

Steckbrief

„Wirkungsrichtungen des High-Low-Pricings“

Bereich

Preismanagement, Marketing

Schlagworte

High Low Pricing, Ausstrahlungseffekte, Preispolitik, Absatzeffekte, Mengeneffekte

Studie/ Projekt

Projekt, im Rahmen der Veranstaltung „Projekte im Handelsmanagement“

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Eine weit verbreitete Preisstrategie im Handel ist das High-Low-Pricing. Oftmals wird nur die Wirkung der Preisveränderung auf die Artikel gemessen, bei denen dieses Pricing erfolgt. Welche Effekte hat dies auf Substitute oder komplementäre Artikel, sowohl innerhalb der Warengruppe, auch als außerhalb der betroffenen Warengruppe? Die Untersuchung erfolgte im Bereich Food.

Die Basis bildeten vergleichbare Abverkaufsdaten, verbunden mit Korrelationsanalysen.

Ermittlung bezüglich der ...

... negativen
Auswirkungen der
beworbenen Artikel
innerhalb des
Sortimentsbereichs.

... positiven Auswirkung
der beworbenen Artikel
auf angrenzende
Sortimentsbereiche.

Vorgehensweise

- Identifikation von „typischen“ Artikeln aus dem Bereich Food.
- Identifikation geeigneter Vergleichszeiträume.
- Generierung der Daten aus der Warenwirtschaft und deren Zusammenführung.
- Feststellung der Absatzveränderung bei den ausgewählten Artikeln.
- Beantwortung der Frage, inwieweit sich bei substitutiven Artikeln Auswirkungen ergeben.
- Feststellung der Auswirkungen auf arrondierende Artikel innerhalb der gleichen Warengruppe und außerhalb der Warengruppe.
- Ableitung von Erkenntnissen und deren Zusammenfassung

Wesentliche Ergebnisse/ Erkenntnisse

Ein Ergebnis war, dass sich der Abverkauf der beworbenen Artikel im Betrachtungszeitraum mehr als verdoppelte. Absatzrückgänge bei artähnlichen Artikel innerhalb der Warengruppe waren kaum vorhanden. Sofern Korrelationen zu den analysierten Artikeln bestanden, war überraschend, welche Artikel betroffen waren. Teils waren dies Artikel ohne eine sachlogistische Verbindung zu den analysierten Artikeln. Die Kenntnis über eine solche Korrelation und die damit verbundene Höhe der Absatzveränderung ist wichtig, da der Mehrabsatz bei der Disposition der betroffenen Artikel zur Vermeidung von Out of Stock zu berücksichtigen ist.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de