

# [ frevel & fey ]

Software Systeme GmbH

## Herzlich Willkommen zum Webinar: Mehr Netto vom Brutto – Discounting für Profis



**Julia Dahm**

Manager, Simon-Kucher & Partners



**Lisa Jäger**

Global Head of Software, Internet and Media,  
Simon-Kucher & Partners



**01 / 07 / 2020**

# Ziele dieses Vortrags

## Heute wollen wir ...

- ... uns sowie **Simon-Kucher & Partners** kurz vorstellen
- ... über die Sinnhaftigkeit von **Preissenkungen** in **Zeiten der Krise** diskutieren
- ... **Hebel** und **Methoden** für ein effektives **Rabattsystem** vorstellen
- ... Ihre **Fragen beantworten**

# TopLine Power®

Strategy

Pricing

Marketing

Sales

# Ausgewählte Projektbeispiele

## Porsche



Preis- und  
Produktstrategie

## Viega



Vertriebsstrategie und  
Verkaufsargumentation  
in den USA

## Life Sciences



Monetarisierungsstrategie  
für 24 der Top 25  
Pharmaunternehmen

## Santander



Banking im digitalen  
Zeitalter

## Uber



Globales Treueprogramm

## The Economist



Digitale Transformation

## Adidas



Weltweites Commercial  
Excellence Programm

## Bain Capital



Market Due Diligence

# Simon-Kucher & Partners hat weitreichende Erfahrung in der Erlösmaximierung von Werbevermarktung

**SIMON • KUCHER & PARTNERS**  
Strategy & Marketing Consultants

Auswahl

## Referenzen (Auswahl)



## Projektthemen (Auswahl)

- Entwicklung **segmentspezifischer Angebote** und Ausgestaltung abgestimmter Verkaufsstrategien
- Entwicklung neuer **Produktbündel** zur Steigerung der Angebotsattraktivität
- Entwicklung **innovativer Werbeprodukte** mit entsprechendem Pricing sowie der entsprechenden Zielgruppen-Ansprache
- Entwicklung **wertbasierter Anzeigenpreisstrukturen und Preise** zur Verbesserung von Konsistenz und Transparenz
- Produktdifferenzierung und Implementierung von **dynamischen Preisstrukturen** zum verbesserten Yield Management
- Entwicklung **innovativer** und **zukunftsfähiger Preismodelle** (z.B. segmentspezifische Preisdifferenzierung)
- Optimierung des **Rabattsystems** unter Berücksichtigung von kunden- und marktspezifischen Faktoren
- Überarbeitung der **Sales-Incentivierung** zur stärkeren Fokussierung auf Unternehmensziele
- Entwicklung von Up- und Cross-Selling **"Next Best Offers"** und Integration in ein **Sales-Support Tool**
- Optimierung der **Vertriebs-Organisation**, der **-Prozesse** sowie der **Vertriebs-Steuerung**

## Im Folgenden wollen wir zwei Kernpunkte besprechen



### 1 Preise und Rabatte in Zeiten der Krise

Sollten wir in Zeiten wie diesen Auslastung oder Preise stabil halten?



### 2 Discounting für Profis

- Welche Rabattsystem eignen sich, um unsere gewählte Preisstrategie optimal zu ergänzen?
- Wie können Rabatte strukturiert und leistungsgerecht vergeben werden?

# 1 Die Entscheidung, Preise in Zeiten der Krise zu senken, hat nachhaltigen Einfluss auf die Profitabilität



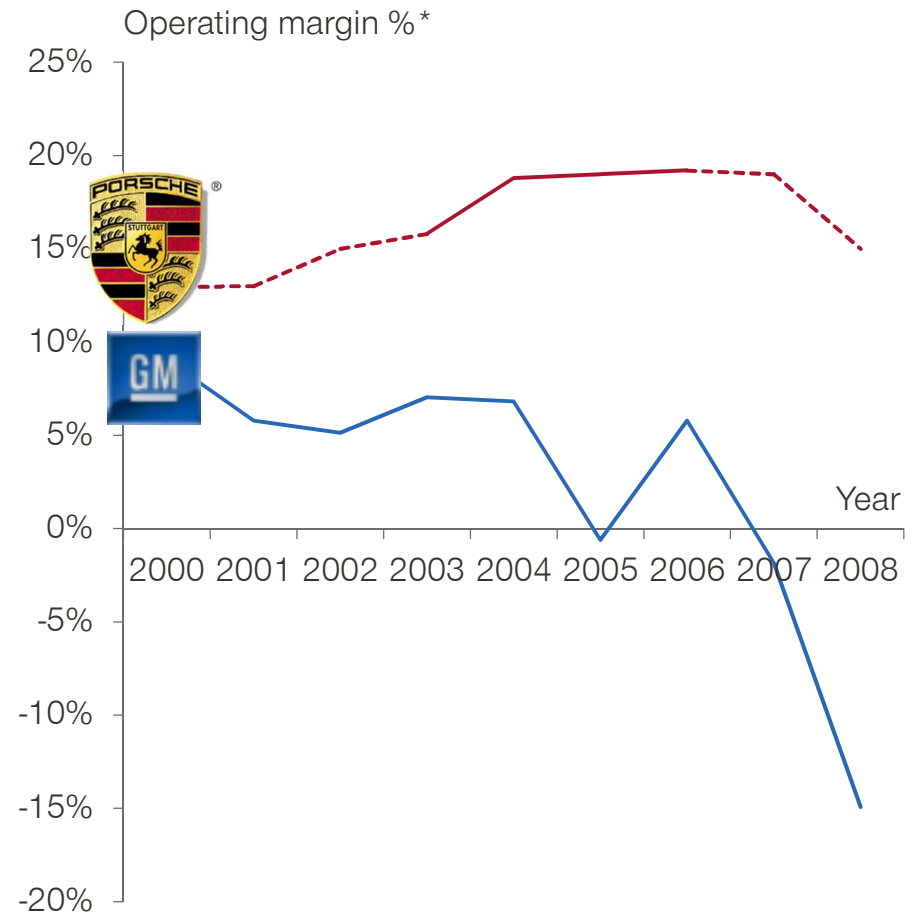
*"We keep our prices stable so not to harm our brand and to keep up prices on the second-hand market. If demand declines, we will reduce production if necessary."*

Wendelin Wiedeking,  
CEO Porsche 1992-2009



*"Fixed costs in our industry are extremely high. We are convinced that we are better off in times of crisis to lower the prices instead of lowering the volumes. At least we are still earning money – different to others in the industry."*

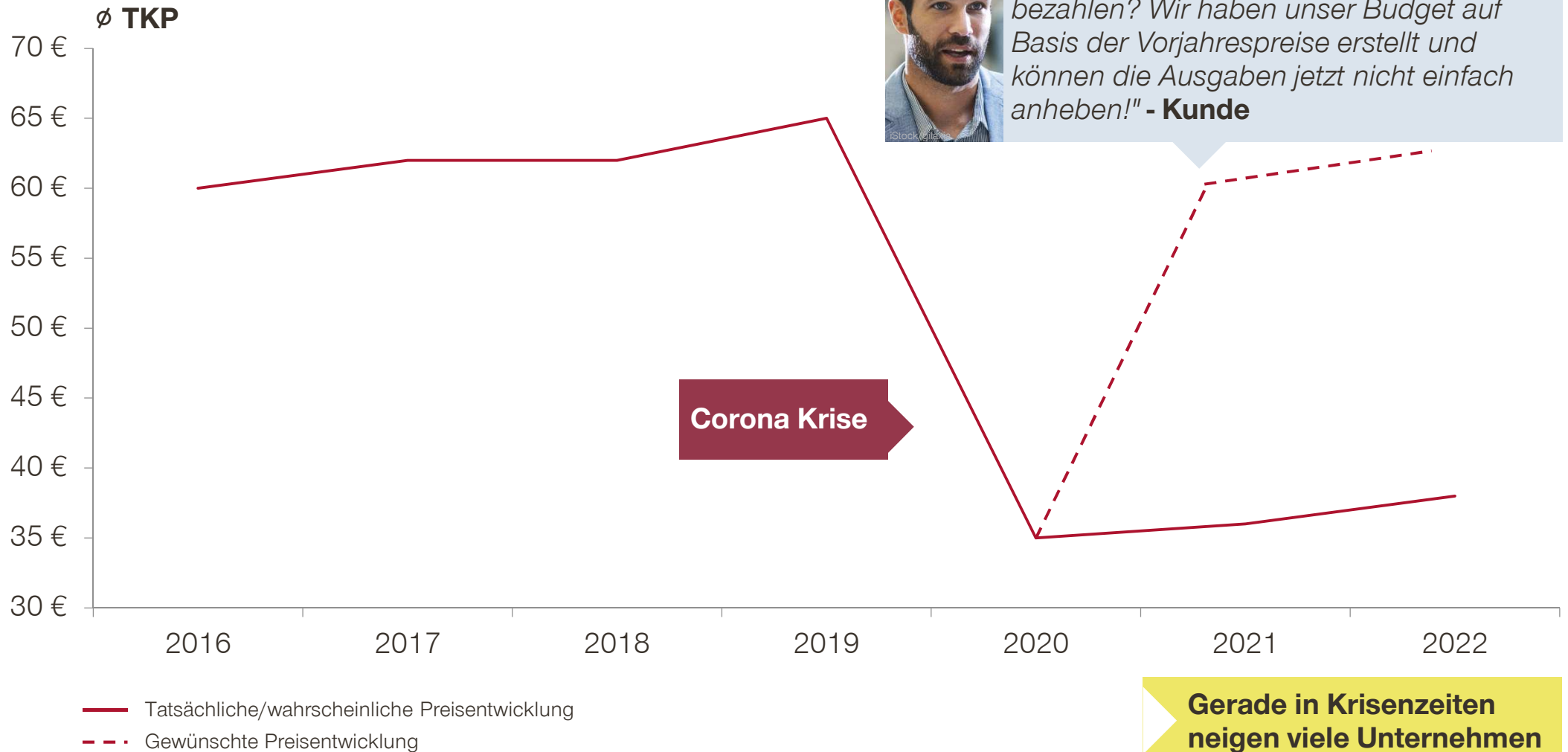
Richard Wagoner,  
CEO GM 2000-2009, September 2003



# 1 Überhastet gesenkte Preise lassen sich nach der Krise oftmals nicht ohne Weiteres wieder erhöhen

Illustrative Nettopreisentwicklung eines Werbevermarkters

Illustrativ





# 1 Deshalb: Preisänderungen in Krisenzeiten sollten wohl überlegt sein



*"Auch wenn es aktuell als einzig probates Mittel erscheint – wir werden die Überlegungen zu Preissenkung und aggressiven Discounts noch einmal parken und das Thema gründlich überprüfen."*

**Vielmehr bietet sich in absatzschwachen Zeiten die Gelegenheit, das eigene Rabattsystem zu überdenken**

## 2 Discounting für Profis



### 1 Preise und Rabatte in Zeiten der Krise

Sollten wir in Zeiten wie diesen Auslastung oder Preise stabil halten?



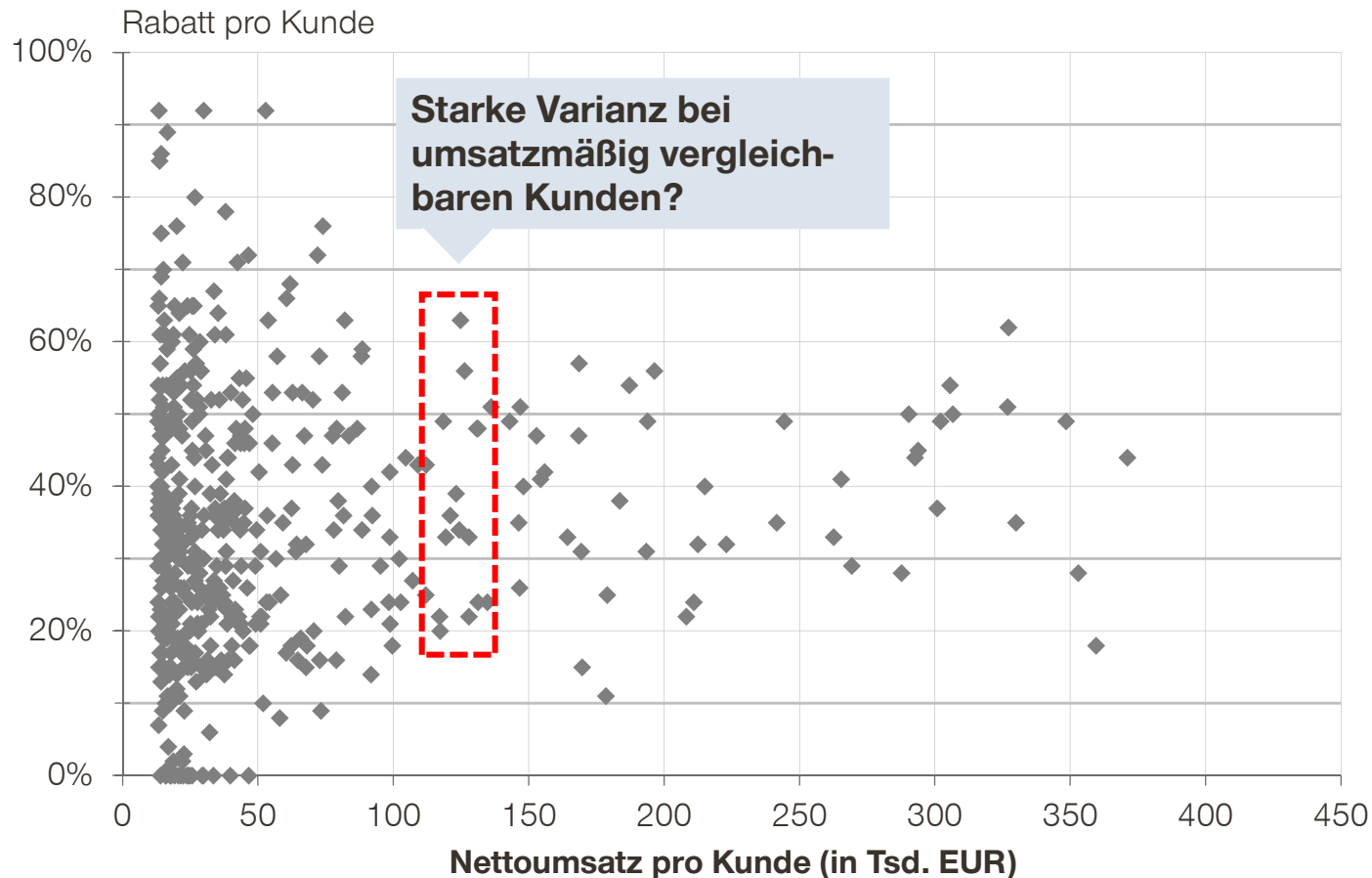
### 2 Discounting für Profis

- Welche Rabattsystem eignen sich, um unsere gewählte Preisstrategie optimal zu ergänzen?
- Wie können Rabatte strukturiert und leistungsgerecht vergeben werden?

## 2 Analysen zeigen, dass Rabatte selten systematisch sind und stattdessen oft auf Bauchgefühl beruhen

### Simon-Kucher Projektbeispiel

#### Typische Struktur der Rabattvergabe bei Vermarktern



#### Optimierungspotenziale

- ✓ Zusammenhang Leistung/Gegenleistung stärken
- ✓ Spannbreiten gewährter Rabatte kontrollieren; Rabattrückführung durchsetzen
- ✓ Preisfindung systematisieren und objektivieren

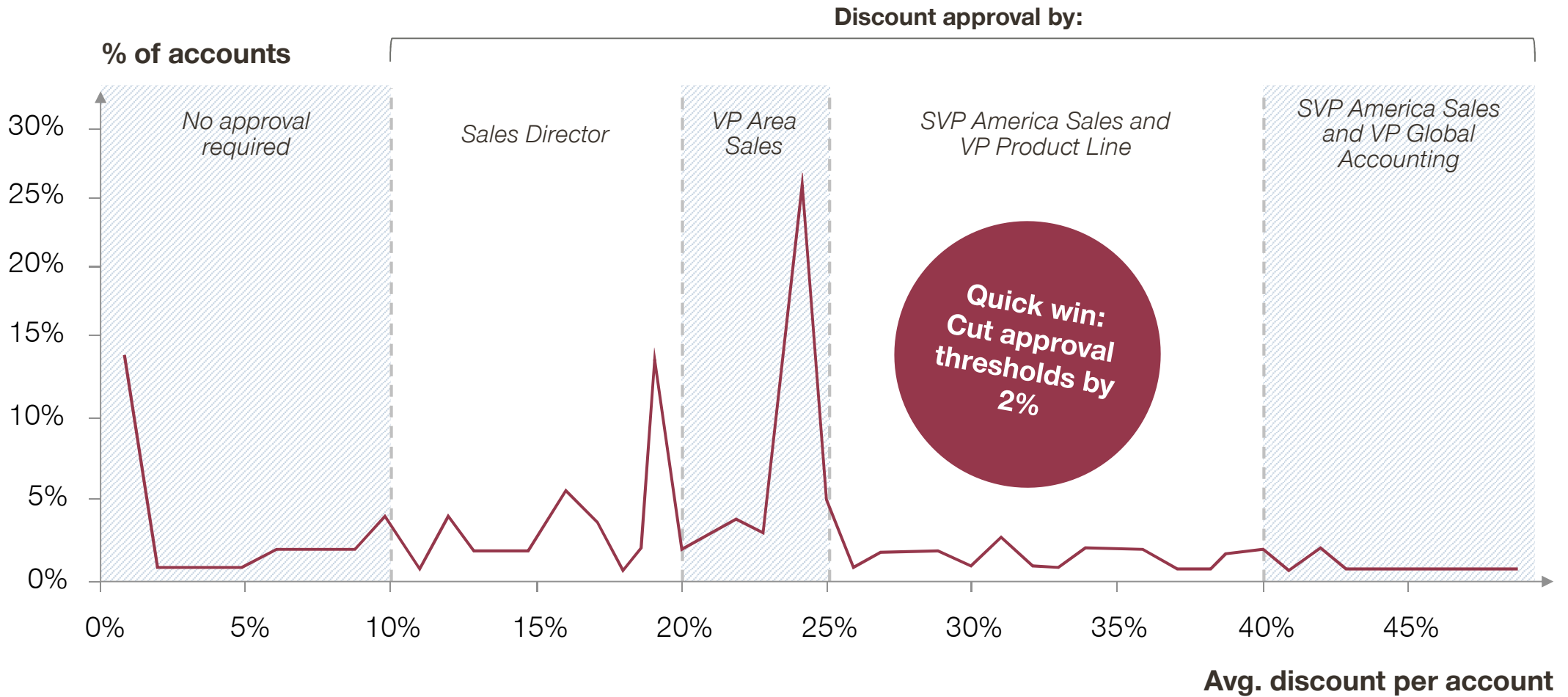
**Herausforderung besteht darin, die wirklich relevanten Rabatttreiber zu identifizieren und in eine sinnvolle Logik zu überführen**

**Bei den meisten Verlage und Agenturen werden Rabatte äußerst unstrukturiert vergeben ("Wer am lautesten schreit bekommt am meisten")**

## 2 Der Klassiker: Rabattschwellen nach unten korrigieren - aber reicht das?

Simon-Kucher Projektbeispiel

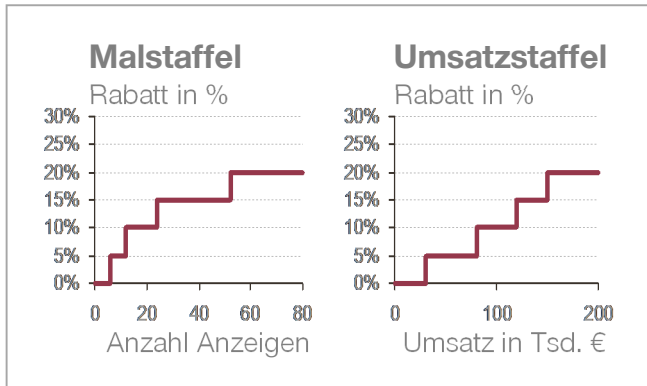
### How approval thresholds drive the pricing execution of sales



## 2 Smartes Rabattsystem: unterschiedliche Komplexität ist möglich

### Simon-Kucher Projektbeispiel

#### Mengen-/ Malstaffel



- + Klassische, **etablierte Rabattlogik** in Verlagen
- + Einfach & leicht verständlich
- **Begrenzte Möglichkeit**, Cross-Media-Angebote sinnvoll zu rabattieren und Kundenverhalten zu steuern

#### Rabattmatrix

**Print – Digital discount matrix**

	Class. print (€)										
	A		B		C		D		E		
	Dig.	Print	Dig.	Print	Dig.	Print	Dig.	Print	Dig.	Print	
Class. digital (€)	A	70%	55%	70%	35%	65%	15%	65%	5%	60%	0%
B	55%	55%	55%	35%	50%	15%	50%	5%	45%	0%	
C	40%	55%	40%	35%	35%	15%	35%	5%	30%	0%	
D	25%	45%	25%	25%	20%	15%	20%	0%	15%	0%	
E	10%	45%	10%	25%	5%	5%	5%	0%	0%	0%	

*It is an option to exclude A and B customers from the matrix, as many have currently lower discounts (see next page) and because these deals are contract driven*

*Reading example: Customer in class A for print and class D for digital gets 45% discount for print products and 25% discount for digital products*

Digital & print revenues reflected in each others discounts

- + Nachvollziehbare Rabatt-Matrix für **Print-Digital-Kombinationen**
- + Gibt Verkäufern **Flexibilität** und gleichzeitig **feste Spielräume**
- **Umsatz** als **einziger** Rabatt-Treiber

#### Peer Pricing

	Customer size (net revenue)	Customer type	Industry	Section	Deal size
Criteria	Class 1 <input type="checkbox"/>	Media house <input checked="" type="checkbox"/>	High price sensitivity <input checked="" type="checkbox"/>	Main page <input type="checkbox"/>	Class 1 <input checked="" type="checkbox"/>
	Class 2 <input checked="" type="checkbox"/>	Commercial client <input type="checkbox"/>	Medium price sensitivity <input type="checkbox"/>	Women <input type="checkbox"/>	Class 2 <input type="checkbox"/>
	Class 3 <input type="checkbox"/>			Sport <input type="checkbox"/>	Class 3 <input type="checkbox"/>
				Business <input checked="" type="checkbox"/>	

- + Ansatz kann **alle** relevanten **Rabattelemente** berücksichtigen
- + Nachvollziehbarer Ansatz ("Orientierung an den besten Verkäufern")
- Nicht so leicht zu implementieren wie Mengen-/Malstaffel

**Zielgenauigkeit des Rabattsystems**

## 2 Geeignete Nettopreise auf Kundenebene lassen sich mit Hilfe eines Preiskalkulations-Tools erzielen

### Simon-Kucher Projektbeispiel

### Beispielhaftes Kunden-Scoring- und Rabatt-Tool

The screenshots illustrate a software tool for customer scoring and rebate calculation. The interface includes sections for 'Customer Selection', 'Customer Scoring', and 'Rebates'. The 'Customer Scoring' section contains criteria such as 'End of year bonus level', 'Savings', 'Frequency of copper index updates', 'Contracts transferred to subcontractors', 'Key account customer', 'Customer sales evolution', 'Frequency of customer visits', and 'History of relationship'. The 'Rebates' section includes 'Product' selection, 'Order Size' (below 0 euros, 0 euros and 0 euros, 0 euros and more), and 'Your Price' input. A 'Score' section displays a score of 37/100 and a bar chart. The bottom screenshot shows a score of 35/100 and a more detailed bar chart.

### Mögliche Parameter für die OoH-Medienbranche

#### "Umsatztreiber"

- Auslastungslevel
- Kundengröße (#Mitarbeiter, Umsatz, etc.)
- Volumen
- Marktanteil
- etc.

#### "Strategische Treiber"

- Produkt-Mix
- Wettbewerbsstärke
- Historisches Wachstum/Wachstumspotential
- Strategische Bedeutung des Kunden
- etc.

## 2 Angebotsrechner enthält klare Upselling-Pfade

### Simon-Kucher Projektbeispiel

The image shows a screenshot of a pricing calculator interface. A red callout circle on the left contains the text "Kampagne basierend auf Kunden-Briefing". A red box highlights the bottom section of the calculator, which displays three columns of data with colored bars (green, yellow, red) representing different discount levels. The interface is divided into three main columns, each with a green header bar.

**Kampagne basierend auf Kunden-Briefing**

**Up- und Crossselling Empfehlungen**  
("Better" & "Best" Angebote)

**Rabattlevel Empfehlungen**  
(3 Stufen)



**Fragen???**

**Anmerkungen???**



# [ frevel & fey ]

Software Systeme GmbH

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme am Webinar!



**Julia Dahm**

Manager, Simon-Kucher & Partners

✉ [julia.dahm@simon-kucher.com](mailto:julia.dahm@simon-kucher.com)



**Lisa Jäger**

Global Head of Software, Internet and Media,  
Simon-Kucher & Partners

✉ [lisa.jaeger@simon-kucher.com](mailto:lisa.jaeger@simon-kucher.com)

**Nächstes Webinar:**

**8. Juli | 11:30 Uhr – Kreatives Dialogmarketing**