

# Presseveröffentlichung



**BESTFALL**  
KOMMUNIKATION

Medium: wuv.de  
Erscheinungsdatum: 16. Dezember 2024

BESTFALL GmbH  
Hindemithstraße 29  
55127 Mainz-Lerchenberg  
[www.bestfall.de](http://www.bestfall.de)  
[mail@bestfall.de](mailto:mail@bestfall.de)  
Tel. 06131-94518-0  
Fax. 06131-94518-22

*Gastbeitrag*

## Mit KI Preise deutlich profitabler gestalten

Die optimale Preisgestaltung für ein umfangreiches Produktportfolio und diverse Kundenbedürfnisse ist eine komplexe Herausforderung. Katharina Weber zeigt, wie künstliche Intelligenz dabei hilft, Margen zu verbessern.

Text: W&V Gastautor:in 16. Dezember 2024



Katharina Weber, CEO der Negotiation Advisory Group: "Mit traditionellen Instrumenten wie Excel-Tabellen lässt sich die Preisgestaltung nicht mehr flexibel im Einklang mit den individuellen Kundenbedürfnissen optimieren." **Foto:** NAG Anne

*Kaiser*

Ein Fall aus der Praxis: Ein großes Versandhaus mit mehr als 10.000 Artikelnummern im Katalog und mehr als 200.000 monatlichen Kunden

kalkulierte bislang seine Verkaufspreise – etwas vereinfacht – auf Basis der Einkaufspreise, auf die es einen prozentualen Gewinn aufschlug. Dabei war dem Management bewusst, dass die Profitabilität der einzelnen Produkte unterschiedlich ist, je nachdem, ob es sich um ein Markenprodukt, ein No-Name-Produkt oder die eigene Handelsmarke handelt.

## Abschied von den Excel-Tabellen

Doch angesichts der Vielzahl von Produkten und Käufern, der zunehmenden globalen Unsicherheiten und Risiken in den Liefer- und Logistikketten und der daraus folgenden Volatilität der Einkaufs- und Verkaufspreise standen Marketing und Vertrieb vor der schier unmöglichen Aufgabe, mit einer smarten Preisstrategie den Ertrag zu maximieren. Mit traditionellen Instrumenten wie Excel-Tabellen konnte der Versandhändler die Preisgestaltung nicht flexibel im Einklang mit den individuellen Kundenbedürfnissen optimieren. Das Pricing nach Erfahrungen der Vergangenheit oder schlichten Daumenregeln, etwa dem prozentualen Gewinnaufschlag, schöpft das Gewinnpotenzial bei weitem nicht aus, Chancen auf höhere Vertriebspreise und Gewinne bleiben so unrealisiert. Zudem müssen gleichzeitig weitere Kriterien wie Versorgungssicherheit, Risikominimierung oder Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Bewegungen bei den Einkaufspreisen oder überbeuerte Produkte müssen genauso schnell und zuverlässig erkannt werden wie Schwankungen bei den Verkaufspreisen oder Preisangriffe von Konkurrenten.

## Von der Marktanalyse zur dynamischen Preisgestaltung

All dies machen jetzt künstliche Intelligenz, Machine Learning und Data Science möglich. Mit ihrer Hilfe lassen sich die Verkaufspreise mit dem Ziel einer höheren Produktprofitabilität optimieren. Im Fall des

Versandhausunternehmens erfolgte dies in zwei Schritten: **Erstens Marktanalyse:** Durch

empirische Experimente wurden in einer sechswöchigen Testphase die Kundenpräferenzen in Abhängigkeit von unterschiedlich hoch gestaffelten Preisen analysiert, um das Nachfrageverhalten der Kunden und deren Preissensibilitäten zu berechnen. Auf dieser Basis konnte das Versandhaus die Verkaufspreise entsprechend der Zahlungsbereitschaft der Kunden festlegen.

**Übergang zur dynamischen Preisgestaltung:** Optimierung der Vertriebspreise in Abhängigkeit von Kostenschwankungen auf der Beschaffungsseite, saisonalen Schwankungen und auch als Reaktion auf die Preise von Wettbewerbern.

Dies erforderte den Einsatz digitaler Tools, also Software in Verbindung mit künstlicher Intelligenz und Machine Learning, die auf die konkreten Bedingungen des Versandhändlers individuell angepasst werden mussten. Diese Tools ermöglichen die Verarbeitung gigantischer Datenmengen mit dem Ergebnis realistischer Prognosen über zukünftige Bedarfe und Nachfrageverhalten der Kunden. Der Versandhändler konnte durch die flexible Anpassung der Verkaufspreise an die unterschiedlichen Preissensibilitäten der Kunden sowie an Einkaufs- und Marktentwicklungen die Produktprofitabilität um mehr als zehn Prozent zu steigern. **Fazit:** Marketing- und

Vertriebsprofis haben sich lange gegen den Einsatz digitaler Techniken in ihrem Arbeitsbereich gewehrt und sich lieber auf ihre Intuition und Erfahrung verlassen. Zwar können bei einfachen Konstellationen mithilfe von Entscheidungsbäumen und Excel-Tabellen optimale Lösungen gefunden werden. Doch wenn es um eine Vielzahl von Produkten, Lieferanten und Kunden sowie interne Restriktionen geht, lassen sich komplexe Prozesse wie die optimale dynamische Preissetzung und das integrative Management von Preisverhandlungen im Einkauf und Preisgestaltung im Marketing jetzt mit Hilfe von Data Science und Künstlicher Intelligenz realisieren.

## SO KANNST DU DIE NEUEN DIGITALEN INSTRUMENTE OPTIMAL NUTZEN

**Preise dynamisch gestalten:** KI analysiert das Nachfrageverhalten und passt Preise flexibel an Kostenschwankungen, saisonale Veränderungen und Preisangriffe von Konkurrenten an. Nun sind präzise, datengestützte Entscheidungen möglich, auch und gerade dann, wenn es sich um das Pricing von Produkten und Dienstleistungen an der technologischen Frontier handelt.

**Silodenken in Einkauf, Marketing und Vertrieb überwinden:** Mit Data-Science-Tools lassen sich Einkaufspreise und Verkaufsmargen optimal

abstimmen, so dass sich die Preis- und Konditionsverhandlungen im Einkauf und die Optimierung der Verkaufspreise integrativ managen lassen. Preisvorteile im Einkauf können direkt an den Vertrieb weitergegeben werden, um Kunden bessere Angebote zu machen. Aufgrund des dann größeren Volumens profitiert nicht nur der Händler, sondern auch der Lieferant, eine Win-win-Situation. **Interne Restriktionen**

**optimieren:** Der Einkauf muss nicht nur den Preis, sondern auch Aspekte wie Versorgungssicherheit, Risikominimierung und Nachhaltigkeit im Blick haben, die oft mit höheren Kosten verbunden sind. Durch die systematische Überprüfung und Anpassung dieser Lieferantenrestriktionen können Marketing und Vertrieb schon vor dem Verkauf Einsparungen erzielen.

## Zur Autorin:

**Katharina Weber** ist Gründungsmitglied und CEO der Negotiation Advisory Group (NAG). Sie hat Volkswirtschaft mit Schwerpunkt auf Wettbewerbsökonomie und Spieltheorie studiert und verfügt über langjährige Beratungserfahrung in großvolumigen und hochkomplexen Verhandlungen in Einkauf, Vertrieb und M&A sowie in Auktionen. Die NAG ist die führende Verhandlungsberatung in Europa und hat mit mehr als 50 internationalen Expertinnen und Experten mehr als 2.900 Verhandlungsprojekte durchgeführt. In diesem Jahr verhandelt sie ein Volumen von etwa 27 Milliarden Euro. Zu ihren Kunden zählen internationale Konzerne sowie große mittelständische Unternehmen.