



Der UVP-Index – Instrument zur Preissteuerung und Kennzahl zur Messung der Preishärte

Eine empirische Marktstudie mit über 600 Produkten
und 3,5 Mio. Preispunkten

Prof. Roll & Pastuch
MANAGEMENT CONSULTANTS





„Der **UVP-Index** ist das
optimale Instrument für **Hersteller** und
Händler um die Preisdynamik
im **Markt** frühzeitig zu erkennen“

Gregor Buchwald



„Der **UVP-Index** ist ein
Indikator für **Marken-** und
Preisstabilität im Netz.“

Clemens Vest

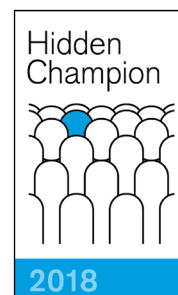
Prof. Roll & Pastuch

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants ist eine auf Pricing, Vertrieb und Strategie spezialisierte Beratung mit Sitz in Köln, München, Osnabrück und Zürich. Sie wurde wiederholt von der WirtschaftsWoche zur besten Marketing- und Vertriebsberatung gewählt und jüngst als Hidden Champion 2018 im Bereich Marketing & Vertrieb durch das Fachmagazin Capital ausgezeichnet. Roll & Pastuch zeichnet sich durch die Kombination von aktuellen Forschungsergebnissen und langjähriger Projekterfahrung aus und hat gleichzeitig einen starken Fokus auf Implementierung. Das Know-how von Roll & Pastuch ist in zahlreichen Publikationen sowie Veranstaltungs- und Konferenzbeiträgen dokumentiert.

Prof. Roll & Pastuch

MANAGEMENT CONSULTANTS

Gregor Buchwald
gregor.buchwald@roll-pastuch.de
M 0176 133 27 101



PreisHoheit®

Preise. Margen. Transparenz.

PreisHoheit analysiert seit Jahren den E-Commerce und schafft Transparenz für Hersteller und Händler. Gewachsenes Know-how bei der Datenerfassung, Analyse und Interpretation von Marktdaten zeichnet uns aus. Unsere Daten sind operative und strategische Entscheidungsgrundlage für die Kernfragen der Preis- und Sortimentspolitik für Unternehmen. Die kontinuierliche Optimierung unserer bestehenden Technologien und die Konzeption neuer Produktfelder mit dem Ziel der progressiven Entwicklung als Dienstleister für Hersteller und Händler sind unser Ansporn.

PreisHoheit gewährt einen verlässlichen Überblick des Onlinemarktes in Deutschland, Europa und weltweit. Zahlreiche Studien wie etwa für ZDF-WISO und namhafte Marktforschungsinstitute nutzen unsere Daten und Analysen.



Clemens Vest
info@preishoheit.de
T 0541 600280



Welche Aussagekraft hat die UVP?

Die unverbindliche Preisempfehlung ist ein wichtiges Instrument der Industrie zur Preissteuerung

Durch die Analyse des UVP-Index lassen sich Rückschlüsse auf die Marktdynamik sowie die Preispolitik und Margensituation des Handels ziehen

In der Studie wurden aus sechs Produktkategorien über 600 Produkte und über 3,5 Mio. Preispunkte analysiert

Die unverbindliche Preisempfehlung ist für die Industrie ein wichtiges Instrument, um auf den Marktpreis Einfluss zu nehmen. Gerade im mehrstufigen Vertriebskanal, in dem es dem Hersteller untersagt ist, den anderen Marktteilnehmern (Händler, Installateure etc.) preisliche Vorgaben zu machen, gilt es die UVP wohl überlegt und strategisch einzusetzen. Letztendlich bestimmt dieser unverbindliche Preisanker die Marge, die ein Händler am Markt mit einem Produkt maximal erzielen kann. Neben der Margensteuerung wird mit der UVP die Preispositionierung am Markt und damit die Abgrenzung zum Wettbewerb vorgegeben. Dabei spielt nicht nur die absolute Höhe der UVP eine Rolle, sondern auch die dafür angebotene Leistung wie Produktqualität, Funktionalität oder Markenstärke.

Soweit zur Theorie: Da es sich bei der UVP, der Name sagt es schon, um eine unverbindliche Vorgabe seitens der Industrie handelt, sieht die Realität oft anders aus. Nicht selten bringt der Handel durch seine aggressive, auf Verdrängung ausgerichtete Preispolitik die gut durchdachte Preis-Leistungspositionierung der Hersteller aus dem Gleichgewicht. Rabatte von bis zu 70% und mehr freuen den Endkunden, können aber mittel- und langfristig zu einer unumkehrbaren Preiserosion am Markt und zu einer nachhaltigen Beschädigung des Preisimages führen. Diese Rabattgigantomanie erhöht den Druck auf die Einkaufskonditionen des Handels und drückt damit gleichzeitig auf die Margensituation des Herstellers.

Entscheidend für die Industrie ist es, sich mit dem Verhalten der Marktteilnehmer auseinanderzusetzen. Um die Preissetzung des Handels transparent und messbar zu machen, hat Roll & Pastuch gemeinsam mit Preishoheit.de den UVP-Index entwickelt. Durch die Messung der Abweichung des Online-Marktpreises von der UVP des Herstellers, lassen sich durch den Index grundlegende Fragestellungen beantworten:

- Wie hoch ist der tatsächliche Händlerabgabepreis im Markt?
- Ist die Abweichung von der UVP noch im Rahmen der definierten Markt- und Preispositionierung?
- Wie hoch sind die Händlerrabatte an den Endkunden für einen definierten Zeitraum?
- Welche Händler weichen besonders stark von der UVP ab?
- Wie wirken sich zeitlich begrenzte Händlerrabattaktionen auf den Marktpreis aus?

Anwendung des UVP-Index in der Praxis: Studiendesign und Methode

Gemeinsam haben PreisHoheit und Roll & Pastuch eine Online-Preisstudie aufgesetzt, in der die Anwendung des UVP-Index vorgestellt wird. Die Studie deckt ein breites Produktspektrum ab und beinhaltet die Produktkategorien: Weiße Ware, Smart-TV, Rasierer, Bohrmaschinen, Fahrradzubehör und Töpfe/Pfannen. Für jede Kategorie wurde ein Warenkorb aus drei Unterkategorien mit über 300 Produkten gebildet. Die Produkte wurden dabei gemäß ihrer relativen Wichtigkeit ausgewählt, welche durch ihr Vorkommen in der TOP100 des Amazon Sales Rank (ASR) als gegeben gesehen wird. Die Messung der täglichen Preisentwicklung erfolgte durch die Erfassung der jeweils zehn billigsten Preise pro Produkt auf mehreren Online-Handelsplätzen. Über einen Zeitraum von über einem Jahr (Sept. 2016 bis Jan. 2018) erfassten Webcrawler über 3,5 Mio. Preispunkte. Mit Hilfe der Online-Preispunkte und der recherchierten UVPs konnte die Abweichung des billigsten Marktpreises vom UVP gemessen werden. Die Berechnung des UVP-Index ergibt sich wie folgt:

$$\begin{aligned} \text{MinPrice}_{TA} &= \text{Min}(\text{Preispunkt}) \\ \text{UVPI}_A &= \frac{\text{Median}_{\text{über Zeit}}(\text{MinPrice}_{TA}) - \text{UVP}}{\text{UVP}} \\ \text{UVPI}_{WM} &= \text{Median}_{\text{über Artikel}}(\text{UVPI}_A) \end{aligned}$$

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Berechnung des UVP-Index

Hierbei wurde im jeweils gewählten Vergleichszeitraum der billigste Preis pro Artikel und Tag ermittelt. Die Differenz aus Median des Minimalpreises und UVP im Verhältnis zur UVP ergibt die prozentuale Abweichung. Wurden mehrere Artikel aggregiert, so wurde wiederum der Median ihrer UVP-Indizes ermittelt. Ausreißer, die durch kurzzeitige fehlerhafte Preise zustande kamen, wurden bei der Betrachtung dadurch nicht berücksichtigt und eliminiert.

MinPrice_{TA} = Minimalpreis pro Tag und Artikel

UVPI_A = UVP-Index pro Artikel

UVPI_{WM} = UVP-Index pro Warenkorb/Marke

UVP-Pricing-Studie: Ergebnisse und Erkenntnisse

Der UVP-Index misst die Preiserosion über einen definierten Zeitraum

Zur Verdeutlichung der Preisanalyse wird im Folgenden ein definierter Warenkorb genauer betrachtet: Weiße Ware. Der Warenkorb beschränkt sich auf die drei Produktkategorien: Waschmaschinen, Wäscheschleudern und Waschtrockner. Speziell für das vierte Quartal 2017 wird untersucht, wie sich die einzelnen Marken in ihrem UVP-Index unterscheiden.

Die Analyse zeigt deutliche Unterschiede in der UVP-Härte bei den einzelnen Marken. Am preisstabilsten im Vergleichszeitraum ist Miele mit einem UVP-Index von unter 13%. Erst weit dahinter folgen Samsung, Beko, Bauknecht und AEG mit Vergleichswerten zwischen 37 % und 40 %. Etwas abgeschlagen folgen Siemens, Gorenje und Bosch mit einer Preisabweichung von der UVP von 44 bis 51 Prozentpunkten.

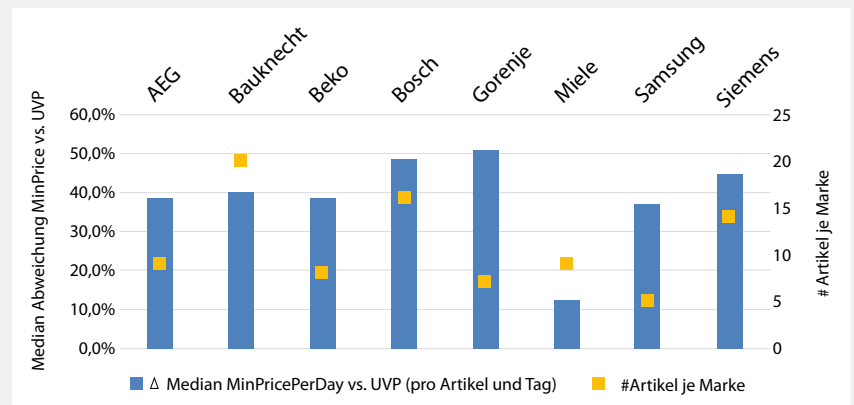


Abbildung 2: UVP-Index bei Weißer Ware in Q4-2017

Premiummarken, wie Miele im Bereich Weiße Ware, zeigen einen niedrigen und robusten UVP-Index

Zur Messung der Preiserosion wird der UVP-Index über eine definierte Zeitperiode gemessen. Die langfristige Preisstabilität hängt auch hier von der Markenstärke, von der jeweils betrachteten Produktkategorie und deren Lebenszyklus ab. Starke Schwankungen in kurzen Perioden ermöglichen Rückschlüsse auf die Markt- und Wettbewerbsdynamik. In unserer Studie hat sich gezeigt, dass Miele im Vergleich zum Wettbewerb deutlich niedrigere Abweichungen zur UVP aufweist (zw. 10-25 %), jedoch deutliche „Preis-ausreißer“ vorzuweisen hat. So zeigt sich eine Medianabweichung zur UVP von 33 Prozent am 24. November – exakt am mittlerweile etablierten „Black Friday“.

Dieser Ausreißer zeigt sich auch im konsolidierten Marktumfeld, wenn gleich hier bereits ein wesentlich höheres Rabattniveau vorliegt, nämlich im Schnitt über 40% (Abb. 3).

Zur Messung der Preisero-
sion, gilt es den UVP-Index
über eine definierte Zeitpe-
riode zu messen.

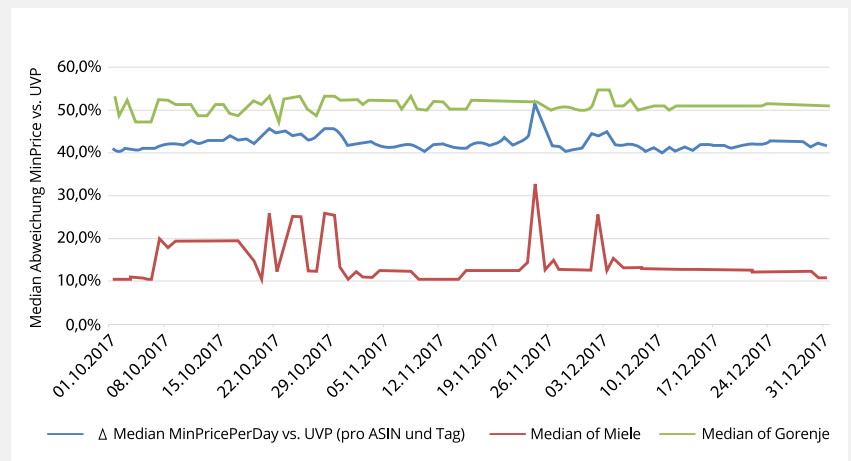


Abbildung 3: UVP-Index bei Weißer Ware in Q4-2017 im Zeitverlauf

Es zeigt sich, dass es sich bei Geräten aus dem Hause Miele für den Endkunden durchaus lohnen kann, den richtigen Zeitpunkt des Kaufs abzuwarten – wenngleich die Rabatte über Wochen konstant niedrig sind. Bei anderen Marken hingegen herrscht ein konstant hohes Rabattniveau und somit kein Anlass, die Anschaffung aufzuschieben, mit Ausnahme des bereits erwähnten „Black Fridays“.

Für den Hersteller ist es von besonderer Wichtigkeit, nicht nur die Preisdynamik am Markt, sondern auch das Preisverhalten der einzelnen Marktteilnehmer zu verstehen. Der UVP-Index liefert dabei Antworten auf folgende Fragestellungen:

- Welcher Händler bietet den günstigsten Preis am Markt an?
- Wer ist für die Preisspirale im Markt verantwortlich?
- Wie schnell reagieren die Wettbewerber auf Preisänderungen und welches Preisverhalten lässt sich daraus ableiten?

Die Erkenntnisse auf Händlerebene sollen zum Anlass genommen werden, die eigene Preispolitik und die Händlerkonditionen auf den Prüfstand zu stellen. Aber nicht nur für die Industrie ist die Analyse des UVP-Index lohnend. Händler können aus den Ergebnissen unmittelbare Rückschlüsse auf das Verhalten der direkten Wettbewerber ziehen und ihre eigene Preisstrategie und operative Preissetzung neu ausrichten. So zeigen die Studienergebnisse beispielsweise, dass die billigsten Händler im Preisniveau deutlich günstiger sind als der „aggregierte“ Wettbewerb.

Preisaggressive Händler zeigen im UVP-Index ein deutlich höheres Rabattniveau, selbst in der Spitzengruppe gibt es deutliche Abstände

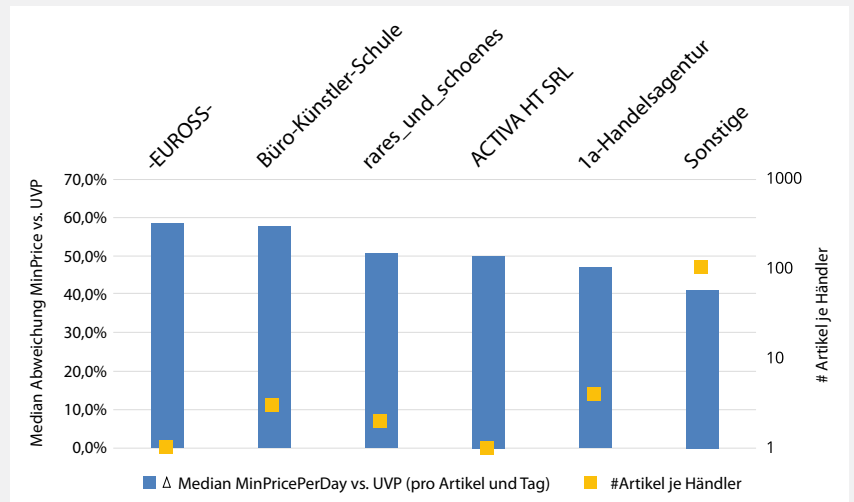


Abbildung 4: UVP-Index der TOP 5 Händler der Weißen Ware in Q4-2017

Die Markt- und Preisdynamik unterscheidet sich stark in den untersuchten Produktsegmenten. Es ist daher wenig verwunderlich, dass der UVP-Index zwischen den Kategorien schwankt. Im Segment der Weißen Ware konnten die höchsten Rabatte gemessen werden (~42%), wohingegen das Segment der Fernseher ein geringeres Rabattniveau ausweist (~24%, siehe Abb. 5). Die anderen Warenkörbe liegen bei einem UVP-Index zwischen 34 und 40%.

Der UVP-Index zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produktkategorien

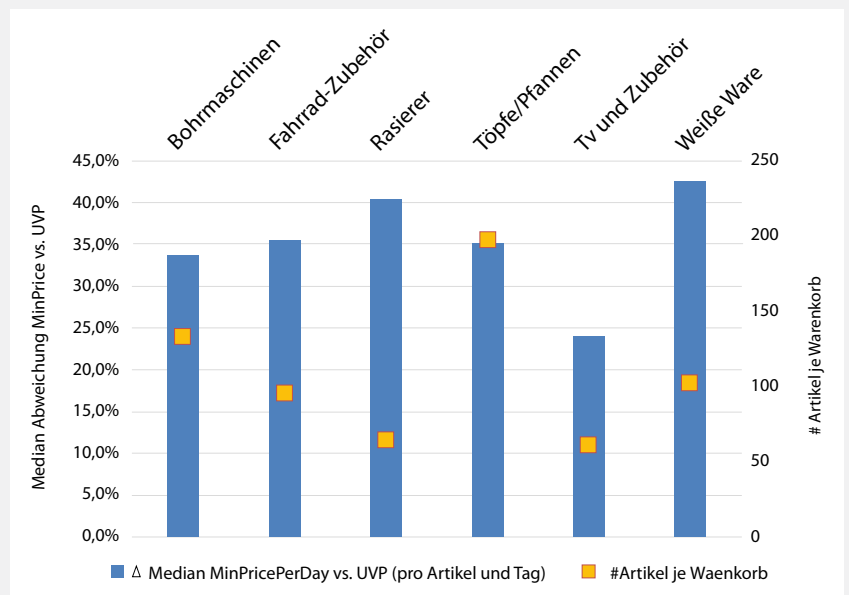


Abbildung 5: UVP-Index Abweichung je Produktkategorie in Q4-2017

Fazit und Erkenntnisse

Die unverbindliche Preisempfehlung ist für die Industrie ein wichtiges Instrument zur Steuerung der Preispositionierung und des -images im Markt. Durch die Analyse des UVP-Index können allgemeine Rückschlüsse auf die Marktdynamik sowie auf die Preissetzung und Margensituation einzelner Händler gezogen werden. Im Zeitverlauf lässt sich die Preiserosion der eigenen Produkte ermitteln und mit Wettbewerbsprodukten vergleichen. Das sind wichtige Informationen, wenn es darum geht, die eigene UVP-Preissetzung auf den Prüfstand zu stellen und die Rabatt- / Konditionenpolitik gegenüber dem Handel zu hinterfragen.

In dieser Studie hat sich gezeigt, dass gerade Produkte von Premiummarken eine besondere UVP-Preishärte aufweisen und im Zeitverlauf deutlich robuster sind als Produkte anderer Marken. Eine generelle Aussage, ab welchem UVP-Index ein Produkt oder eine Marke einen gewissen Härtegrad erreicht hat, lässt sich nicht treffen - zu unterschiedlich sind hier die Studienergebnisse der einzelnen Produktkategorien.

Die flexible Anwendung des UVP-Index auf Einzelprodukt- oder Warenkorbebene, der Vergleich von unterschiedlichen Zeiträumen und die Möglichkeit Millionen von Preispunkten systematisch zu erfassen, machen den UVP-Index zur perfekten Ergänzung eines marktorientierten Preiscontrollings.

Kontakt

Sie finden den einen oder anderen Ansatz spannend und wollen den Gedankengang weiterführen? Nehmen Sie unverbindlich Kontakt zu uns auf! Gerne kommen wir auch zu Ihnen, um Ihre individuellen Herausforderungen zu diskutieren. Nur was man anpackt, bekommt man in den Griff!

Prof. Roll & Pastuch
MANAGEMENT CONSULTANTS

Prof. Roll & Pastuch - Management Consultants
Herrenteichsstraße 5
49074 Osnabrück
www.roll-pastuch.de
gregor.buchwald@roll-pastuch.de
M 0176 133 27 101



Vest Marketing GmbH
Natruper Straße 15
49076 Osnabrück
www.preishoheit.de
info@preishoheit.de
T 0541 600280