

AKTIVES PREISMANAGEMENT

Die Preisgestaltung bleibt auch im digitalen Zeitalter eine der wichtigsten Aufgaben des Marketeers. Neuen Herausforderungen wie Realtime- & Dynamic Pricing stehen neue Simulations- und Testmöglichkeiten gegenüber. Der vernetzte Konsument verlangt nach Konsistenz der Kanäle und Convenience im Kauf, dennoch ist Agilität dabei das Gebot der Stunde.

Im Zuge der technischen Weiterentwicklung und der verstärkten Einbeziehung von Smart Data rückt auch die dynamische Preisgestaltung (Dynamic Pricing) weiter in den Vordergrund. Dynamisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das gleiche Produkt unterschiedlichen Konsumenten, evtl. auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Orten, zu einem unterschiedlichen Preis angeboten wird. Dies ist an sich nichts Neues und wird im Reise- und Tourismusbereich schon länger angewandt. Nun stellt sich die Frage, ob dies für ein Einzelhandelsunternehmen jetzt oder auch in der nahen Zukunft zielführend ist?

Durch Social-Media-Kanäle und die erhöhte Aufmerksamkeit der Online-Medien verbreiten sich negative Erfahrungen allerdings sehr schnell. Daher kann eine als unfair wahrgenommene Preisstrategie das Vertrauen der Kunden zu Ihrer Retail-Marke angreifen.

Lesen Sie auf Seite 2, welche neue Technologien sich im Österreichischen Einzelhandel durchsetzen und wie Händler auf die neuen digitalen Möglichkeiten reagieren. Auf Seite 3 erhalten Sie Hinweise für Ihre Preisgestaltungsstrategie.

Liebe Leserinnen und Leser!



Der vernetzte Konsument – oder Connected Consumer – verschafft sich Transparenz. Neue Ansätze der Kundenansprache sind notwendig, um

ihn zu erreichen und am POS und in der digitalen Welt abzuholen. GfK hat in die eigene Forschung in den letzten Jahren laufend investiert.

In der neuesten Ausgabe des Newsletters, finden Sie u.a. einen kleinen Auszug, mit welchen Ansätzen für die Preisgestaltung sich GfK gegenwärtig beschäftigt.

Erfahren Sie in unserem Newsletter, was Sie bei Ihrer Pricing-Strategie beachten sollten und mit welchen Tools GfK Sie dabei unterstützen kann, sowie weitere interessante Themen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns, wenn Ihnen unsere 1. Ausgabe gefällt.

Michael Wottawa
Managing Director

GfK PRICE STRATEGY

Der Connected Consumer von heute ist preisempfindlich und erwartet eine transparente Preisgestaltung. Laut unserer FutureBuy-Studie aus dem Jahr 2017 vergleicht fast jeder Käufer (90%) Preise in verschiedenen Geschäften. 61% der Konsumenten geben an: «Es ist mir wichtig, dass der Preis einer Ware derselbe ist, egal ob ich sie online oder im Laden kaufe.»

Preise in unterschiedlichen Kanälen zu vergleichen, kostet den Connected Consumer Zeit und führt zur potenziellen Enttäuschung. Anhand von GfK-Analysen in großen europäischen Märkten sieht man, dass sich Online- und Offline-Preise für dasselbe Produkt (in diesem Beispiel – TV-Geräte) immer mehr angleichen.

«Ein Produkt – ein Preis»: Führt das zu einer negativen Abwärtsspirale und zum Preiszerfall? Nicht notwendigerweise. Österreichische Shopper sind auch weiterhin bereit, für Convenience und zusätzliche Dienstleistungen mehr zu zahlen – aber das Angebot muss klar, transparent und fair sein.

Neue Technologien setzen sich im österreichischen Einzelhandel langsam durch. Gerade junge Shopper zeigen sich an der Nutzung von Virtual und Augmented Reality im Geschäft sehr interessiert. Jeder fünfte Österreicher in der GenZ gibt an, öfter ein physisches Geschäft besuchen zu wollen, wenn dieses Virtual-Reality-Anwendungen bieten würde.¹



¹Quelle: GfK FutureBuy-Studie 2017

Dies eröffnet die Möglichkeit, die Kunden kanalübergreifend an einen Händler zu binden (Omni-Channel). Digitale Displays im Geschäft und Händler-Apps können das Sortiment in einem traditionellen Geschäft sozusagen virtuell erweitern. Daher hat GfK Möglichkeiten entwickelt, Fragestellungen zum Thema Preis in einer realitätsnahen Umgebung zu testen. GfK erstellt eine realistische Abbildung des Regals einer bestimmten Kategorie. Die Teilnehmer haben in der Online-Befragung die Möglichkeit, in das Regal zu zoomen und einzelne Produkte näher zu betrachten.

Sie erhalten mehrere Shopping-Aufgaben an unterschiedlichen Regalen (Planogrammen). An jedem Regal werden unterschiedliche Preise pro Marke angezeigt. Durch diesen Conjoint-Ansatz wird die Preiselastizität der einzelnen Produkte berechnet.

Das Ergebnis ist ein Market Simulator, der es dem Kunden in einfacher und intuitiver Weise ermöglicht, unterschiedliche Preisstrategien der eigenen Marken und der Mitbewerber und damit Marktanteile zu simulieren und davon die optimale Preisstrategie abzuleiten.

Kontakt:
Anna Kulnig
anna.kulnig@gfk.com

ONLINE PRICING INTELLIGENCE: VERFEINERN UND OPTIMIEREN SIE IHRE CROSS-CHANNEL-PREIS- GESTALTUNG FÜR EINE BESSERE MARKENPOSITIONIERUNG

Der **Preiswettbewerb im Handel** ist heute stärker denn je – online wie offline. Nur durch schnelle **Reaktion auf Preisveränderungen** kann in diesem zunehmend automatisierten Umfeld die perfekte Balance aus maximalen Marktanteilen und dabei optimaler Margenrealisierung gewahrt werden. Eine perfekt abgestimmte Preisgestaltungsstrategie ist daher unerlässlich.

1. Preisgestaltung perfektionieren

Das Definieren und Optimieren Ihrer Preisgestaltung erfordert laufende Investitionen, um sicherzustellen, dass Sie a) Käufer anziehen und b) Ihre Gewinnspannen und Markenpositionierung absichern. Daher müssen Sie Preisveränderungen und Werbeaktionen über alle Kanäle hinweg ständig im Auge behalten: im Geschäft, online und in Druckform (Werbeanzeigen, Rundschreiben, alle relevanten Einzelhändler und Veröffentlichungen).

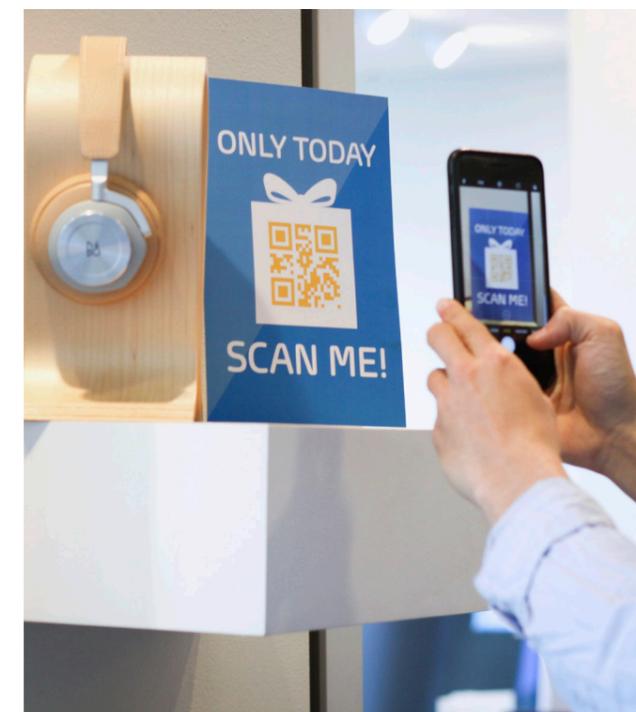
2. Preisverfall managen

Preisverfall ist ein manchmal unvermeidbarer Teil des Produktlebenszyklus. Hersteller und Einzelhändler, die in der Lage sind, sowohl ihre Online- als auch Offline-Preisgestaltung zu tracken, sind jedoch besser gerüstet, um ungewollte Preissenkungen zu bremsen und letztlich ihre Margen zu maximieren. Das frühzeitige Erkennen von Preisverfall – bevor der Preis sich auf diesem Niveau festsetzt – ermöglicht es Marken, auf die richtige Marktaktivität zu reagieren. Damit können Sie sich die höchste Kapitalrendite aus Ihren Werbeaktionen zurückholen.

3. Wettbewerbsvorteil

Mit einem Überblick über die Preisgestaltung können Sie folgende Fragen beantworten: Was ist der tagesaktuelle Marktpreis meines Produkts (Werbung/Werbeaktion)? Folgt man meiner Preisgestaltungspolitik? Passt meine Preisgestaltung zu meiner Zielgruppe – ist sie weder zu hoch noch zu niedrig? Was ist das ideale Preisgefälle zwischen meinem Produkt und dem meiner Mitbewerber?

Entscheidend ist, dass wir Ihnen helfen können, Ihre Preisgestaltung bis hinunter zur Artikelposi-



tion (Stock Keeping Unit, SKU) zu tracken, über die gesamte Länge der Customer Journey hinweg. Sie können diese Informationen auch mit Point-of-Sale-Tracking-Daten kombinieren, um die wirkliche Kapitalrendite Ihrer Preisgestaltungsstrategie zu bestimmen.

Mit diesen Tools und Techniken können Sie Ihre Preisgestaltung über alle Kanäle hinweg verfeinern, um Ihre Markenpositionierung zu optimieren und Ihre Umsatzerlöse und Gewinne zu maximieren. Ein wesentlicher Teil Ihrer Strategie sollte es sein, den Connected Shopper zu erobern.

Optimieren Sie Ihre Preisgestaltung mithilfe unserer Experten.

Kontakt:
Wolfgang Hölzlsauer
wolfgang.hoelzlsauer@gfk.com



MOBILE KOMMUNIKATION: BASIS DER KUNDENANSPRACHE 2018

Die Studie „Mobile Kommunikation“ des GfK Vereins zeigt eine weiter zunehmende Vernetzung im Alltag der Konsumenten in acht untersuchten Ländern in Europa und den USA. Die Studie geht der Frage auf den Grund, wie sich die Kommunikation in den letzten Jahren entwickelt hat: Inzwischen sind sieben von zehn Konsumenten in diesen acht Ländern als zumindest „semi-connected“ zu bezeichnen, d.h. der praktische Nutzen, unabhängig von Ort und Zeit sowohl mit anderen kommunizieren zu können als auch unterwegs permanent die Angebote des Internets zur Verfügung zu haben, ist aus dem Alltag der Verbraucher Europas und der USA nicht mehr wegzudenken.

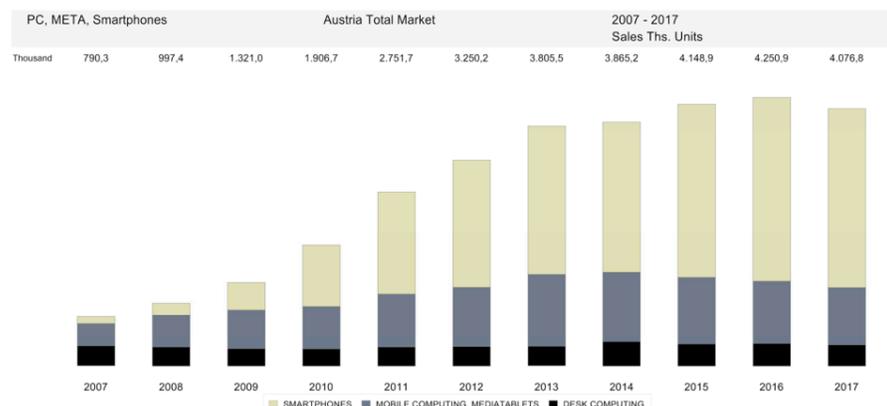
Eine mobile-optimierte Website ist die Basis für effizientes Verkaufen und Kommunizieren im Internet
Betrachtet man den Verkauf von Geräten zur Internetnutzung, so wird klar, dass sich auch das Nutzungsverhalten geändert haben muss: Gerade der Anteil der verkauften Smartphones in diesen acht Ländern hat sich in den letzten zehn Jahren kontinuierlich erhöht, stagniert aber inzwischen seit einigen Jahren. Und folgt man der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, so ist gerade die Nutzung eines mobilen Gerätes weiterhin ein wesentlicher Treiber für mehr und häufigere Aktivität im Web: Wer einen mobilen Netzzugang hat, der verweilt pro Tag 60 Minu-

ten länger im Internet als die Online-nutzer insgesamt (209 Min. gegenüber 149 Min.).

Im gesättigten Markt dominiert weiterhin der Abverkauf von Smartphones. Die folgende Grafik zeigt die Marktentwicklung in Österreich (Quelle GfK POS data; Sales Units Total Market, Smartphones, Mobile Computing/Media Tablets, Desk Computing, Januar bis Dezember des jeweiligen Jahres in Österreich).

Kontaktieren Sie unsere Experten und erfahren Sie, wie sich die mobile Evolution im Einzelnen in Europa und USA darstellt. GfK verknüpft für Sie Daten aus Geräteabverkäufen mit Shopper-Forschung und eigenen Consumer Insights und hilft Ihnen, die strategisch richtigen Entscheidungen hinsichtlich Ihrer Online-Präsenz zu treffen. Sprechen Sie uns an!

Kontakt:
Wolfgang Hölzlsauer
wolfgang.hoelzlsauer@gfk.com



«WIE REAGIEREN IHRE KONSUMENTEN AUF DIE NEUE DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG? GfK LIEFERT IHNEN DIE INSIGHTS!»

Die neue Datenschutzgrundverordnung der EU ist per 25. Mai in Kraft getreten. Die Auswirkungen sind nahezu in allen Branchen erheblich und die Umstellungen dafür innerhalb sämtlicher Unternehmen sind in den letzten Wochen vor dem Stichtag auf Hochtouren gelaufen.

Anlass genug sich mit der Frage zu beschäftigen, wie denn die Konsumenten zum Thema Datenschutz eingestellt sind bzw. wie die Konsumenten auf die neue Datenschutzgrundverordnung reagieren. Und vor allem geht es auch um die Frage, was nun nach Inkrafttreten der neuen Verordnung noch aus Konsumentensicht auf Unternehmen zukommt.

Mit unserer aktuellen Studie liefern wir Ihnen die wichtigsten Insights aus Konsumentensicht inklusive Handlungsempfehlungen für mehr Planungssicherheit!

Interessiert? Hier ein paar erste Ergebnisse ...

Der Österreicher – ein Sicherheitsfanatiker?
Wenn es um die persönliche Einstellung zum Thema Datenschutz und das eigenen Verhalten geht, so antworten rund zwei Drittel der Österreicher (67%), dass sie tendenziell zurückhaltend bei der Weitergabe von persönlichen Daten sind – sei es im Internet oder im Alltag. Lediglich ein kleiner Anteil von rund 15% gibt an, sehr oder eher offen im Umgang mit persönlichen Daten zu sein. Vor allem jüngere Personen tendieren dazu eher großzügig im Preisgeben von persönlichen Daten zu sein. Aber auch bei anderen Segmenten ist besondere Sensibilität in der Kommunikation angesagt!

Das Branchenvertrauen ist sehr unterschiedlich

Das Vertrauen der Konsumenten in diverse Branchen hinsichtlich Datensicherheit erweist sich bei einzelnen Sparten als bereits besonders groß und wird durch die Datenschutzgrundverordnung weiter gesteigert werden. Führend ist hier das Gesundheitswesen – allen voran Ärzte, denen die Österreicher besonders viel Vertrauen schenken. Dringender Handlungsbedarf orten wir aufgrund unserer Studienergebnisse unter anderem im Medien-/Verlagswesen, aber auch im Einzel- oder Elektrohandel.

Soziale Netzwerke werden besonders gefordert

Auf sozialen Netzwerken haben Herr und Frau Österreicher besonders häufig persönliche Daten gespeichert, werden aber gleichzeitig als sehr unsicher wahrgenommen. Gerade soziale Netzwerke werden ab sofort mit viele Anfragen zu Dateneinsicht, Datenänderung oder Datenlöschung rechnen müssen – aber auch anderen Branchen müssen sich darauf einstellen. Welche und vor allem auch wie man mit derartigen Anfragen umgeht um den Wunsch einer Datenlöschung noch abwenden zu können um weiterhin wertvolle Kundendaten nutzen zu können, verrät Ihnen unsere Studie.

Neugierig geworden? Unsere Studie ist im freien Verkauf erhältlich und kann binnen kürzester Zeit geliefert werden. Kontaktieren Sie uns gerne, wenn Sie noch Fragen haben.

Kontakt:
Ursula Swoboda
ursula.swoboda@gfk.com

BEANTWORTEN SIE IHRE FRAGEN NACH DEM «WO» JETZT NOCH SCHNELLER

Die neue Software RegioGraph 2018 ist unsere innovative und leistungsstarke Geomarketing-Lösung, mit der Sie Ihre Fragen nach dem «Wo» jetzt noch schneller, einfacher und anschaulicher beantworten. Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung im Geomarketing – quer durch alle Branchen und Anwendungsbereiche in Vertrieb, Marketing und Expansion hinweg – profitieren Sie dabei von mehr Objektivität und Entscheidungssicherheit bei all Ihren Analysen und Planungen mit Ortsbezug. Die aktuelle Version ist durch das neue User Interface noch bedienerfreundlicher geworden und bietet vielfach verbesserte und erweiterte Analyse-, Planungs- und Berechnungsoptionen. Dank der integrierten Kartenbasis und den Kaufkraftdaten 2018 arbeiten Sie auf dem neuesten Stand und liefern hochpräzise, transparente Antworten auf Ihre Fragen nach dem «Wo».

Wissen Sie, wo Ihre Top-Kunden sind, wie Ihre Kundenverteilung aussieht und wo noch ungenutztes Potenzial liegt?

Ein einfacher Datenimport per Drag und Drop und Sie sehen Ihre Unternehmens-

daten auf einen Blick. So können Sie Ihre Kunden und aktuellen Umsätze auf der digitalen Landkarte darstellen und finden heraus, wo Ihre Marktbearbeitung Lücken hat oder besonders stark ist. Nutzen Sie die enthaltenen GfK Kaufkraftzahlen oder weitere Potenzialkennziffern, um neue Potenziale im Markt zu lokalisieren und abzugleichen, wie gut Sie Ihre Möglichkeiten bereits abschöpfen.

Komplexe Vertriebsstrukturen, Liefer- oder Servicenetze? Mit RegioGraph planen Sie einfacher und übersichtlicher.

Lesen Sie Ihre Verkaufsgebiete mit Mitarbeiterzuordnungen ein oder erstellen Sie auf Knopfdruck nach vorgegebenen Kriterien eine effiziente neue Gebietsstruktur. RegioGraph 2018 unterstützt Sie dabei mit leistungsstarken Planungsfunktionen und berücksichtigt auf Wunsch automatisch die Erreichbarkeit. Ihre Gebiete können Sie nach Kriterien wie Arbeitslast, Potenzial oder Gebietsgröße ausgleichen. Die Auswirkungen neuer Zuteilungen sind sofort sichtbar. So können Sie Personalressourcen gezielt nach der optimalen Versorgung ihrer Marktgebiete ausrichten.

Wie gut performen Ihre Standorte und wo sind noch Lücken oder Wachstumschancen in Ihrem Standortnetz?

Minimieren Sie die Risiken Ihrer Standortentscheidungen mit fundierten Datenanalysen. Diese sind in der Version 2018 noch einfacher, schneller und übersichtlicher geworden. Planen Sie erfolgreiche neue Standorte und bewerten Sie die Stärke Ihres gesamten Filialnetzes. RegioGraph zeigt Ihnen nicht nur Lücken im Filialnetz, sondern bietet auch detaillierte Informationen zu den Einzugsgebieten Ihrer bestehenden oder geplanten Standorte. Ein Gravitationsmodell gibt an, wie stark ein Standort Potenzial anzieht – auch unter Berücksichtigung des Wettbewerbs. Ihre Erkenntnisse können Sie in Form von Karten und Diagrammen mit Kollegen teilen und etwa in Berichte und Präsentationen einbinden.

Kontakt:
Peter Jatschka
peter.jatschka@gfk.com

GfK veröffentlicht neue Studien zur Kaufkraftverteilung in den Ländern D-A-CH

Erneut landen die Schweizer im Kaufkraftvergleich zu Österreich und Deutschland klar auf Rang eins. Doch auch innerhalb der Länder zeigen sich deutliche Unterschiede im Niveau des verfügbaren Nettoeinkommens.

Für die Schweiz prognostiziert GfK im Jahr 2018 eine Kaufkraft von 40 456 € je Einwohner. Die Gesamtsumme der Kaufkraft in der Schweiz liegt im Jahr 2018 bei 340,6 Milliarden € (ohne Liechtenstein).

Die Österreicher haben im Jahr 2018 im Schnitt 23 282 € Kaufkraft pro Kopf und kommen auf eine Kaufkraftsum-

me von rund 204,2 Milliarden €. Die Gesamtkaufkraft der rund 82,5 Mio. Deutschen beläuft sich auf 1893,8 Milliarden €. Das entspricht einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 22 992 €.

Sie können nun die neuen Daten für Ihre Standortplanung bis auf Ebene Bezirke/Gemeinden beziehen.

Kontakt:
Peter Jatschka
peter.jatschka@gfk.com



NEUER STANDORT GfK AUSTRIA

Per Anfang August ist GfK Austria auf der Erdberger Lände zu finden. Mit dem neuen Gebäude wurde eine hervorragende Lösung für den neuen Standort in Österreich gefunden. Räumlichkeiten, Konzept und Office Design werden es ermöglichen, GfK Austria auch für die Zukunft optimal am Markt zu positionieren. Die neue Adresse

lautet: Erdberger Lände 26a, 1030 Wien. Die Telefonnummer bleibt gleich.

Kontakt:
Michael Wottawa
michael.wottawa@gfk.com

AGENDA

31. August – 5. September 2018
IFA Electronics Unlimited, Berlin
Mit GfK Technical Innovation Conference: «Digitale Transformation – wie disruptive Innovationen und IoT unser Leben verändern».
Am 31. August, 13–15 Uhr, Marshall-Haus.
Kontakt: ifa@gfk.com

Anfang August 2018: Umzug GfK Austria an die Erdberger Lände 26a



What do you want to know today?

Unsere Welt verändert sich rasant. Täglich werden neue Dinge möglich und darüber hinaus komplizierter. Um die bestmöglichen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen, müssen Sie verstehen, was um Sie herum passiert – jetzt und auch in Zukunft.

Wir bei GfK verbinden Daten mit Wissen. Wir sind Digital Engineers, die ihren Kunden mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren faktenbasierte Antworten auf die wichtigsten Unternehmensfragen geben.

Denn wir sind überzeugt: Wachstum basiert auf Wissen.

Impressum

Marie-Sophie Beauchamp, Marketing & Communications

at@gfk.com

www.gfk.at

GfK. Growth from Knowledge