

Preisstrategien in der Kosmetik- und Beautybranche

Preisbildung: Fangen Sie im Markt an



Christoph Krauss
Senior Director Prof. Roll & Pastuch



Julius Düker
Consultant Prof. Roll & Pastuch

In der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie ist ein agiles und robustes, zugleich markt- und margenorientiertes Pricing unerlässlich. Die geschilderten Herausforderungen in Teil 1 (Juli KEYSALE) zeigen dies deutlich. Grundsätzlich sollte Pricing **frühzeitig in den Produktentwicklungsprozess integriert** werden: Führen Sie einen Meilenstein oder ein Gate ein, bei dem ein fundiert ermittelter Regalpreis als Ausgangspunkt der Kalkulation festgelegt wird.

Es ist wichtig, das **Wettbewerbsumfeld** auf Produktebene genau zu definieren. Dieses Umfeld sollte auch Produkte umfassen, die ausschließlich online verfügbar sind, denn der Konsument bestimmt den Markt, nicht die Vertriebskanäle.

Darüber hinaus sollten Produktkonzepte eine klare, landesspezifische Preispositionierung enthalten. Berücksichtigen Sie dabei „local beauties“, also starke lokale Wettbewerber, um den **lokalen Markt-anforderungen** gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ihr Pricing sollte immer bei der genau definierten Zielgruppe beginnen und von den Marktgegebenheiten ausgehen.

Dieser **marktbasierte Ansatz** muss dann mit der internen Kalkulation abgeglichen werden, um sicherzustellen, dass die Preise nicht nur marktfähig, sondern auch profitabel sind. Eine Anmerkung: Die Regalpreissetzung obliegt selbstverständlich dem Handel.

Methoden und Analysen

Es stellt sich die Frage, wie Sie unter Berücksichtigung der Punkte oben zu „Ihren“ Preisen kommen. Hier sind zwei Schritte erforderlich:

1. die externe Ermittlung eines markt-

und **wertorientierten Verkaufspreises** und
2. ein Abgleich mit Ihrer **internen Kalkulation**.

Externe Sicht: Den Wert aus Konsumentensicht ermitteln

Ausgehend vom Grundsatz des marktorientierten Pricings sollte der von der sauber definierten Zielgruppe **wahrgenommene Wert** den Preis bestimmen (Value Pricing). Ziel ist, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu vermitteln. Der Wert bzw. die Leistung eines Produktes wird unterschiedliche Komponenten haben, die aus den Produkteigenschaften (z.B. Geruch, Reichhaltigkeit, Testurteile, ...), der Stärke Ihrer Marke sowie weiteren Aspekten resultieren können (z.B. Verpackung).

Die Vielzahl dieser Wertbeiträge sowie die Frage, wie diese in Verbindung stehen, machen die Ermittlung eines übergreifenden Leistungswertes nicht ganz trivial. In der Praxis kommt an dieser Stelle die **Marktforschung** ins Spiel, die die Leistung Ihres Produktes sowie die der Wettbewerber erhebt. Anhand dieser Leistungswerte können dann Preise definiert werden, die ein aus Konsumenten-sicht passendes Preis-Leistungs-Verhältnis vermitteln.

Interne Sicht: Die Profitabilität sicherstellen

Im zweiten Schritt muss die Frage beantwortet werden, ob sich mit dem ermittelten Regalpreis auch Geld verdienen lässt, ob das Produkt also Ihre Deckungsbeitragsziele erreicht. Um den voraussichtlichen Deckungsbeitrag zu berechnen, sollten Sie den Preiswasserfall vom im ersten Schritt festgelegten Ziel-Regalpreis bis

hin zum bei Ihnen verbleibenden Preis ermitteln. Dazu sind Annahmen zu treffen, etwa die Differenz zwischen Regalpreis nach Mehrwertsteuer und dem zukünftigen Listenpreis. Zudem sollten Sie Rabattaktionen berücksichtigen und so die Mischkalkulation Ihrer Top-Handelskunden nachvollziehen.

Gleichermaßen ist das aktuelle **Konditionengefüge** Ihrer Handelskunden zu berücksichtigen. Dieses sollten Sie für derlei Berechnungen beispielsweise in einem Excel-Tool simulieren, um realistische Entscheidungen treffen zu können. Unserer Erfahrung nach sollten Sie nicht der Versuchung unterliegen, bei diesen Berechnungen zu wohlwollende Annahmen zu treffen. Mit anderen Worten: Planen Sie Puffer ein oder gehen Sie von definierten Szenarien aus, um hier keine Überraschungen zu erleben.

Das zweistufige Verfahren schließt Kompetenzen aus **Marketing, Vertrieb und Controlling** ein. Entsprechend sollten die Aufgaben zugewiesen werden, wobei das Controlling den Hut aufhaben und die Geschäftsführung entscheiden sollte.

Fazit

Um in einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Marktumfeld strategisch resilient zu bleiben, ist ein **Fokus auf Profitabilität** unerlässlich, um die Resilienz zu erhöhen. Hierfür ist ein marktorientierter Ansatz beim Pricing essenziell, aber auch die Margen sollten in einem zweiten Schritt detailliert simuliert werden. Zusätzliche Potenziale liegen oft im Konditionensystem. Durch eine systematische Steuerung können hier in der Regel 1 bis 2 Prozentpunkte an Profitverbesserung erzielt werden.

www.roll-pastuch.de

Gastbeiträge