

NACHHALTIGES PREISMANAGEMENT MIT DER SOFTWARE PRICE F(X)

Preismanagement rückt immer mehr in den Fokus der Unternehmensstrategien. Dabei bedürfen Pricingprozesse ebenso der Unterstützung durch professionelle Softwarewerkzeuge wie zum Beispiel Prozesse des Kostenmanagements. Die ISB AG entwickelt in diesem Themenumfeld seit vielen Jahren Softwaresysteme, welche auf die Pricingprozesse der Kunden abgestimmt und in deren Systemlandschaft integriert sind. Um das Portfolio abzurunden, wurde mit Price f(x) ein Partner mit an Bord geholt, der für preissensitive Kunden eine flexible und leistungsstarke SaaS-Lösung bereithält. Damit kann die ISB AG sowohl maßgeschneiderte Preisbildungslösungen wie auch eine hocheffektive Standardsoftware anbieten.

In den letzten Jahren haben Unternehmen die hohe Gewinnwirkung des Preismanagements erkannt und entsprechende Programme gestartet. Immer häufiger werden die wichtigen Jobs der Preismanager geschaffen und Pricingorganisationseinheiten aufgebaut. Dessen ungeachtet bleibt die Investitionsbereitschaft in professionelle Preismanagementsoftware gering. In der Regel wird auf MS Excel® zurückgegriffen oder es werden individuelle Zusatzprogrammierungen in vorhandenen Systemen (die nicht für das Preismanagement ausgelegt sind) vorgenommen. Das Resultat ist dann meist Stückwerk, bestehend aus Insellösungen, welche die Herausforderungen im Pricing nur teilweise lösen. Nur eine integrierte Preismanagementsoftware kann hier Abhilfe schaffen und ein nachhaltiges Pricing sowie zusätzliche Gewinnsteigerungen ermöglichen.

Die Herausforderungen im Pricing sind vielschichtig und von Branche zu Branche – ja sogar von Unternehmen zu Unternehmen – unterschiedlich. Sie lassen sich in die folgenden vier zentralen Gebiete einordnen:

- fehlende Transparenz in Bezug auf die Preisperformance
- hohe Komplexität des Preismanagements
- Durchsetzung spezifischer Pricingregeln am Markt
- mangelnde Effizienz und Effektivität

Vollständige Transparenz bezüglich der Preisperformance schaffen:

Unternehmen weisen trotz guter Verfüg-

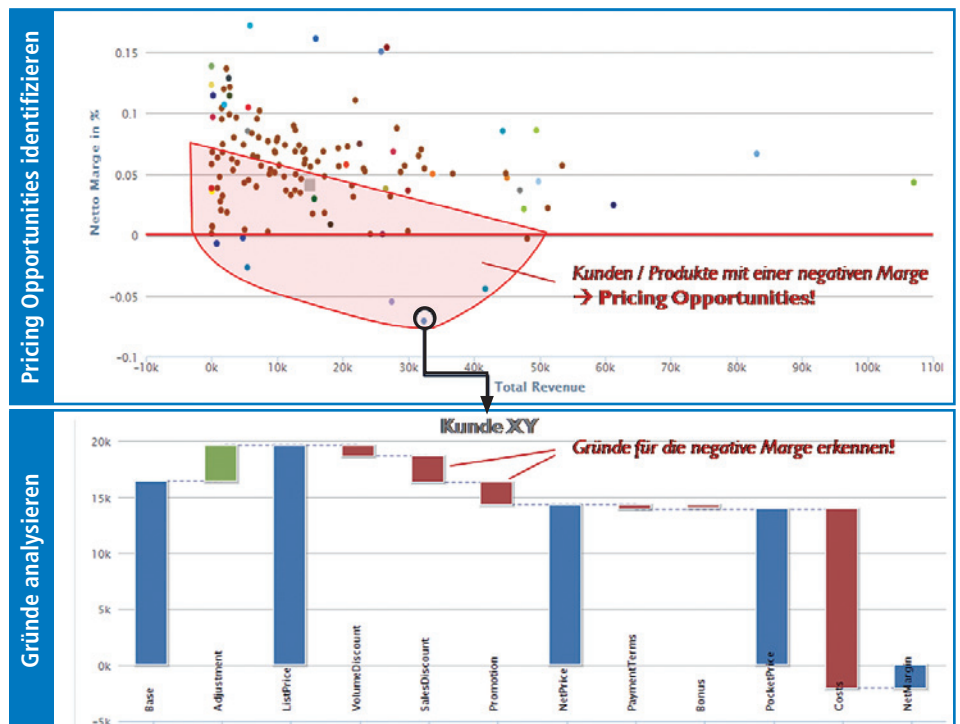


Abbildung 1: Mit Pricinganalysen Transparenz schaffen

barkeit der Daten nur eine geringe Transparenz bei der Preisperformance auf. Mithilfe von Preisanalyzesystemen lassen sich schnell und einfach pricing-relevante Daten auswerten. Standardisierte Reports oder Ad-hoc-Analysen decken sowohl Pricing Opportunities als auch Gründe für geringe Preisperformance auf. Abbildung 1 veranschaulicht exemplarisch, wie mit einer Punktelwolke schnell Kunden oder Produkte mit negativer Marge identifiziert und sodann die Ursachen für die negative Performance mit Hilfe des Preiswasserfalls analysiert werden können.

Häufig fehlt die Transparenz bereits bei der Angebotserstellung. Der Fokus richtet sich meist nur darauf, ob der Rechnungspreis über den Kosten liegt, während in der Regel alle nachgelagerten Kosten wie etwa Skonti, Boni oder Zahlungsbedingungen vernachlässigt werden. Pricingsoftware stellt hier spezielle Angebotsanalysen und -vergleiche zur Verfügung.

Pricingkomplexität managen:

Pricingsoftware macht die zunehmende Komplexität im Preismanagement beherrschbar. Diese Komplexität entsteht

nicht nur durch die Anzahl der zu verwal- tenden Produkte, sondern auch durch die immer detaillierteren und segmentspezi- fischeren Pricinglogiken. Heutzutage wer- den die Preisregeln, Vorgaben und Kalku- lationsschemata mehr und mehr an einer Vielzahl von Produkt-, Kunden- und/oder Marktattributen ausgerichtet. Es ergeben sich schnell mehrere Hunderttausende unterschiedliche Preispunkte. Dies lässt sich nicht mehr ohne Systemunterstüt- zung handhaben.

Darüber hinaus müssen Unternehmen immer rascher und häufiger ihre Preise im Hinblick auf Kostenänderungen, Wett- bewerbsreaktionen oder Marktänderungen anpassen. Wird diese Anpassung nicht durch Software automatisiert, bedeutet das prompt einen mehrwöchigen Arbeits- aufwand.

Segmentspezifische Pricingvorgaben durchsetzen und höhere Margen am Markt erzielen:

Ohne systemischen Support bei der Ange- botserstellung wäre der Vertrieb mit der Vielzahl der Vorgaben und Regeln nicht in der Lage, segmentspezifisch zu bepreisen beziehungsweise Preise auf der Grundlage der jeweiligen Vorgaben zu verhandeln. Zudem unterstützen Preismanagement- systeme durch Warnmeldungen und eventuell Genehmigungsworkflows, sodass Unterschreitungen nur wesentlich und nach Absprache erfolgen.

Effizienz und Effektivität steigern:

Automatisierte Schnittstellen vermeiden manuelle Doppeleingaben und Fehler bei der Datenübertragung. Da das Preisma- nagement in der Regel viele unterschied- liche Datenquellen nutzt, verbringen Preismanager meist mehr Zeit mit der Datenbeschaffung und -aufbereitung (Ver- linkung unterschiedlicher Daten[quellen] miteinander) als mit der eigentlichen Ana- lyse. Preismanagementsysteme überneh- men diese Aufgaben dank entsprechender Interfaces und automatischer Datenauf- bereitung. Somit kann sich der Preisma- nager auf die eigentlichen Analysen und das Aufdecken von Pricing Opportunities konzentrieren.

Die vielfältigen Möglichkeiten und Vorteile von Preismanagementsoftware lassen sich an dieser Stelle nur grob umreißen. Unter- nehmen, die nachhaltiges Pricing betrei- ben wollen, müssen in professionelle Pricingsoftware wie beispielsweise die nachfolgend vorgestellte Price f(x)-Lösung investieren.

Über Price f(x)

Price f(x) ist eine ganzheitliche Pricinglö- sung mit dem Fokus auf Unterstützung und nachhaltige Verbesserung der beste- henden Pricingprozesse und -methoden. Die Price f(x)-Lösung besteht aus drei eng miteinander verzahnten Modulen, die den ganzheitlichen Pricingprozesskrei- lauf unterstützen (siehe Abbildung 2). Die Module können aber auch einzeln zum Einsatz kommen und so spezifische Pri- cingprobleme lösen.

Warum ist die Price f(x)-Lösung anders?

Price f(x) konzentriert sich auf das Wesent- liche. Es basiert auf hochmoderner Tech- nologie, funktioniert sehr flexibel, logisch und intuitiv. Durch die konzeptionelle Nähe zu MS Excel® im Bereich des User Interface erlaubt Ihnen Price f(x), die Lö- sung schneller zu beherrschen und Ihre Arbeit zeitnaher wie auch effizienter zu erledigen. Und vor allem so, wie Sie es gewohnt sind!

Price f(x) beruht auf drei Grundsätzen.

Einfachheit:

- Starten mit der Anwendung in Stunden
- Einführung der Lösung innerhalb einer Woche
- messbare Verbesserungen innerhalb des ersten Monats

No Frills:

- Fokus auf Mehrwert
- keine Revolution Ihres bisherigen Pricingansatzes
- nur die wirklich wichtige Funktionalität

Geringe Kosten:

- keine Vorauszahlungen für Lizenzen, Infrastruktur etc.
- geringe monatliche Gebühren
- flexible Vertragskonditionen



Abbildung 2: Price f(x)-Module

Der **Price Analyzer** ermöglicht Ihnen einen Einblick in Ihr Pricing, um dadurch mögliche Schwachstellen oder Verbesserungspotenziale aufzudecken und die Transparenz zu erhöhen. Dank des intuitiven Aufbaus müssen Sie kein Pricingex- perte sein, um den Price Analyzer effektiv bedienen und das Potenzial voll ausschöp- fen zu können. Der Price Analyzer ist in die anderen Price f(x)-Module integriert. Dadurch unterstützen die Ergebnisse der Analysen Sie direkt bei der Gestaltung Ihrer Preisstrategie, in der Definition und Verwaltung der Preise und relevanten Preisparameter sowie bei der Angebots- erstellung. Das Modul verfügt darüber hinaus über eine einfache Integration zu MS Excel®. Zu den Hauptfunktionen gehören unter anderem (siehe auch Abbildung 1):

- Pricing Cockpit und KPI-Tabellen
- Preiswasserfallanalyse
- Punktwolken (Scatter Charts)
- Zeitreihen
- Portfolioanalyse
- Empowermentszenarien

Der **Price Builder** unterstützt Ihre Preis- setzungs- wie auch -verwaltungsprozesse und erlaubt es Ihnen, unmittelbar und direkt auf die Änderungen in den Märkten zu reagieren (siehe Abbildung 3). Sie sind imstande, problemlos Hunderttausende Einzelprodukte mit einer Vielzahl von Preisparametern zu bepreisen oder deren Preise umgehend anzupassen. Price Builder ermöglicht Ihnen, die Preisstrategien Ihres Unternehmens umzusetzen:

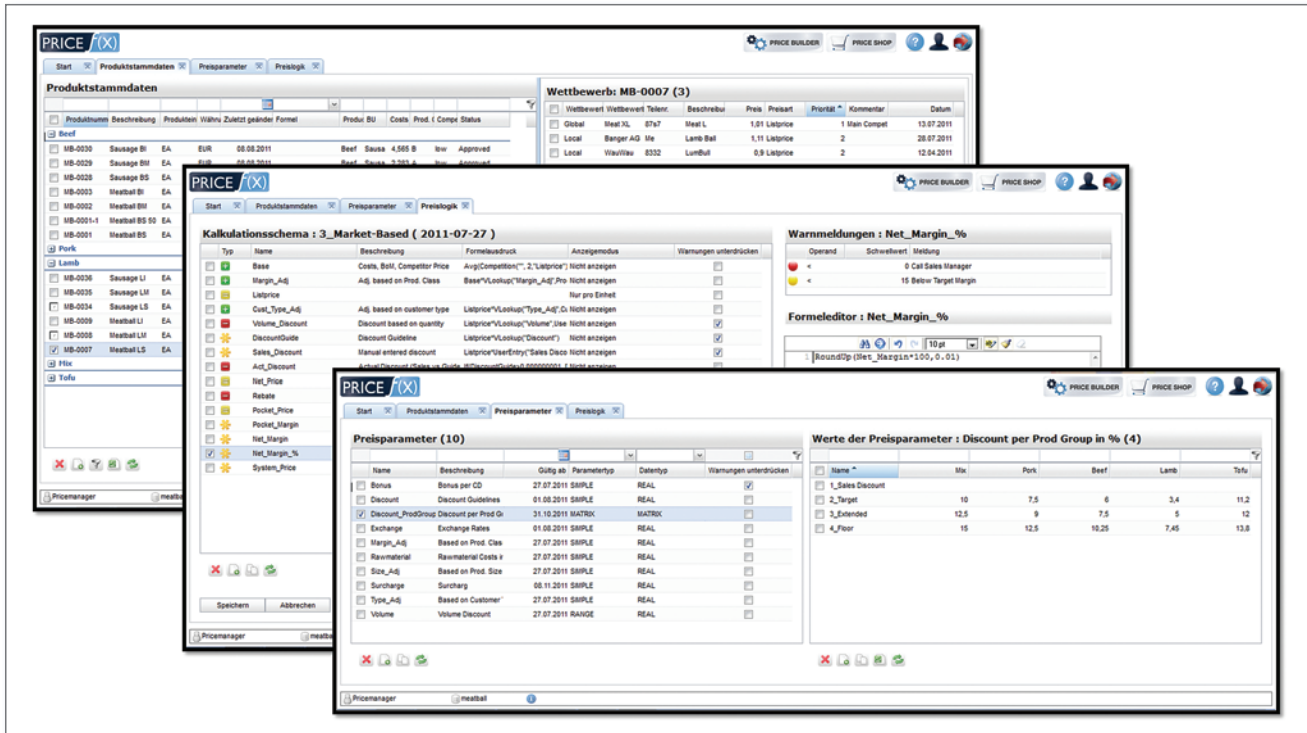


Abbildung 3: Einfache und übersichtliche Verwaltung der Preisparameter, -logiken und -regeln

- einfache und schnelle Definition und Erfassung unterschiedlicher Preiskalkulationsschemata
- zentralisierte Verwaltung von allen relevanten Preisparametern, -regeln und -policies als Regelwerk der dezentralen Preisrealisierung
- flexibles Erstellen, Verwalten und Pricing von mehrstufigen Stücklisten, Kits/Bundles
- sehr einfache Integration von internen und externen preisrelevanten Daten in Echtzeit
- Verwalten und Anzeigen von Warnungen und Hinweisen
- Preiskalkulation in Abhängigkeit von den spezifischen Kontextparametern wie Kunde, Produkt, Absatzmenge, Region etc.
- Kommunizieren der spezifischen Preise (Endkunde oder Vertrieb)
- Erstellen (unterschiedlicher) Angebote
- CRM-Integration (Preisabfrage aus einem CRM-System wie zum Beispiel SFDC heraus)

Für weitere Informationen siehe www.pricefx.eu oder wenden Sie sich direkt an die ISB AG.

Fazit

Im Preismanagement existieren einige Herausforderungen, die sich mithilfe einer professionellen Pricingsoftware wie Price f(x) überwinden lassen. Somit können Unternehmen ein nachhaltiges Preismanagement aufbauen und Pricing Excellence erreichen. Bei der Investition in Pricingsoftware sollte vor allem auf die Flexibilität („Inwieweit lässt sich die Pricingsoftware sich ändernden Bedürfnissen anpassen?“), die einfache Bedienbarkeit und auf das Kosten-Nutzen Verhältnis geachtet

werden. Denn eine Investition in Software ist nicht per se erfolgreich.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Vereinbaren Sie doch einen Termin mit uns und erfahren Sie, wie auch Ihr Unternehmen nachhaltiges Preismanagement mit einer kostengünstigen Pricingsoftware erreichen kann.

Dr. Martin Wricke,
Vorstand Marketing, Price f(x)
Andreas Schlarb,
Senior Account Manager ■

Der **Price Shop** erlaubt es Ihnen und Ihrer Verkaufsmannschaft, die Preise jederzeit auf Basis der neuesten und gültigen Preisparameter zu kalkulieren. Die Erstellung von Angeboten oder einfachen Preisinformationen wird mit ein paar Klicks möglich. Mit Price Shop werden falsche Preisberechnungen und Angebote, die auf Bauchgefühl oder persönlichen Annahmen Ihrer Verkäufer basieren, eingeschränkt oder – wenn erwünscht – gänzlich eliminiert.