

**PRICING ADVANTAGE™**  
Powered by **IRI LIQUID MODELING™**

**TRADE ADVANTAGE™**  
Powered by **IRI LIQUID MODELING™**



**Vom Wandel der Wirtschaft profitieren**

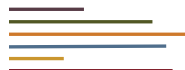


# Wachsender Komplexität begegnen



## Wollen Sie Licht in den Preis- und Promotionschungel bringen?

- » *Wollen Sie wissen, ob die Käufer Ihrer Produkte ähnlich auf Preis- und Promotionänderungen reagieren wie bei anderen Produkten in der Warengruppe?*
- » *Wollen Sie das Risiko bei Preisentscheidungen minimieren?*
- » *Wollen Sie Ihre internationalen Marken entsprechend der ländertypischen Rahmenbedingungen preislich effizient positionieren?*
- » *Wollen Sie eine stärkere Position in den Preisverhandlungen mit dem Handel haben?*
- » *Wollen Sie Ihre Gewinnspanne verbessern?*
- » ...



# Das Risiko von Fehlentscheidungen minimieren



Voraussetzung für eine profitmaximale Preis- und Promotionstrategie ist die genaue Kenntnis des Preis- und Promotionsverhaltens (Preiselastizität) der Konsumenten

Preise und Promotions sind DIE Stellschrauben für den Unternehmensgewinn

## Falsches Pricing kann teuer werden!

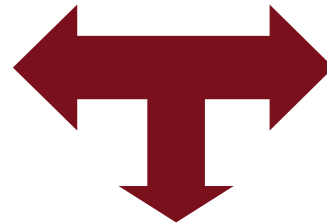
z.B. Preiserhöhung von €3,59 auf €3,99 für eine Marke (+11%)

Absatz derzeit: 6,4 Mio. Stück

Umsatz derzeit: € 22,976 Mio.

### Geschätzte Preissensibilität

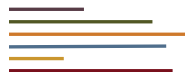
Preiselastizität -1,1  
Absatzänderung: -700.000 St.  
Absatz neu: 5,700 Mio. St.  
Umsatz neu: € 22,740 Mio.



### Berechnete Preissensibilität

Preiselastizität -1,6  
Absatzänderung: -992.000 St.  
Absatz neu: 5,410 Mio. St.  
Umsatz neu: € 21,570 Mio.

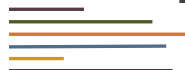
Eine falsch eingeschätzte Preissensibilität kann zu einem Umsatzunterschied von über einer Millionen Euro 1.157.000 (5,1%) führen!



# Herausforderungen meistern



- » Im Gegensatz zum traditionellen, zeit- und arbeitsintensiven sowie sehr detaillierten Modeling Prozess, der auf spezielle Produkte, Marken oder Kategorien fokussiert ist, allerdings nur wenig Vergleiche zu anderen Produkten in der Warengruppe liefert ...
- » ... bietet das IRI Liquid Modeling einmalig oder regelmäßig kurzfristig die Berechnung von Elastizitäten
  - für Base- und Promotionpreise
  - für alle Produkte und Marken einer oder mehrerer Warengruppen
  - eines oder mehrerer Länder
  - auf unterschiedlichen Account-Leveln
  - als Querschnitt oder im Zeitverlauf
  - für alle eigenen Promotionmaßnahmen (Preis, Display, Kommunikation, On-Packs, Sonderpacks etc.)
  - und für die Wettbewerber (Kreuzpreis-Elastizitäten)
- » ... und erlaubt das Simulieren der Mengen- und Umsatzeffekte von Preisentscheidungen für die eigenen Marken, wobei dabei auch der Einfluss des Wettbewerbs gezeigt wird.



# Liquid Modeling ermöglicht...



## Der Marktforschung / Dem Marketing

- Die Institutionalisierung eines regelmäßigen Preis- und Promotionmanagements anhand von KPIs
- Schnelles Handeln bei sich ändernden Elastizitäten und Korrektur der Preis- und Promotionstrategien
- Die Aktivierung von ungenutzten Potentialen sowie die Optimierung der Preis- und Promotionstrategien des gesamten Produktportfolios ohne Risiko
- Die Identifikation von Verbraucher - Potentialen in allen Vertriebskanälen und Ländern/Märkten
- Eine effiziente Budgetplanung durch einen umfassenden Warengruppenvergleich
- Die Verbesserung der Trade Performance bei allen Retailern und Generierung einer gemeinsamen Win-Win-Situation

## Der Geschäftsführung

- Ein schnelles Reagieren auf sich ändernde Geschäftsbedingungen und Änderungen im Marktumfeld
- Das Aufzeigen von Wettbewerbsvorteilen beim Thema Preis und Promotion
- Das Setzen von realistischen Umsatz- und Gewinn-Zielen und die Ableitung erfolgversprechender Maßnahmen
- Schnelle und globale Entscheidungen unter der Berücksichtigung von länderspezifischen Besonderheiten, internationalen Trends und makro-ökonomischer Rahmenbedingungen (z.B. durch die Einbeziehung von Verbraucherindizes, Energiepreisen etc.)
- Das Management von Wachstum und Profitabilität in allen wichtigen Märkten

# Länderspezifische Reaktionen



## Beispiel zu Körperpflege-Warengruppen in UK

