



Technologiestudie 2018

Herausforderungen in Digitalisierung, Pricing und Vertrieb

Inhalt

01 | Ergebnisse im Überblick

 | Digitalisierung

 | Pricing

 | Vertrieb

02 | Kurzvorstellung EbelHofer Consultants





Nur...

0% der Befragten erwarten einen **Umsatzrückgang**.

18% der **Ressourcen** werden zur Preisoptimierung **eingesetzt**.

20% nutzen einen **wertbasierten** Pricingansatz.

Ganze...

94% der Befragten waren in den letzten 2 Jahren einem **steigenden Preisdruck** ausgesetzt.

96% sind der Meinung, dass die **Digitalisierung einen Einfluss auf ihr Geschäftsmodell** hat.

01 | Technologiestudie 2018 – Druckpunkte & Kernthemen

Druckpunkte*



Prozent der Nennungen

Kernthemen



Digitalisierung



Pricing



Vertrieb

Kernthemen der Technologieindustrie 2018



Digitalisierung

Nur 4% der Befragten sind der Meinung, dass die Digitalisierung keinen Einfluss auf ihr Geschäftsmodell hat.

- Die Mehrheit der Befragten sieht mehr Chancen als Risiken in der Digitalisierung.
- Die Digitalisierung intensiviert den Wettbewerb deutlich und stellt Geschäftsmodelle auf den Prüfstand.
- Infrastruktur, Prozesse und Mitarbeiter sind noch nicht ausreichend vorbereitet.



Pricing

Der Stellenwert von Pricing im Vergleich zu Volumen und Kosten bietet großes Potential. Cost-Plus-Pricing dominiert weiterhin im Markt.

- Der Anteil eingesetzter Ressourcen zur Preisoptimierung bietet noch Luft nach oben.
- Trotz Preiserhöhungen können Margen oft nicht gesteigert werden.
- Nach wie vor dominiert ein Cost-Plus-basiertes Pricing, nur eine Minderheit setzt Preise wertbasiert



Vertrieb

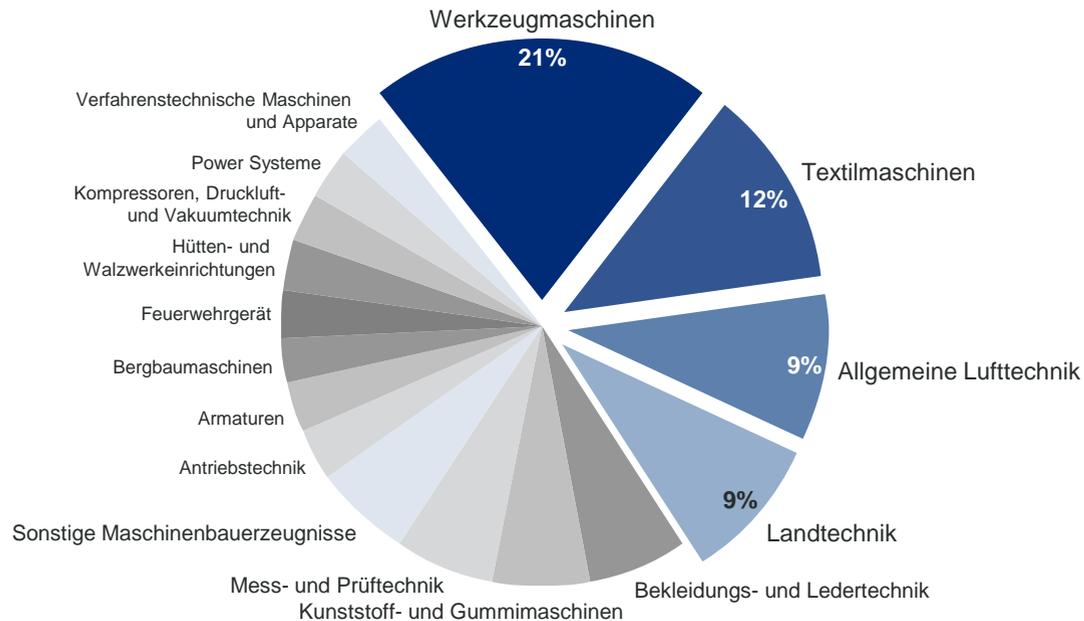
Wertbasierte Preisargumentation, stärkere Preisdurchsetzung und schnellere Entscheidungswege sind gefordert.

- Die Befragten sehen die Vertriebsdichte, die Ansiedlung von Entscheidungskompetenzen und das Change Management als eher unkritisch.
- Optimierungsbedarf liegt in der wertbasierten Preisargumentation, in der Preisdurchsetzung und komplexen Entscheidungswegen.

01 | Technologiestudie 2018 – Charakteristika der Teilnehmer

Die Datenerhebung basiert auf einer breiten Branchenstruktur. Stark vertreten ist der obere Mittelstand. Studienteilnehmer verfügen über eine hohe Kompetenz hinsichtlich Vertriebs- und Pricingthemen und sind diesbezüglich meist entscheidungsbefugt.

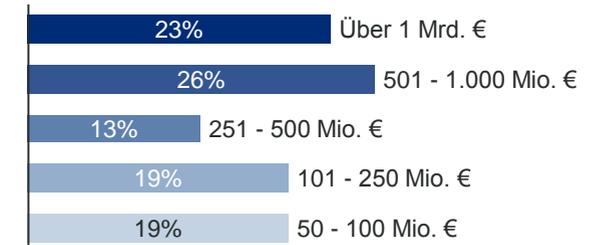
Branchenstruktur



Funktionen



Umsatzkategorien





Digitalisierung | Status Quo & Entwicklungspotential

Nur 4% der Befragten sind der Meinung, dass die Digitalisierung keinen Einfluss auf ihr Geschäftsmodell hat. Die Mehrheit der Befragten ist sich den Herausforderungen der Digitalisierung bewusst. Dennoch gibt es einige erforderliche Maßnahmen.

Identifizierte Herausforderungen



Die Digitalisierung fördert die **Preis-transparenz** im Markt sowie zwischen verschiedenen Vertriebskanälen und setzt **Margen unter Druck**.



Der **Wettbewerb verschärft sich** und die Geschwindigkeit gewinnt an Bedeutung im Angebotsprozess.



Besser informierte Kunden führen zu mehr PULL im Markt, statt PUSH durch Unternehmen.



Zukünftig übernehmen **digitalisierte Tools den Vertrieb** von standardisierten Produkten und Serviceleistungen.

Erforderliche Maßnahmen



Vorbereitung der Mitarbeiter, Prozesse & Systeme auf die Herausforderungen der Digitalisierung.



Verstärkter **Fokus auf Multi-/ Omnichannel** und Verknüpfung der Vertriebskanäle (z.B. online und stationär).



Nutzung der Informationssysteme, um große Datenmengen maßgeschneidert auszuwerten und erfolgreich zu nutzen.



Entwicklung und Einführung von Software Tools zur automatisierten Abwicklung von Standardleistungen und Handling der **steigenden Nachfrage nach individualisierter Dienstleistungen**.



Pricing | Kernaussagen und Empfehlungen

Der Stellenwert des Pricings im Vergleich zu Volumen und Kostenoptimierung bietet großes Potential. Cost-Plus-Pricing ist immer noch die vorherrschende Methode.

Kernaussagen

94% der Befragten waren in den letzten 2 Jahren einem **steigenden Preisdruck** ausgesetzt.

18% der **Ressourcen** werden zur Preisoptimierung **eingesetzt**. Der **größte Anteil** an Ressourcen **fließt in** die **Absatzoptimierung (49%)** und die Kostenoptimierung (34%).

27% der Befragten konnten ihre **Marge nicht steigern**, obwohl **88%** der Befragten eine **Preiserhöhung** in 2016 & 2017 **durchgeführt** haben.

80% nutzen keinen **wertbasierten Pricingansatz**.

Empfehlungen



Setzen Sie **mehr Ressourcen zur Preisoptimierung** ein.



Legen Sie den **Fokus auf eine wertbasierte Preisfindung**, statt Ihre Kostenbasis über den Wert Ihrer Leistungen entscheiden zu lassen.



Nutzen Sie differenziertes **Ersatzteil- und Service-Pricing**, um Margen zu erhöhen.



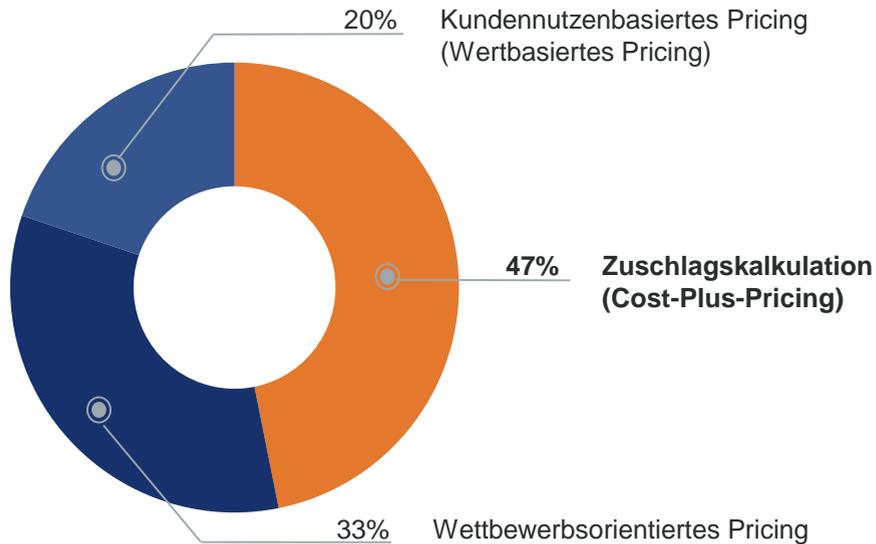
Definieren Sie bewusst Systeme und Entscheidungsbefugnisse, um die **Preisdurchsetzung** zu gewährleisten.



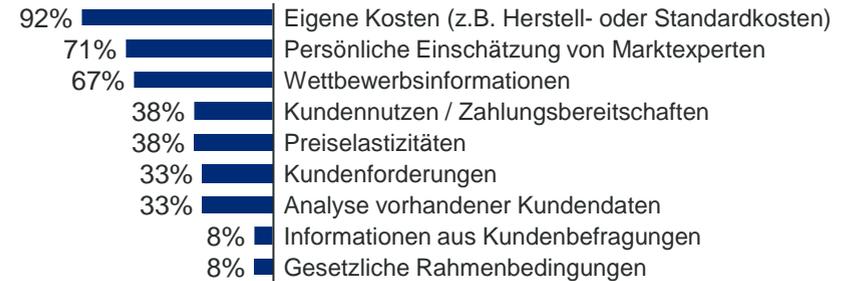
Pricing | Preisfindung

Die Zuschlagskalkulation auf Basis eigener Kosten ist nach wie vor vorherrschend, wertbasiertes Pricing wird nur von 20% der Befragten angewandt. Ein Großteil der Unternehmen wendet mindestens eine Form der Preisdifferenzierung, in unterschiedlichen Ausprägungen, an.

Welches der folgenden Preisfindungskonzepte beschreibt das aktuelle Vorgehen in Ihrem Unternehmen am Besten?



Basis für Preisentscheidungen*



Preisdifferenzierung

- 64%** nutzen die Möglichkeit der **Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Regionen**.
- 52%** nutzen die Möglichkeit der **Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Produkt- und Kundensegmenten**.
- 56%** führen ein differenziertes **Ersatzteilpricing** durch.



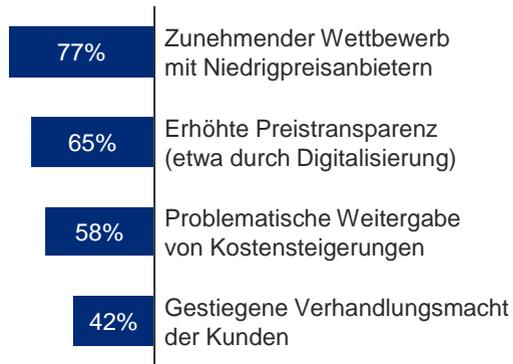
Pricing | Preisdruck & Margenverfall

Preisdruck und Margenverfall sind gleichermaßen auf Niedrigpreis-Wettbewerber, gestiegenen Preistransparenz, und Kostensteigerungen zurückzuführen. Kostenreduktion, innovative Produkte und Wertargumentation wurden als Top-Maßnahmen gegen den Preisverfall erkannt.

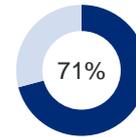
94% der Befragten waren in den letzten zwei Jahren einem **steigenden Preisdruck** ausgesetzt.

71% der Befragten konnten eine **Margensteigerung** erzielen.
29% jedoch **nicht**.

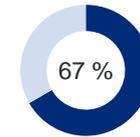
Gründe für Preisdruck & Margenverfall*



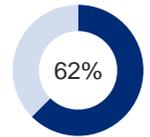
Maßnahmen gegen Preisdruck und Margenverfall*



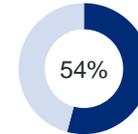
Reduzierung von fixen und/oder variablen **Kosten**



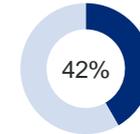
Entwicklung innovativer, differenzierender **Produkte**



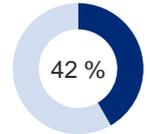
Vorgedachte **Wertargumentation** für den Vertrieb



Stärkung des **Marketings** zur Unterstützung der Wertkommunikation



Stärkung des **Werbewusstseins** der Kunden

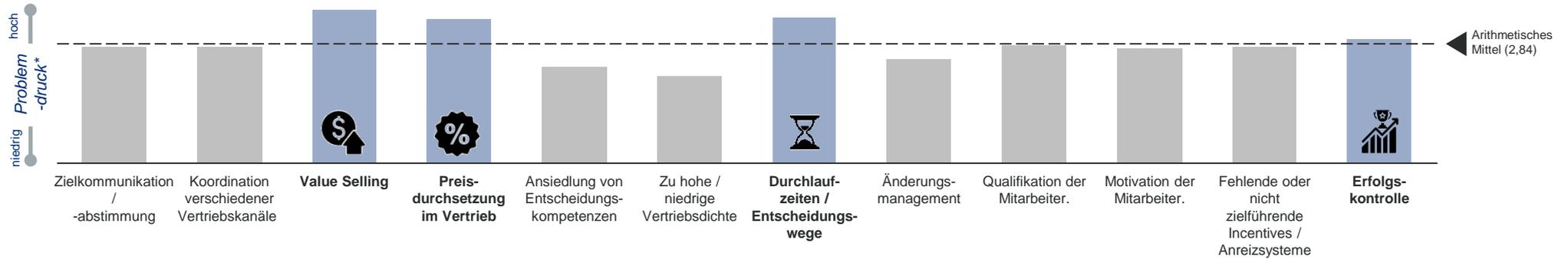


Stärkung des eigenen **Selbstvertrauens** in die Fähigkeit zur Preiserhöhung



Vertrieb | Ursachen des Problemdrucks und Ansatzpunkte

Bei einer Vielzahl von Themen herrscht hoher Problemdruck. Besonders kritisch bewerten Studienteilnehmer die Hebel Value Selling, Preisdurchsetzung, schnellere Entscheidungswege und Erfolgskontrolle.



Ansatzpunkte zur Lösung des Problemdrucks im Vertrieb**

Value Selling	Preisdurchsetzung	Vertriebsprozesse	Vertriebscontrolling
<ul style="list-style-type: none">• Battle Cards: Ansatzpunkte aufzeigen & quantifizieren, wie das Geschäft wertorientiert weiterentwickelt werden kann• Wertargumente: Verankerung von Argumentationsleitfäden, „Value Calculators“ und Trainings zur Einwandbehandlung	<ul style="list-style-type: none">• Strukturierte Preis- und Rabattbefugnisse durch klare Eskalationsstufen• Kopplung der Preisqualität an die Vergütung (Incentives)• Verhandlungsvorbereitung und -training zur Steigerung des „Return on Preparation“	<ul style="list-style-type: none">• Optimierung von „time & cost to serve“a) Intern: Vertriebsrelevante Prozesse bereichsübergreifend optimierenb) Extern: Mit Kunden, Händlern und Zulieferern Effektivität und Effizienz der Vertriebsprozesse sicherstellen	<ul style="list-style-type: none">• Steuerung durch KPIs, z.B. per<ul style="list-style-type: none">– Sales Dashboards– Lost Order Analysen– Reporting / Budgeting tools– Etc.

Quelle: Ergebnisse der EbelHofer Technologiestudie 2018 / *Mehrfachnennungen möglich / ** Nicht Teil der Erhebung, ausgewählte Ansatzpunkte basierend auf unserer Projekterfahrung.

Inhalt

01 | Ergebnisse im Überblick

 | Digitalisierung

 | Pricing

 | Vertrieb

02 | Kurzvorstellung EbelHofer Consultants

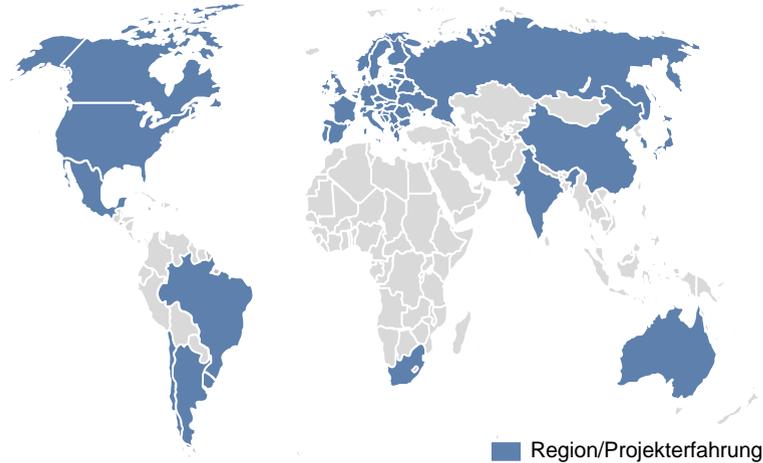


02 | EbelHofer Strategy & Management Consultants

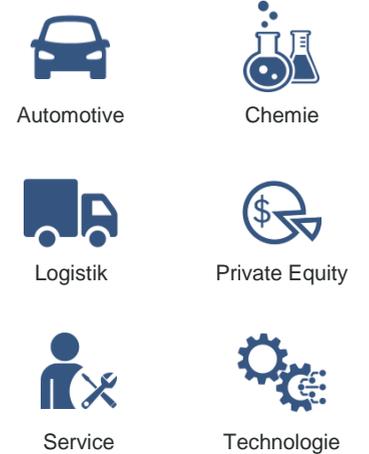
Fachkompetenzen



Internationale Projekterfahrung



Branchenkompetenzen



Ihre Ansprechpartner



Dr. Bernhard Ebel
Geschäftsführer
bernhard.ebel@ebelhofer.com



Dieter Lauszus
Partner
dieter.lauszus@ebelhofer.com



Standort Köln

An der Wachsfabrik 10
50996 Köln
T: +49 2236 38383-0
F: +49 2236 38383-33

Standort München

Sonnenstraße 19
80331 München
T: +49 89 5998 9033-0
F: +49 89 5998 9033-9