

Metro nutzt seinen Datenschatz fürs Pricing

Großhändler steigert Umsatz und Ertrag seiner C+C-Märkte durch Berücksichtigung von Preis-Elastizitäten / Von Björn Weber

Frankfurt. Metro optimiert den Regalpreis der C+C-Märkte in acht Ländern mit der Preis-Optimierungslösung des Spezialisten Revionics. Neben einer höheren Preiskonsistenz bringt die Berechnung der idealen Preise auf Basis der Preis-Elastizitäten für jedes einzelne Produkt nach eigenen Angaben teils enorme Effekte.

„Das Pricing hat sich in unseren Ländern mit der Einführung der Preis-Optimierungs-Software deutlich verbessert“, berichtet Armin Fehl, der bei der Metro-IT-Tochter Metronom die Revionics-Projekte des Händlers international koordiniert. Dabei seien es vor allem zwei Dinge, die den Einsatz einer solchen Preis-Optimierungs-Lösung sinnvoll machten, berichtet Fehl: Zum einen die Sicherstellung der Preiskonsistenz, die die Software über alle Pricing-Regeln und die Pricing-Architektur herstelle.

Mit Excel sei dies bei durchschnittlich 50.000 SKUs nicht realisierbar. Die

Lösung der kürzlich von Aptos übernommenen Firma Revionics ermögliche es der Organisation, wirklich für jede Warengruppe eine Preisstrategie zu definieren und anzuwenden. Zum anderen, so Fehl, brächte die Berechnung der idealen Preise auf Basis der Preis-Elastizitäten für jedes einzelne Produkt, die die Software aus historischen Abverkaufszahlen errechnet, teils enorme Effekte. So habe es Metro beispielsweise in einer Landesorganisation geschafft, bei einer Großverbraucher-Einheit Speiseöl eine 360-prozentige Volumensteigerung durch die Senkung des Preises von 14,99 auf 14,09 Euro zu erreichen. Auch wenn solche Effekte nicht für jedes Produkt zu erreichen seien, könne der Einsatz von Preis-Optimierung sowohl Umsatz als auch Ertrag jedes Marktes steigern.

Einen weiteren Vorteil bei der Einführung der Preis-Optimierung sieht Fehl in der genaueren Ermittlung von Key Value Items (KVI's). Das sind Artikel des täglichen Bedarfs, auf deren Preise die Kunden besonders achten und daraus ableiten, wie preisgünstig oder teuer



Angepasst: Metro ermittelt Key Value Items, deren Preise für den Wettbewerber-Preisvergleichs-Warenkorb optimiert werden.

»Das Pricing hat sich in unseren Ländern mit der Einführung der Preis-Optimierungs-Software deutlich verbessert«

Armin Fehl, Product Owner Pricing bei der Metro IT-Tochter Metronom

ein Händler ist. Auf Basis von Preiselastizitäts-Analysen würde dann die Auswahl der KVI's für den Wettbewerber-Preisvergleichs-Warenkorb optimiert. Dieser wiederum bestimmt, für welche Artikel der Preis der unmittelbaren Wettbewerber eines Metro Hauses erhoben wird.

Unterschiedlich von Land zu Land seien die Pricing-Prozesse und -Strukturen und damit der Aufwand, den man in das Veränderungsmanagement stecken müsse. Während in einigen Landeseinheiten die Pricing-Teams die Verantwortung für die Preise hätten, läge sie in anderen historisch bedingt bei den Category Managern. Es brauche dann häufig viel Überzeugungsarbeit, damit die Sortimentsverantwortlichen den Empfehlungen der Software wirklich vertrauen.

Die Messung der Preisoptimierungseffekte sei eine weitere wichtige Herausforderung. Bei der Messung mittels eines Test-and-Control-Ansatzes werde die Preisoptimierung zunächst nur in ausgewählten Warengruppen und Regionen eingesetzt (Test Group) und deren Ergebnisse mit den Ergebnissen aus Regionen ohne Preisoptimierung verglichen (Control Group). Allerdings bräuchten die selbstlernenden Optimierungs-Lösungen etwas Zeit, um ihre besten Ergebnisse zu erzielen.

„Handelsunternehmen stehen heute viel mehr Daten zur Verfügung als je zuvor“, sagt Andreas Lorenz, der Revionics in Zentraleuropa vertritt: „Doch diese werden in herkömmlichen Prozessen der Preisfindung kaum genutzt, da die Komplexität zu groß wird.“ Für die meisten seiner Kunden stehen neben der Reduktion des operativen Aufwands beim Pricing, die Steigerung von Umsatz und Ertrag im Vordergrund. Händler die Lösungen wie die von Revionics nutzen, können gezielt bei den Preisen investieren, die auf Wettbewerbsfähigkeit und die Besetzung von Preispunkten angewiesen

sind. Gleichzeitig können Artikel, die weniger „elastisch“ im Preis-Absatz Verhalten sind, höher gepreist werden ohne Absatz einzubüßen. So stehen Wettbewerbsfähigkeit und Ertragsoptimierung nicht im Widerspruch.

Die Preis-Elastizität jedes einzelnen Artikels aus langen Zeitreihen gigantischer Datenmengen zu ermitteln, ist nur ein Aspekt. Erst in Kombination mit der unternehmensspezifischen Sortimentsstrategie und nur, wenn das strategischen Regelwerks eines Händlers implementiert wurde, lassen sich aus Preis-Elastizitäten umsetzbare und effektive Preisvorschläge generieren. Beim Pricing sowohl des Standard-Sortiments als auch der Verkaufsförderungs-Aktionen ist diese Kombination einer der zentralen Hebel, durch welche Händler Investments in ihr Preisimage quasi automatisch refinanziert bekommen. Denn die Kunden reagieren auf Preisänderungen eben ganz unterschiedlich, je nachdem, um welches Produkt es geht.

Der Einsatz von Pricing-Software ermöglicht Händlern zudem, schneller und gezielter auf Preisänderungen ihrer Wettbewerber zu reagieren, ohne unnötig Marge in Preissenkungen zu verlieren. „Das bedeutet nicht zwingend, dass man die Preise viel häufiger ändern muss, als man das zuvor getan hat. Viel wichtiger als die Frequenz der Preisänderungen ist, dass sie die richtigen Akzente für eine Optimierung der Preisimage beim Kunden setzen“, sagt Lorenz. In Anbetracht des dynamischen Pricing von Amazon sehen sich jedoch viele Händler unter Zugzwang, ihre Preise deutlich dynamischer anzupassen. Ohne eine geeignete Preis-Optimierung führe dieser Aktionismus meist nicht zu den gewünschten Ergebnissen. lz 49-20

Björn Weber ist Analyst der Frankfurter Retail-Technologie-Beratung Fourspot.net. Zu den Kunden zählt unter anderem Revionics.



Wir gratulieren Gudrun Winner-Athens zur Aufnahme in die Logistics Hall of Fame



Lidl, Henkel & Co testen Blockchain

GSI geht von Ladungsträgertausch zu weiteren Anwendungen

Köln. Führende Händler und FMCG-Hersteller arbeiten in einem Projektteam an einer Blockchain-Lösung, um den Tausch von Ladungsträgern zu digitalisieren. Doch das soll nur ein erster Anwendungsfall sein. Langfristig soll die Infrastruktur als Basis für viele weitere Lösungen dienen.

Die Blockchain-Technologie für operative Prozesse nutzen – daran tüfteln Händler wie Lidl, Edeka, Markant und Colruyt gemeinsam mit Herstellern wie Mars und Henkel sowie Logistik- und Technologieunternehmen unter Steuerung der Branchenorganisation GSI. Nun haben die insgesamt 19 Projektpartner die Konzeptionsphase für einen effizienten und transparenten Tausch von Ladungsträgern abgeschlossen. Als Plattform für die Anwendung soll eine Blockchain-Infrastruktur namens „Block4Log“ entwickelt werden. Das Konzept geht jetzt in die Abstimmung innerhalb der am Projekt beteiligten Unternehmen.

Im Detail geht es in dem ersten Anwendungsfall der Blockchain um den

europaweiten Tausch von mehr als zehn Ladungsträgern wie Paletten oder Gitterboxen. Dieser soll über offene und geschlossene Pools erfolgen können und als Open Source-Lösung von den Marktteilnehmern genutzt werden. Block4Log soll auf der Blockchain-Variante „Hyperledger Fabric“ basieren. Der Entwurf eines Konsortialvertrags mit Governance-Regeln ist erarbeitet. Ist er unterzeichnet, kann die App 2021 in den Praxistest und im Jahr darauf in den Markt gehen. Interessierte Unternehmen sind weiterhin eingeladen, am Projekt mitzugestalten.

„Langfristiges Ziel ist ein Öko-System für digitale Supply-Chain-Prozesse. Darin können viele weitere Anwendungsfälle basierend auf der Blockchain-Infrastruktur folgen, die Händlern und Herstellern großes Einsparpotenzial bieten“, sagt Regina Haas-Hamann, Lead Innovation GSI Germany. Vorausgegangen war ein Blockchain-Pilotprojekt zur Abwicklung des Palettentauschs, genauer gesagt zur Digitalisierung des Palettscheins. boe/lz 49-20

Mit dabei: Lidl, Edeka, Markant, Henkel, Mars u.a.