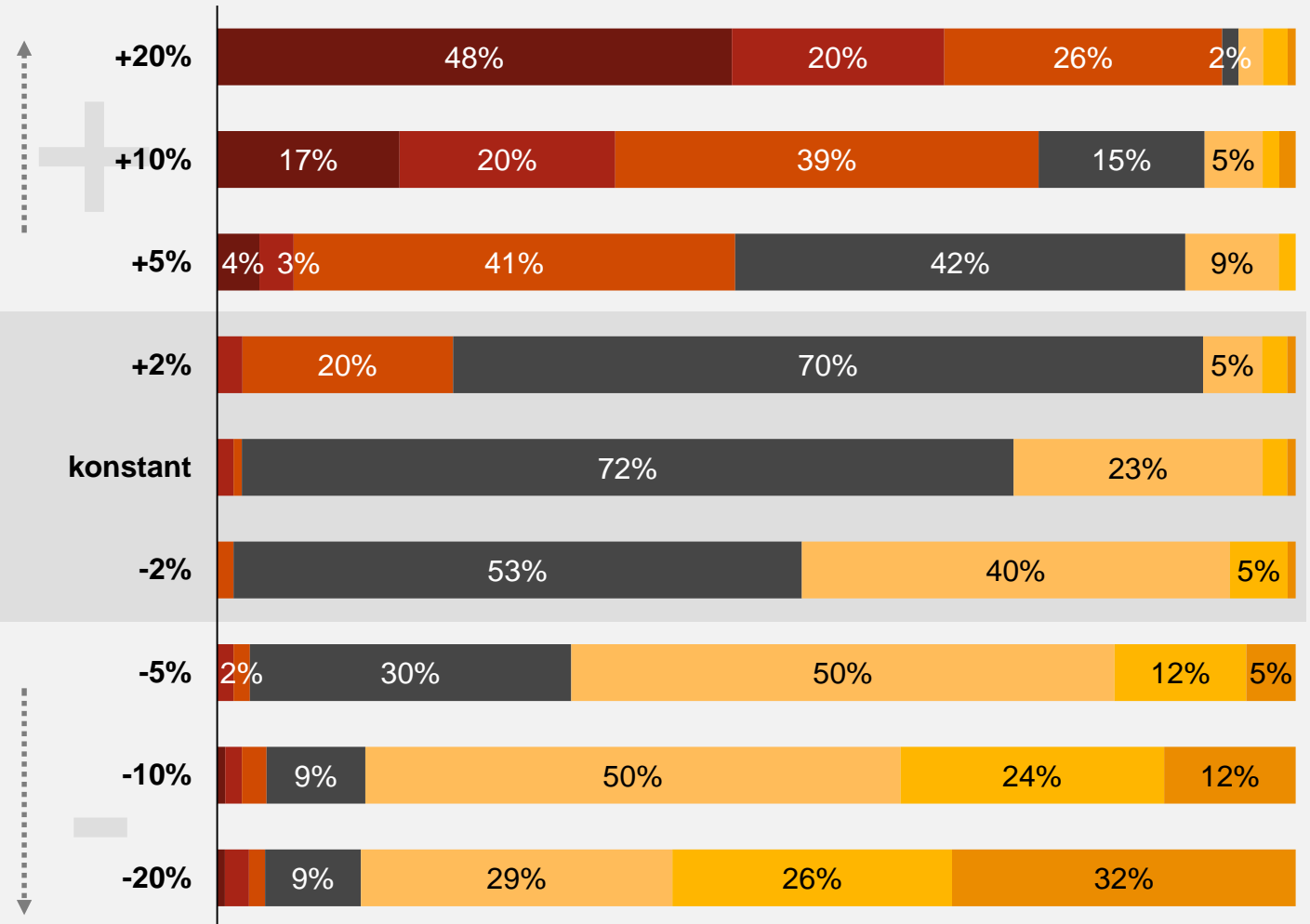
■ sehr großer Einfluss    ■ eher großer Einfluss



# Wie stark reagieren Kunden auf Preisänderungen?

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen erwarten bei einer Preisänderung von +2% keine veränderte Nachfrage

### Bei einer Preisänderung um...



### Verändert sich die Nachfrage um...

■ -50 bis -21% ■ -20 bis -11% ■ -10 bis -1% ■ 0% ■ 1 bis 10% ■ 11 bis 20% ■ 21 bis 50%

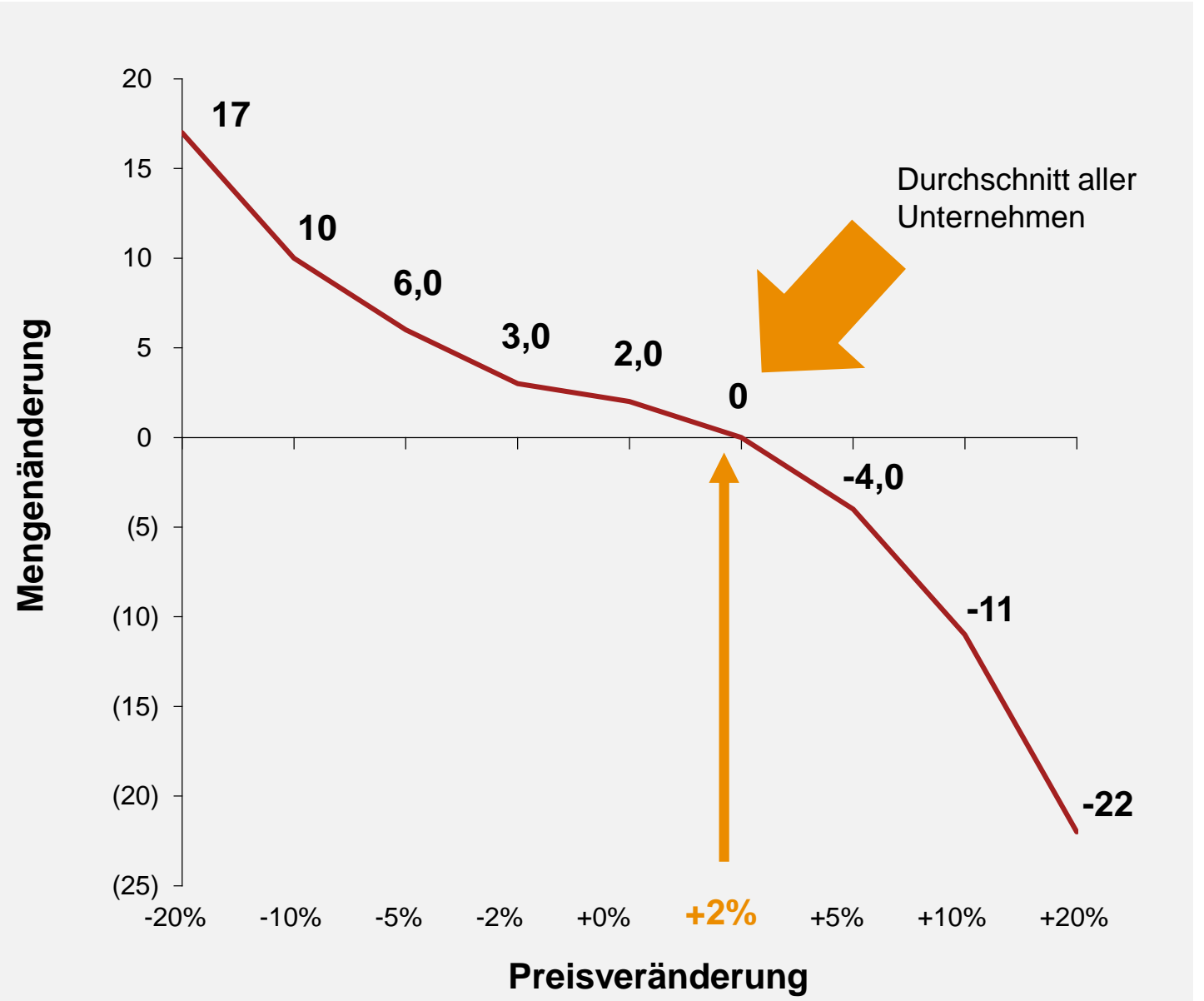






# Wie stark reagieren Kunden auf Preisänderungen?

Bei einer Preisanpassung von +2% wird kein Mengenverlust erwartet

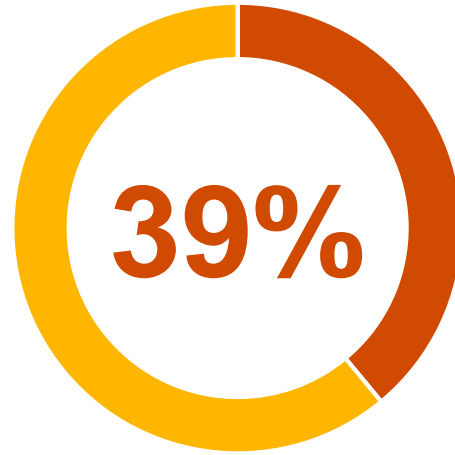




# Wie ist Pricing in der Unternehmensstruktur verankert?

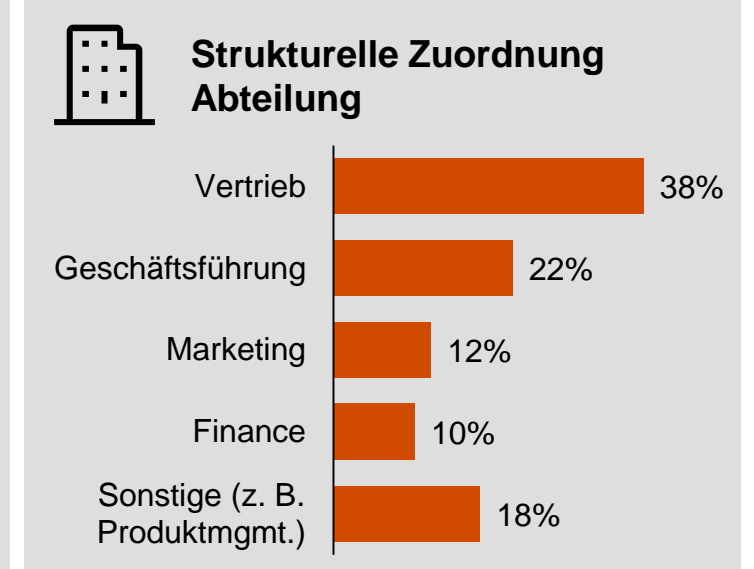
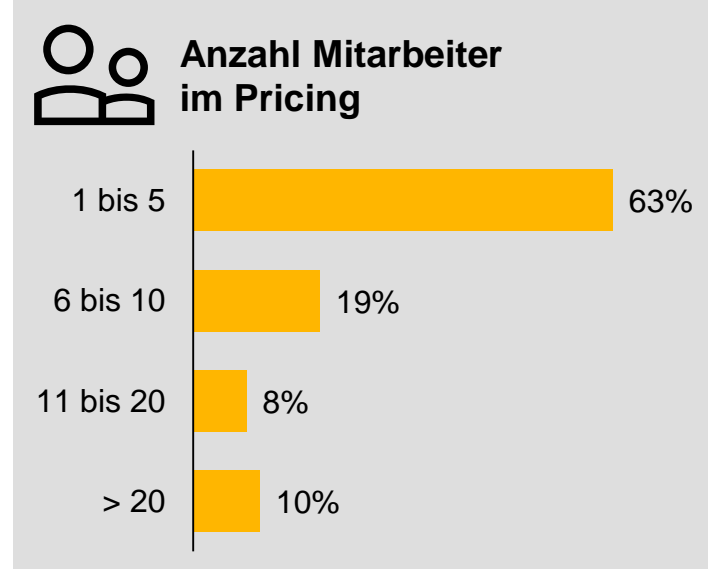
60% der Unternehmen ohne eigenständige Pricing-Abteilung – Pricing meist im Vertrieb oder bei Geschäftsführung aufgehängt

Fragen: Haben Sie eine dedizierte Pricing Abteilung oder Pricing Manager? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter arbeiten im Pricing und wo ist diese Abteilung aufgehängt?  
Basis: alle Befragten; N = 397



- Lediglich 39% mit klaren Pricing-Verantwortlichkeiten in einer Abteilung oder Rolle definiert
- Bei fast zwei Drittel Anzahl der Pricing-Mitarbeiter unter 5
- Bei 50% Pricing in Verantwortung von Vertrieb oder Geschäftsführung

## ...haben eine dedizierte Pricing-Abteilung





## Wie häufig werden Preise angepasst?

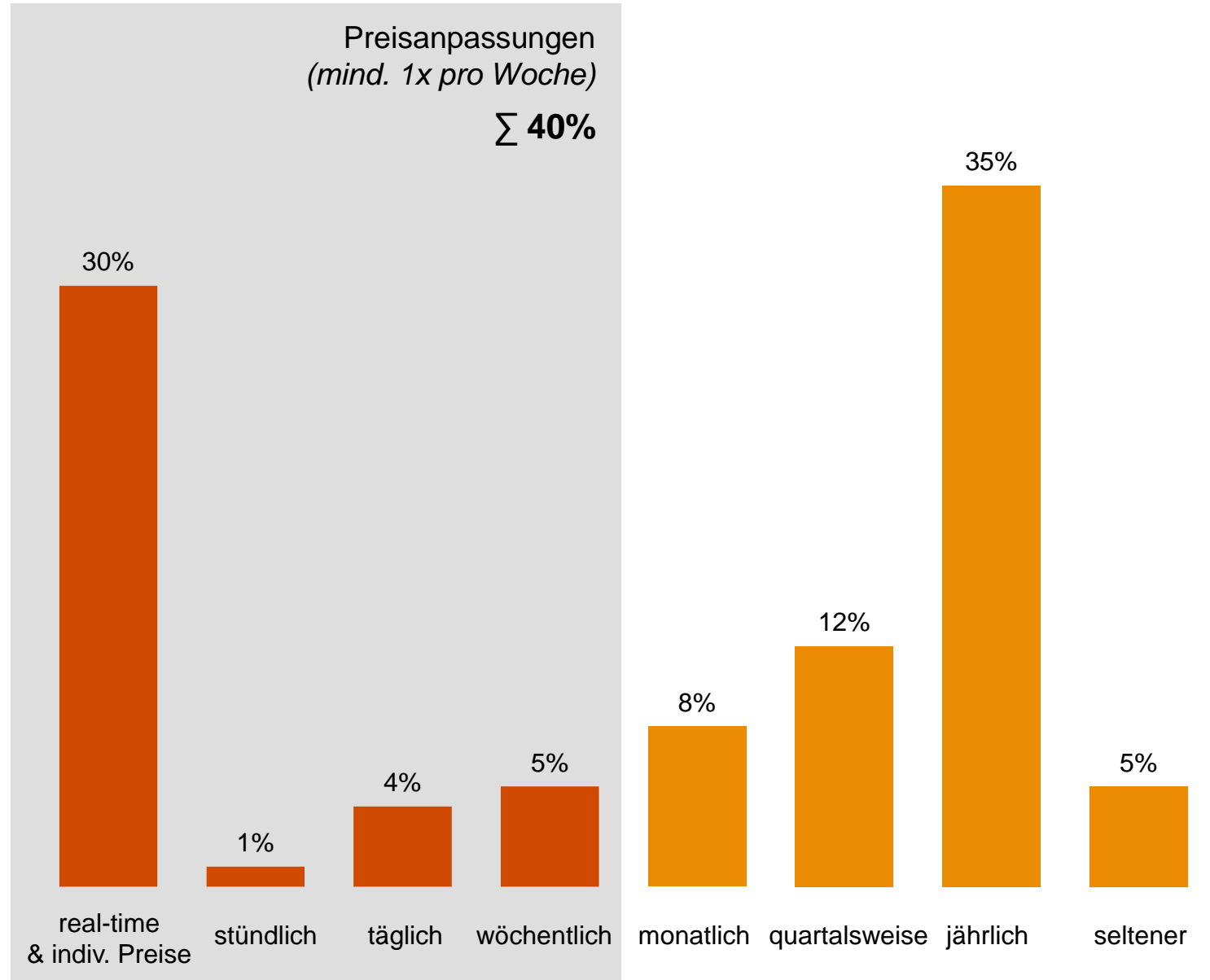
# 40%

mit mindestens wöchentlicher Preisanpassung

große Unterschiede in Häufigkeit und Systematik von Preisanpassungen

jährliche oder noch seltenere Anpassung bei 40% aller Unternehmen

Frage: Wie oft passen Sie Ihre Preise an?  
Basis: alle Befragten; N = 397





# Wie häufig werden Preise angepasst?

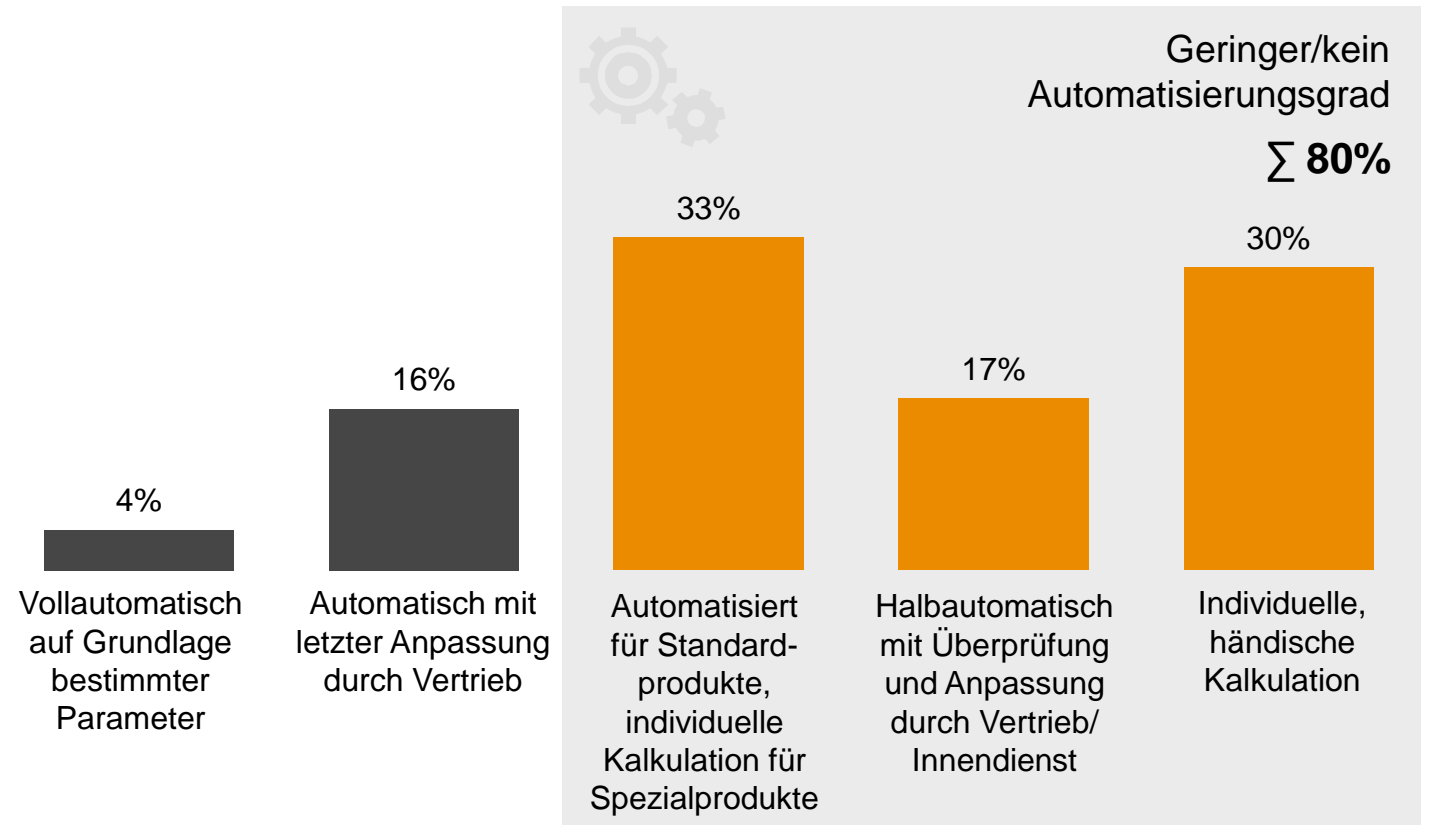
Weiterhin geringer Grad an Automatisierung von Angebots-/Preiskalkulationen

Frage: Wie automatisch läuft bei Ihnen eine Angebots-/Preiskalkulation?  
Basis: alle Befragten; N = 397



80%

aller Unternehmen kalkulieren Preise nicht vollautomatisch – lediglich 4% der Befragten geben an, ihre Preise vollautomatisch zu bestimmen

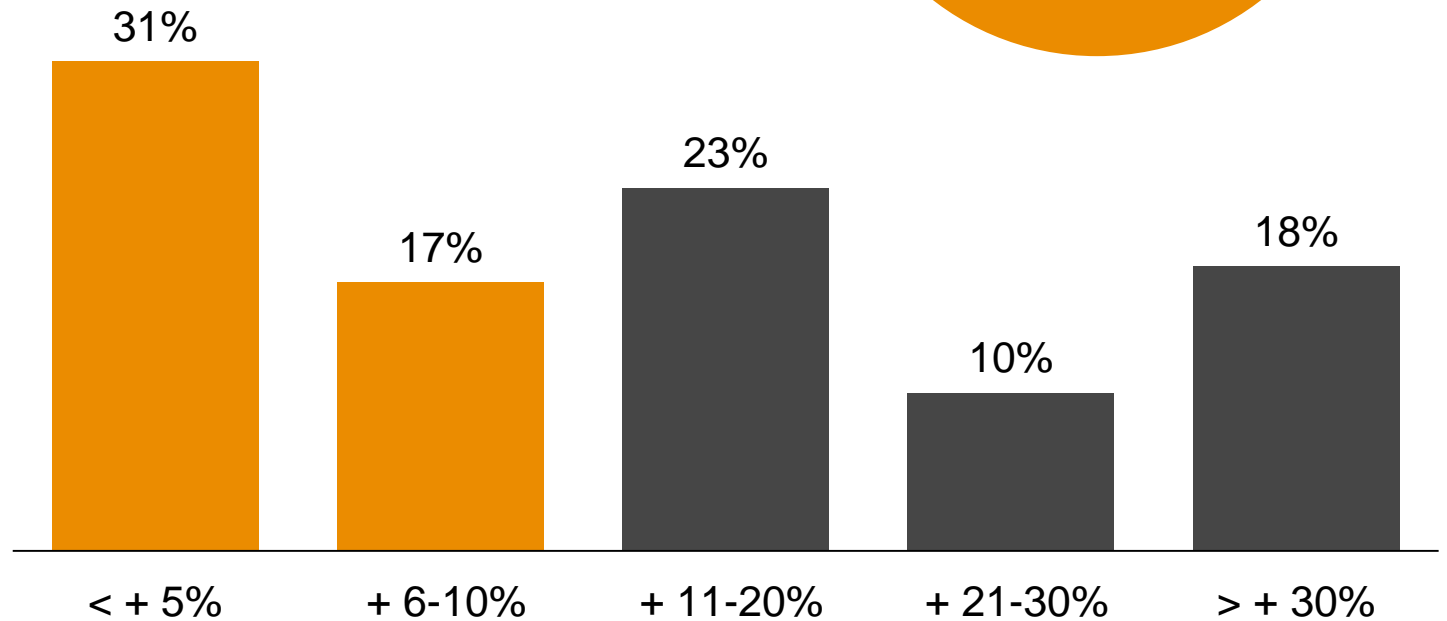




# Inwiefern wird die Vertriebs­effizienz durch vollautomatisiertes Pricing beeinflusst?

Enorme Effizienzpotenziale im Vertrieb – vor allem im Innendienst/ Customer Service

Frage: Wie hoch schätzen Sie das Effizienzpotential im Vertrieb bei vollautomatischen Preis-/Angebotskalkulationen bei Ihnen ein?  
Basis: alle Befragten; N = 341





# Inwiefern liefert dynamisches Pricing Potenziale zur Preiserhöhung?

Preiserhöhungspotenzial von fast 4% erwartet

Frage: Und wie viel Preiserhöhungspotential sehen Sie bei sich durch ein dynamisches, vollautomatisiertes Pricing?  
Basis: alle Befragten; N = 341



Potential	Anteil
< +2%	35%
+ 3-4%	17%
+ 5-6%	15%
+ 7-8%	7%
+ 9-10%	4%
> + 10%	8%
Kein Potential, da bereits etabliert	14%



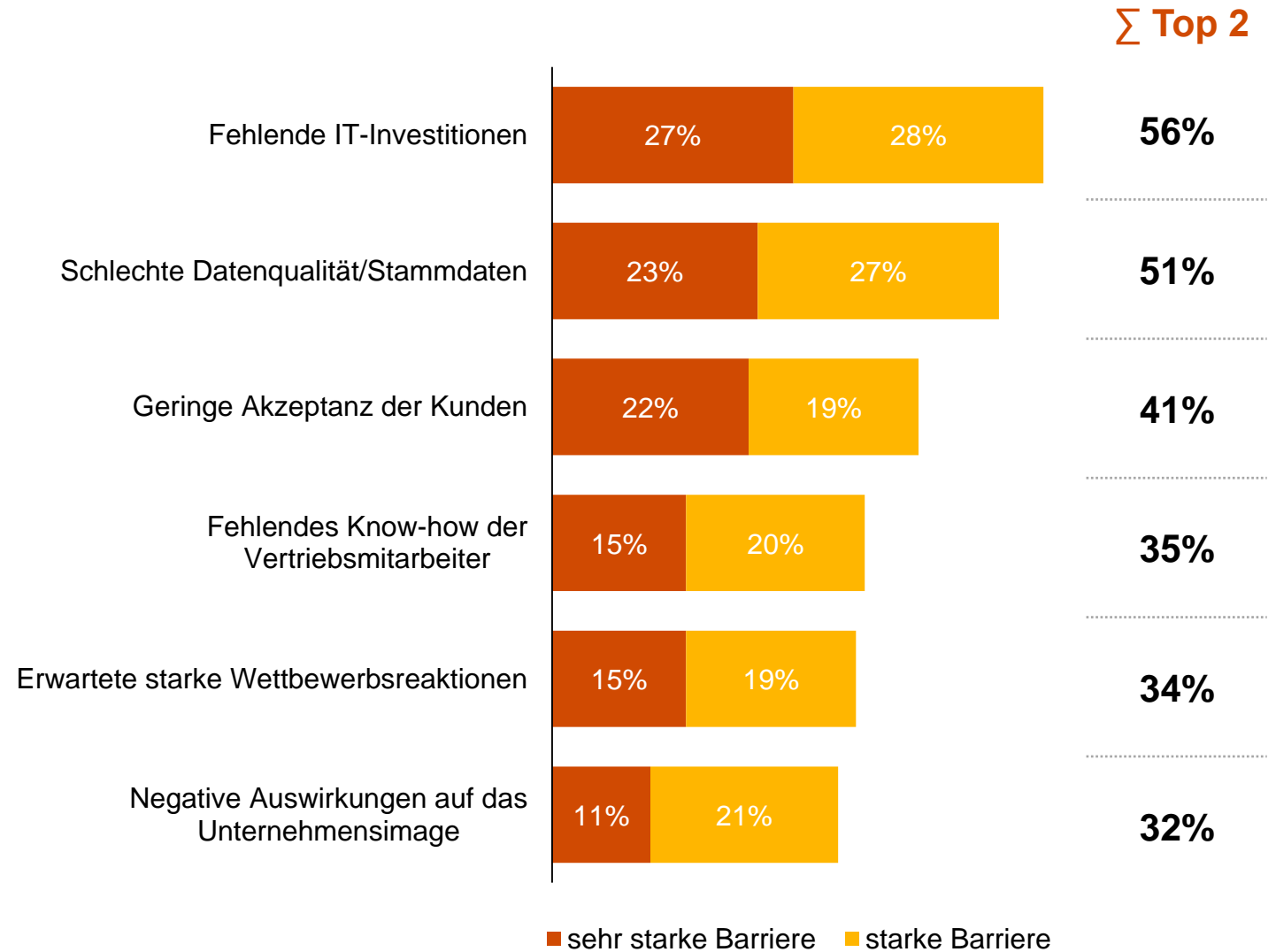
# Was sind die größten Barrieren für dynamisches, vollautomatisiertes Pricing?

Fehlende IT-Investitionen und schlechte Datenqualität als größte Hürden für Dynamic Pricing gesehen

Frage: Welches sind die höchsten Barrieren für ein dynamisches, vollautomatisiertes Pricing?

Basis: alle Befragten; N = 322; hier ausgewiesen:

Top 2: sehr starke bzw. starke Barriere



3

Über die Studie





# Untersuchungsansatz

Erhebungsmethode:  
Fragebogen

Zielgruppe:  
Unternehmen aller Größen und Branchen

Stichprobengröße:  
N = 397

Erhebungszeitraum:  
Q2 2019

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet



## Branchen

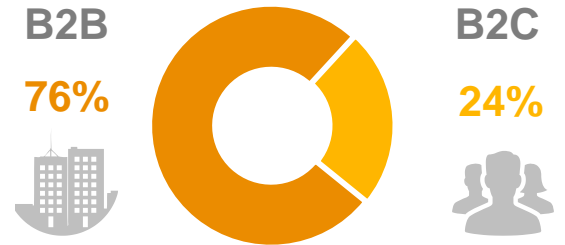
## Total

IT, Telekommunikation & Elektrotechnik	18%	
Maschinenbau	12%	
Chemie & Pharma	7%	
Automobilindustrie/Zulieferer	7%	
Baugewerbe	6%	
Beratung & Dienstleistungen	6%	
Handel & Gastronomie	6%	
Metallindustrie	5%	
Verlag, Medien und Unterhaltung	5%	
Tourismus, Verkehr & Transport	4%	
Energie & Versorgung	4%	
Finanz-, Kredit- & Versicherungssektor	3%	
Bildung & Forschung	3%	
Gesundheits-, Veterinär- & Sozialwesen	3%	
Nahrungs- und Genussmittel	3%	
Papier & Verpackung	1%	
Sonstige	5%	



## Geschäftstypus

## Total



## Kundenanzahl

## Total

Bis 1.000	39%
1.001 bis 5.000	25%
5.001 bis 50.000	20%
50.001 bis 100.000	7%
100.001 bis 1.000.000	4%
Über 1.000.000	4%



## Anzahl SKUs

## Total

Bis 1.000	58%
1.001 bis 5.000	16%
5.001 bis 50.000	14%
50.001 bis 100.000	6%
100.001 bis 1.000.000	3%
Über 1.000.000	2%



# Untersuchungsansatz

Erhebungsmethode:  
Fragebogen

Zielgruppe:  
Unternehmen aller Größen und Branchen

Stichprobengröße:  
N = 397

Erhebungszeitraum:  
Q2 2019

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



Umsatz	Umsatz	Total	Entwicklung 3J	Total	Branchenvergleich	Total
	Bis 20 Mio. €	22%	Stark gestiegen	19%	Sehr viel besser	11%
	20-50 Mio. €	19%	Etwas gestiegen	50%	Etwas besser	40%
	50-150 Mio. €	23%	Konstant	27%	Gleich	42%
	500-1.000 Mio. €	9%	Etwas gesunken	4%	Etwas schlechter	6%
	Über 1.000 Mio. €	11%	Stark gesunken	<1%	Sehr viel schlechter	<1%

EBIT-Marge	EBIT-Marge	Total	Entwicklung 3J	Total	Branchenvergleich	Total
	<0%	2%	Stark gestiegen	7%	Sehr viel besser	5%
	0-5%	29%	Etwas gestiegen	32%	Etwas besser	38%
	6-10%	31%	Konstant	50%	Gleich	48%
	11-20%	26%	Etwas gesunken	10%	Etwas schlechter	7%
	>20%	12%	Stark gesunken	1%	Sehr viel schlechter	1%

Ø Marktanteil	Ø Marktanteil	Total	Entwicklung 3J	Total
	1-5%	28%	Stark gestiegen	5%
	6-10%	23%	Etwas gestiegen	45%
	11-20%	18%	Konstant	42%
	21-30%	15%	Etwas gesunken	7%
	>30%	16%	Stark gesunken	0%



## Ihre Ansprechpartner



### **Prof. Dr. Nikolas Beutin**

Partner, Customer Practice Leader  
Europe, PwC Deutschland

Mobil: +49 151 62459745

Mail: [nikolas.beutin@pwc.com](mailto:nikolas.beutin@pwc.com)



### **Patric Kirchner**

Senior Manager,  
Customer Practice, PwC Deutschland

Mobil: +49 151 22125808

Mail: [patric.kirchner@pwc.com](mailto:patric.kirchner@pwc.com)

