

NEUE SEMPORA STUDIE PREIS- UND KUNDENMANAGEMENT:

## DER WIRTSCHAFTLICHE RAHMEN UND AKTUELLE PREISKÄMPFE IM HANDEL ZIEHEN DAS STIMMUNGSBILD NACH UNTEN

*Im Handel blasen die Vollsortimenter zum Angriff auf den Discount.*

*Rewe und Edeka proklamieren bereits die Preisführerschaft im LEH für sich. Ist das eine Reaktion auf die allgemeine Konsumzurückhaltung, die sich durch alle Branchen zieht?*

*Die Crux daran ist: Die allgemeine Wertevernichtung durch Preissenkungen kann selbst bei einem wirtschaftlichen Aufschwung nicht wieder kurzfristig umgekehrt werden. Aus diesem Grund steht das Thema „Preis- und Konditionenmanagement wieder im Mittelpunkt der Diskussionen.*

*Nach den SEMPORA Studien zum Thema Preis- und Konditionenmanagement in 2004 und 2007 wurden im Februar/März 2010 erneut die aktuellen Trends und Herausforderungen beleuchtet.*

### > Die Stimmung hat sich dramatisch verschlechtert

Die aktuellen Studienergebnisse zeigen: Die Zusammenarbeit mit dem Handel und insbesondere die Konditionenverhandlungen werden aus Sicht der Hersteller im Vergleich zu 2004 und 2007 noch kritischer beurteilt. Nur noch 10% der befragten Unternehmen bewerten die Verhandlungen als konstruktiv – ein Rückgang von 41% im Vergleich zu 2007.

Immer weniger Unternehmen bewerten die Verhandlungen als konstruktiv

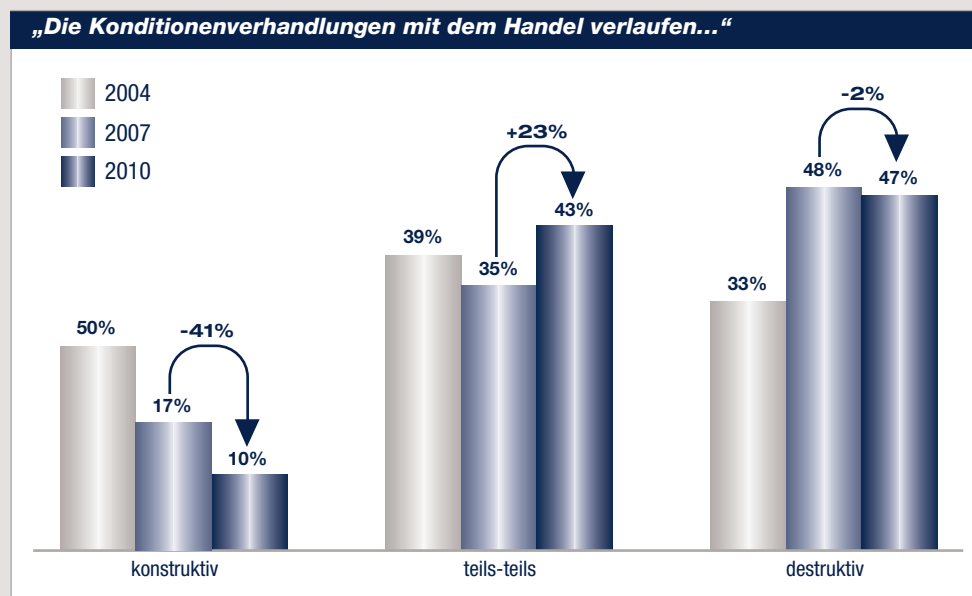


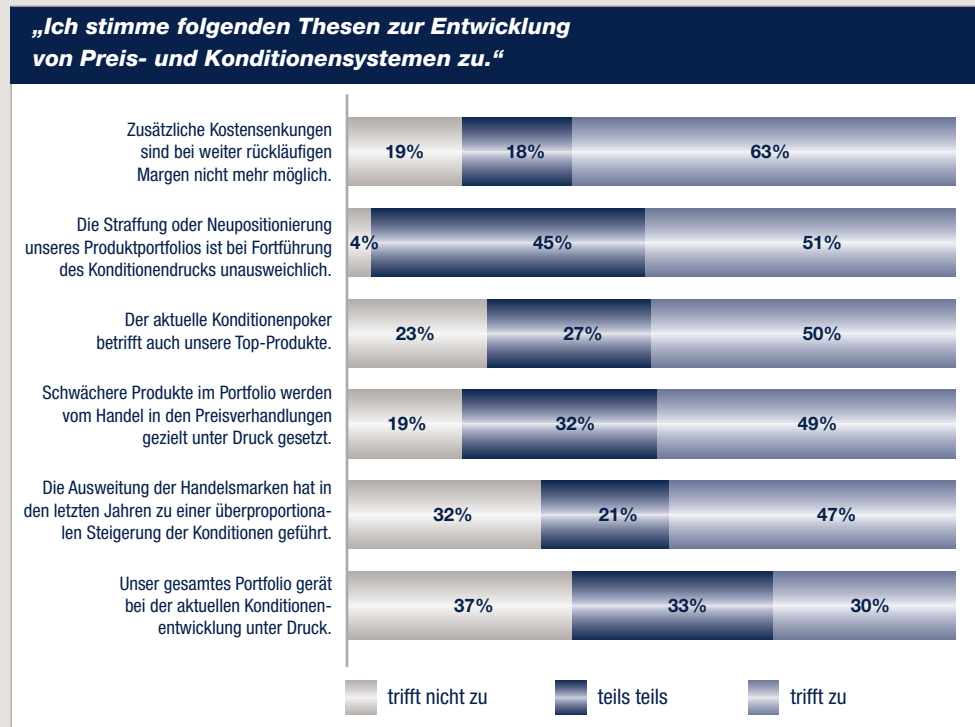
ABB 1: BEURTEILUNG DER KUNDENMANAGEMENT-VERHANDLUNGEN

86% der befragten Markenartikelunternehmen sehen, daß eine starke Marke die Position in der Konditionenverhandlung mit dem Handel grundsätzlich stärkt. Die Konditionenverhandlungen werden jedoch im wesentlichen im operativen Geschäft geführt – langfristige Maßnahmen zur Ausrichtung und Stärkung der Marke bleiben außen vor. Dies zeigt sich auch daran, dass strategische Themen wie Nachhaltigkeit und Online bei den befragten Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Nur gut 1/3 der befragten Unternehmen sieht bei diesen Themen eine Möglichkeit dem Konditionenruck des Handels entgegen zu wirken, bzw. sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Strategische Themen spielen in Preis- und Konditionenverhandlungen eine untergeordnete Rolle

## &gt; D

Mehr als 80% der befragten Unternehmen kämpfen mit der anhaltenden Kaufzurückhaltung und den abgeschlossenen Fusionen im Discount-Segment. Weitere Herausforderungen entstehen auf europäischer Ebene: Für 79% der Befragten (+9% im Vergleich zur Umfrage 2007) setzt die Europäisierung des Handels die Hersteller unter Druck, weil zunehmend nach dem Best-Price Prinzip eingekauft werden.



**ABB 2:  
KONDITIONEN UND  
ZUKUNFT DER  
MARKENARTIKEL-  
UNTERNEHMEN**

Viele Hersteller stehen daher mit dem Rücken an der Wand: 63% der befragten Unternehmen geben an, daß bei weiterhin rückläufigen Margen keine weiteren Kostensenkungen mehr möglich sind.

51% der befragten Unternehmen sehen zudem die Straffung oder Neupositionierung des eigenen Produktportfolios bei fortgesetztem Konditionendruck als unausweichlich an. Die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass der Handel bei den Top Produkten auch massiv auf die Preise drückt.

Viele Hersteller stehen vor der Neupositionierung und Straffung des Produktportfolios

> **Kundenbindung bleibt dennoch oberstes Ziel für Handel und Hersteller**

Laut der SEMPORA Studie sehen 85% der Befragten die langfristige Endkundenbindung als oberstes Ziel, da Konsumententscheidungen zunehmend durch Service, Innovationen und Leistung für oder gegen eine Marke bestimmt werden. 59% der Befragten sehen bei den nicht-monetären Konditionen (Services, gemeinsame Durchführung von Aktionen, Datenaustausch) die höchsten Chancen auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel.

> **Entwicklung in der operativen Vergabe von Preisen und Konditionen**

59% der befragten Unternehmen geben an, die Konditionen nach vorgegebenen Kriterien zu vergeben, die im Einzelfall jedoch durch Forderungen des Handels aufgeweicht werden. Die beiden Extreme, sowohl die Vergabe ohne klare Kriterien bei denen der Handel seine Forderungen durchsetzt als auch die Vergabe nach einem klaren Leistungsk

talog inklusive Rücknahme durch den Hersteller bei Nichterbringung der Leistung, zeichnen sich immer klarer ab. Das zeigt einerseits, daß besonders gut profilierte Unternehmen sich am Markt behaupten und ihre Position ausbauen. Andererseits steigt auch der Anteil der schwächeren Unternehmen, die schnell zum Spielball des Handels werden.

Die SEMPORA Studie zum Preis- und Konditionenmanagement 2010 zeigt, dass Ferrero mit 27% der Nennungen vor Jägermeister (11%) und Procter & Gamble (8%) als Best-in-class Unternehmen im Bezug auf erfolgreiches Preis- und Konditionenmanagement gesehen wird.

Ferrero wird als Best-in-class Unternehmen im Bezug auf Pricing und Konditionenmanagement gesehen

**„Welche Hersteller setzen aus Ihrer Sicht Maßstäbe im erfolgreichen Preis- und Konditionenmanagement?“**



**ABB 3:  
BEST-IN-CLASS  
UNTERNEHMEN  
KONDITIONEN-  
MANAGEMENT**

Bei der Angabe der Gründe für den Erfolg sind sich die befragten Unternehmen einig: Ein klares, transparentes Pricing und Konditionensystem, ein starkes Markenportfolio sowie eine stringente Konditionenführung und -vergabe sind ausschlaggebend!

Erfolgreiche Unternehmen „leben“ ein klares, transparentes Preis- und Konditionensystem

**> Fazit:**

Für viele Unternehmen wird eine Bereinigung des Portfolios unausweichlich sein. Die Unternehmen sollten die aktuelle, herausfordernde Situation jedoch auch zum Anlass nehmen um sich pro-aktiv auf die stärksten Produkte zu fokussieren.

Denn eines gilt: Forderungen gegenüber dem Handel lassen sich natürlich leichter für Produkte durchsetzen, die der Konsument stark nachfragt. SEMPORA erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden die Zielsetzungen eines neuen Preis- und Konditionensystems, und auf dieser Basis ein System, um langfristig die richtigen Weichen im Hinblick auf Kundenwert, Ertrag und Umsatz zu stellen. Strategische, zukunftsweisende Vertriebsthemen wie Nachhaltigkeit und Online werden dabei aktiv und positiv besetzt, weil sie eine nachhaltige Differenzierung erlauben.

SEMPORA unterstützt Markenartikler im strategischen wie im operativen Pricing und bei der Neuausrichtung von Preis- und Konditionensystemen.

**KONTAKT**

Thomas Golly  
t.golly@sempora.com  
+49 (0)172 453 49 -0

Kai Mönnekes  
k.moennekes@sempora.com  
+49 (0)172 453 49 -0