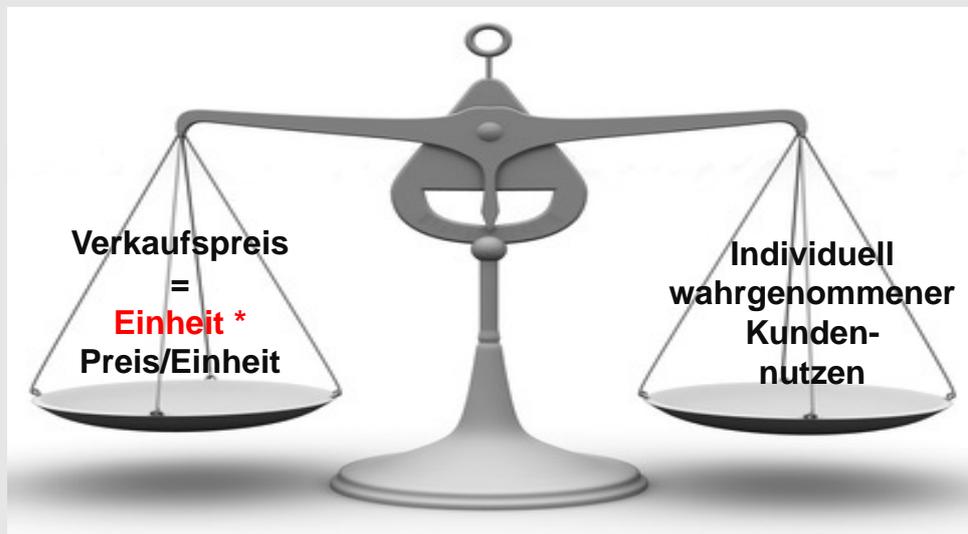


## Innovative Leistungsverrechnungseinheiten

*Ansatzpunkt zur Reduktion des Preisdruckes*



## Innovative Leistungsverrechnungseinheit (Price Metrics)

### *Inhalt*

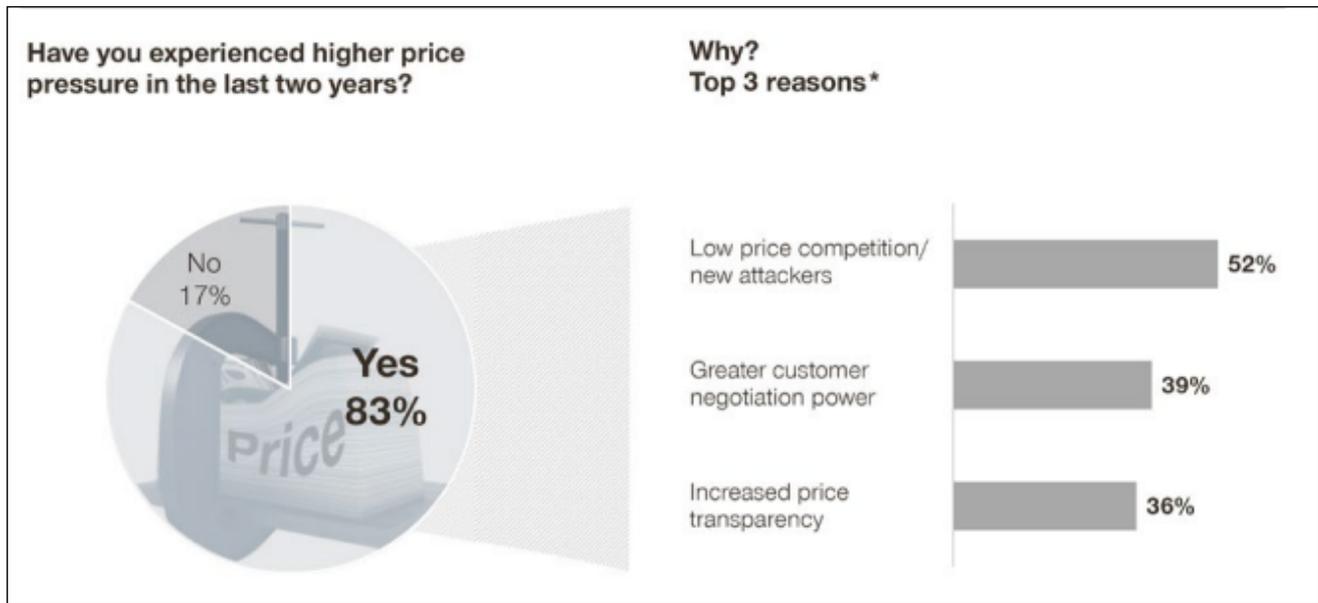
#### Differenzierungsansatz Price Metrics

- Definition
- Generische Varianten

#### Gestalten zielgruppengerechter Price Metrics

#### Einführung neuer Price Metrics

## Wie Ihnen geht es Mehrheit der Unternehmen

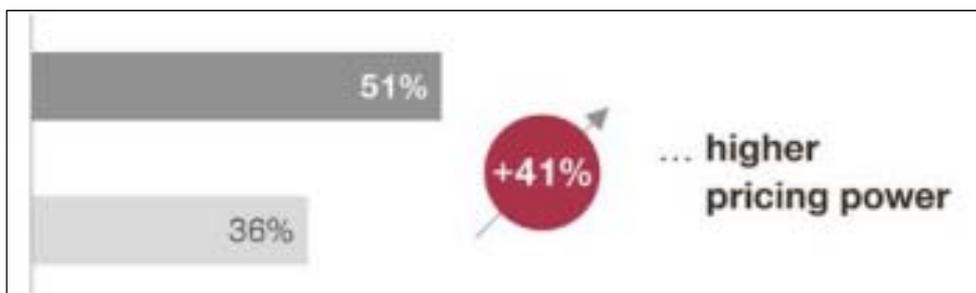


Tacke, Vidal, Haemer. 2014. Figure 2.

## What separates the «Best» from the «Rest»? Pricing Power ! Einer der Schlüsselerfolgsfaktoren überdurchschnittlich profitabler Organisationen

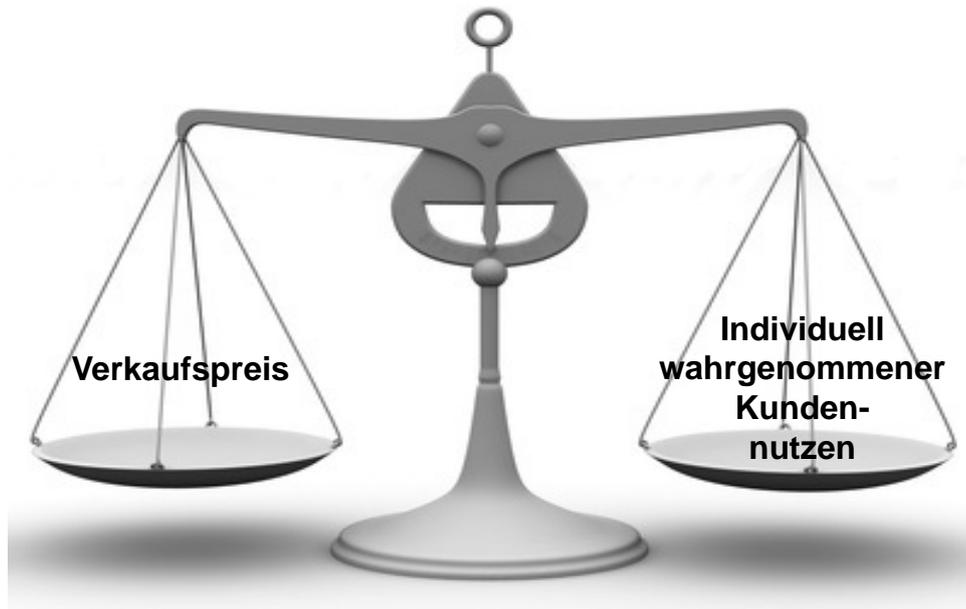
### Definition

- “The extent to which a company may raise prices without reducing demand for its products.”
- Average realization rate for price increases



Tacke, Vidal, Haemer. 2014. Figure 6.

## Unbestrittenes Kernelement der Pricing Power Nutzenorientierte Preisbildung



## Innovative Leistungsverrechnungseinheit (Price Metrics)

### *Inhalt*

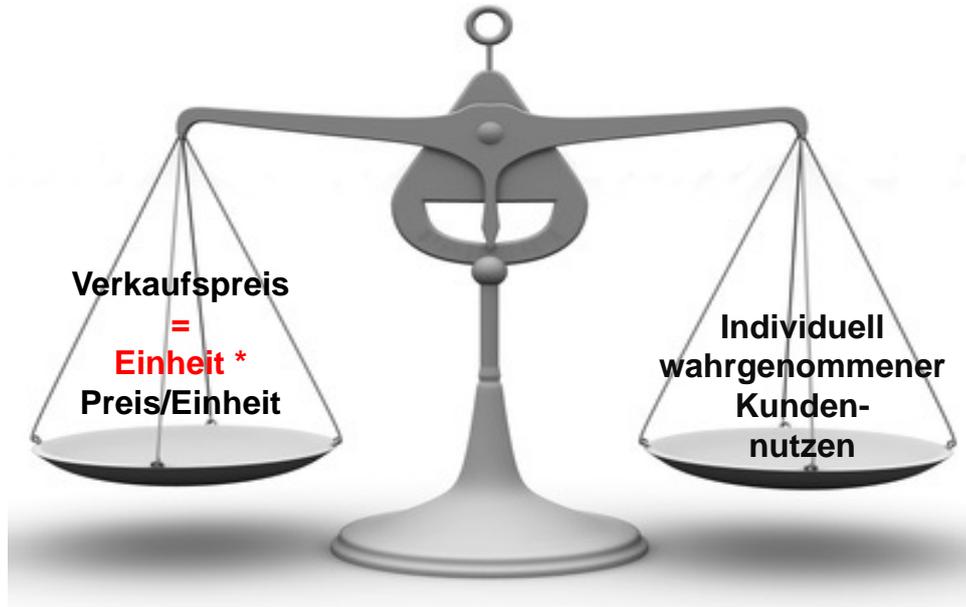
### Differenzierungsansatz Price Metrics

- **Definition**
- **Generische Varianten**

Gestalten zielgruppengerechter Price Metrics

Einführung neuer Price Metrics

Nutzenorientierte Preisbildung  
 «wofür» statt «wieviel»



Business Model  
 Einordnung des Themas

Definition

- A conceptual framework that describes how a company creates, delivers, and **extracts** value.

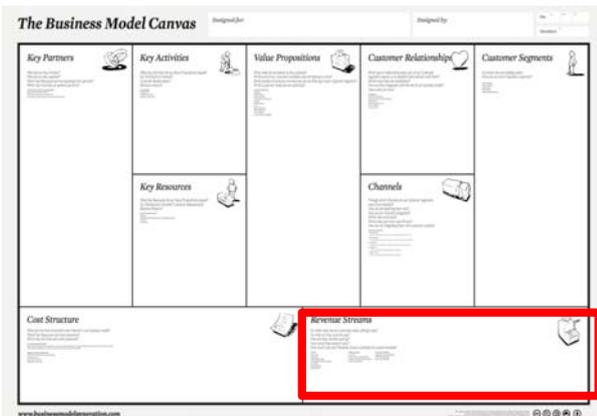


Fig. 1 Business model definition – the magic triangle

Quelle: The St. Gallen Business Model Navigator, Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Csik, [http://www.bmi-lab.ch/fileadmin/images/home/The\\_St\\_Gallen\\_Business\\_Model\\_Navigator.pdf](http://www.bmi-lab.ch/fileadmin/images/home/The_St_Gallen_Business_Model_Navigator.pdf) (4.6.2015)

## Kundenbedürfnis «Musik hören» Entwicklung der Abrechnungseinheit



## Price Metrics (“In Rechnung gestellte Einheit”)

### Definition

- Price metrics are the units to which the price is applied. They define the terms of exchange – what exactly the buyer will receive per units of price paid.

### Ziel

- *Erhöhung der Umsatzrentabilität:* Durch die bewusst bedürfnisgerecht Gestaltung der Price Metrics wird der wahrgenommene Kundennutzen und die Willingness to Pay gesteigert.
- Differenzierung: Anstelle der “branchenüblichen” Price Metrics wird durch bedürfnisgerechte Abrechnungseinheiten eine (kurzfristige) einmalige Marktleistung kreiert.

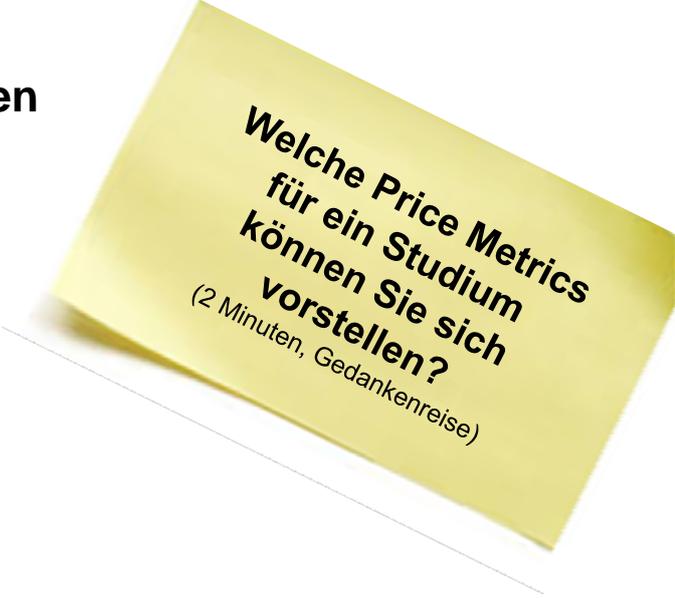
## Price Metrics - Generische Kategorien

### Eigenschaftsorientierte Price Metrics

- pro «Stück»
- pro Nutzung
- pro Zeiteinheit
- pro Nutzer

### Nutzenorientierte Price Metrics

- Pro erhaltener Kundennutzen



Welche Price Metrics  
für ein Studium  
können Sie sich  
vorstellen?  
(2 Minuten, Gedankenreise)

## Price Metrics - Generische Kategorien

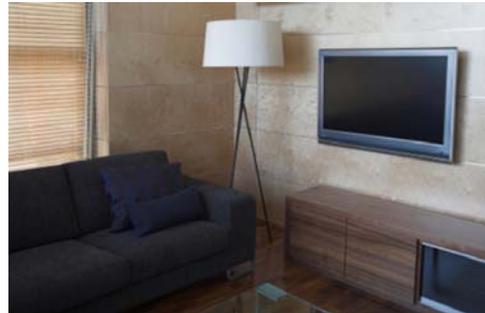
### Eigenschaftsorientierte Price Metrics

- pro «Stück»
- pro Nutzung
- pro Zeiteinheit
- pro Nutzer

### Nutzenorientierte Price Metrics

- Pro erhaltener Kundennutzen

**Wir alle Wissens: Kunden kaufen Nutzen!  
Was sind unsere entsprechenden Abrechnungseinheiten?**



Nutzen  
=  
Produkteigenschaft, die Bedürfnis abdeckt

**Erfolgreiche B2B-Beispiele**



**Medis mit Geld-zurück-Garantie**  
Medikamentenpreise Pharma lanciert neuen Vorschlag zur Finanzierung teurer Therapien

**WIRTSCHAFTS**

Ein Unternehmen zeigt schon: Nicht  
dass diese medienstarke Methode  
kann keine von Unternehmen sein. La-  
ter von ein paar Jahre vorläufige. Mit  
ist auch die der Pharmaindustrie.  
die durch eine 100-prozentige Rückgabe  
der Medikamente ermöglicht. Der Markt  
für Medikamente wird durch diese The-  
rapie kann über die Jahre hinweg mit  
einem unvorstellbaren Wachstum. Und  
dieser Markt bedeutet die besten neuen  
Gesundheitsleistungen möglich. Es stellt  
sich nun die Frage, ob die Gesundheit  
und der Therapie einer solchen Kom-  
plexität Gesundheit kann, will oder in-  
dege er nicht möglich ist.

**Pharma mit Versicherung**

Und die gesamte Menge der Pharma-  
konzepte die sichergestellt werden. Ein  
Kauf und getriebener Effekt zu einem  
Anschaffungskosten. Ein Konzept  
des Herstellers, Pharma, kann und  
später überwinden, können helfen über  
die Gesundheit zu sein. Das Konzept  
genannt die (Geld) der besten Schweizer  
Pharma-Konzepte mit einem Jahre und  
und zu einem neuen Versicherungs-  
Modell für die besten Schweizer. In  
der «Medikamenten» von einem der  
einstärkenden Konzepte. Die besten Kauf-  
möglichkeiten. Im «Eigen» übergrün-  
schicht. Pharma-Produkte. Mit. Auch  
nach folgenden Modell von 100 bis  
wird nicht mehr eine einzelne Kom-  
ponente sondern stellt, dass sich die  
Pharma-Konzepte. Wirtschaft.



## Aktuelle und potenzielle Price Metrics Ihrer Arbeitgeber

Ihr Job: Ein Post-it pro Preis Metrics.



## Price Metrics

### Segmentierungs- und Differenzierungsansatz

#### Schlussfolgerung

- Im Durchschnitt präferieren die Kunden die bekannten Abrechnungsmodelle. Ob diese Präferenz wirklich auf entsprechenden Bedürfnissen basiert oder einfach Gewohnheitsgetrieben ist, kann nicht beurteilt werden.
- Die Werte streuen so stark, dass in beiden Fällen bezüglich Price Metrics nicht von einer homogene Zielgruppe gesprochen werden darf.
- Eine differenzierte Marketingstrategie (Zielgruppe und One-to-One) erfordert mehrer unterschiedlichen Price Metrics (genauso wie wir dies bei Produkten und Kommunikation seit langem tun)
- Differenzierungschance "Wahlfreiheit auch bei Price-Metrics



**Prices Metrics der Teilnehmenden**

	Pro Stück	Pro Nutzung	Pro Nutzungszeit	Pro Person, die Leistung nutzt	Nutzenorientierte Price Metrics
Dienstleistungen					
Sachgüter					

**Innovative Leistungsverrechnungseinheit** (Price Metrics)

*Inhalt*

Differenzierungsansatz Price Metrics

- Definition
- Generische Varianten

Gestalten zielgruppengerechter Price Metrics

**Einführung neuer Price Metrics**

Ablauf

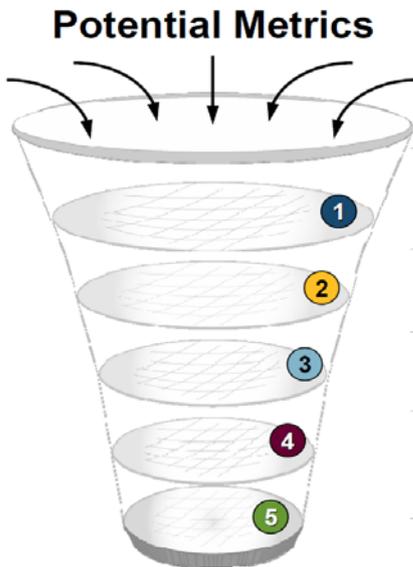


Ablauf



Ablauf

Die potentiellen Metrics müssen nach definierten Kriterien gescreent werden:



1. Passt die Metrics zum Business Modell und den dazugehörigen Kostentreibern von potenziellen Kunden?

2. Sind die «Faktoren» der Metrics messbar?

3. Ist die Metrics kompatibel zum Verkaufsprozess?

4. Passt die Metrics zu den strategischen Zielen für die potentielle Kundengruppe, für die sie geeignet ist?

5. Ermöglicht die Metrics ein Angebotsdifferenzierung zum Wettbewerb?

Ablauf



## Der Aufwand lohnt sich bestimmt Vergleich der Gewinntreiber

Eine 10% Verbesserung von ...

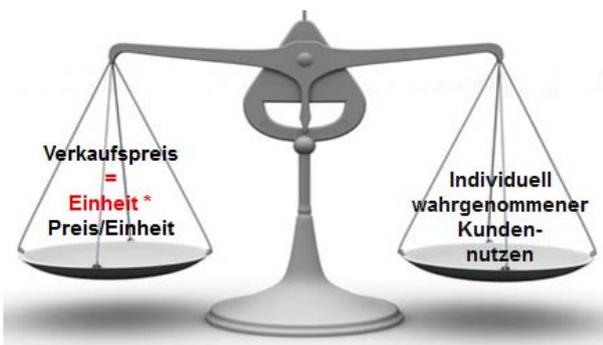
erhöht den Gewinn um ...

			Gewinn (Mio. €)		
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100	110	10	20	100%
Variable Stückkosten	60	54	10	16	60%
Absatzmenge	1 Mio.	1.1 Mio.	10	14	40%
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	30%

Simon H. (2005). Gegen den Wind-Marketing: Erfolgsstrategien in turbulenten Zeiten. Simon-Kucher&Partner.

## Innovative Leistungsverrechnungseinheit Zusammenfassung «wofür» statt «wieviel»

1. Ausgangspunkte: Nutzenorientierte Preisbildung
2. Individuelle Nutzenhöhe: Preisdifferenzierung
3. Individueller Nutzentreiber = differenzierte Abrechnungseinheiten



Pro Stück	Pro Nutzung	Pro Nutzungszeit	Pro Person, die Leistung nutzt	per amount of benefit received
Potenzielle Price Metrics «Branchen»				

## Preisoptimierung Mögliche Kooperationsformen mit FHNW

- Pricing Audits
- Nutzenkalkulation und Kommunikation
- Analyse relevanter Abrechnungseinheiten
- Preisbildung in agilem Umfeld



## Literatur

- Pfäffli P., Breckoff J., Michel S., 2015: Price Excellence. Strategien zur Steigerung der Profitabilität. Versus Verlag. (<http://price-excellence.ch/das-buch/zusatzmaterial> )
- Michel S. (2014). Capture more Value. In: Harvards Business Review. October 2014. 79-85.
- Nagle, T., Holden R. (2011). The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ :Prentice Hall.
- Professional Pricing Society (2011). Segmentation Should be Your Pricing Backbone.
- Lucke, Tom (2006): The strategic power pricing metrics. Soft Summit.  
URL: [http://www.softsummit.com/library/presentations/2006/TomLucke\\_MonitorGroup.pdf](http://www.softsummit.com/library/presentations/2006/TomLucke_MonitorGroup.pdf) (Stand: 01.03.2015)
- Tacke G., Vidal D., Haemer J. (2014). Profitable Innovation. Simon Kucher e-books.