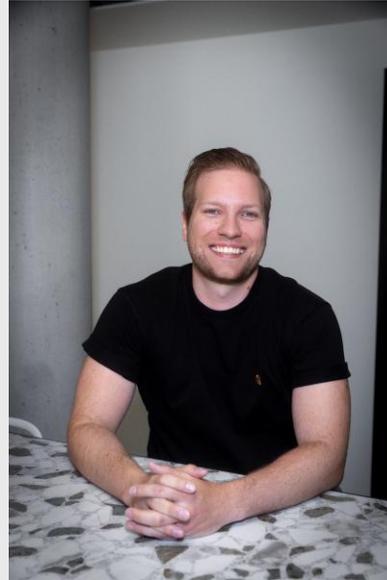


# WIE ALBERTS MIT DYNAMIC PRICING LÖSUNG IM D2C WÄCHST





**RENÉ GROLL**  
HEAD OF E-COMMERCE / CDO  
GUST. ALBERTS  
[rene.groll@alberts.de](mailto:rene.groll@alberts.de)



**BENJAMIN WEYRICH**  
GESCHÄFTSFÜHRER,  
FRONT ROW EUROPE  
[Benjamin.weyrich@frontrowgroup.de](mailto:Benjamin.weyrich@frontrowgroup.de)

**FRONT ROW**  
**ALBERTS®**

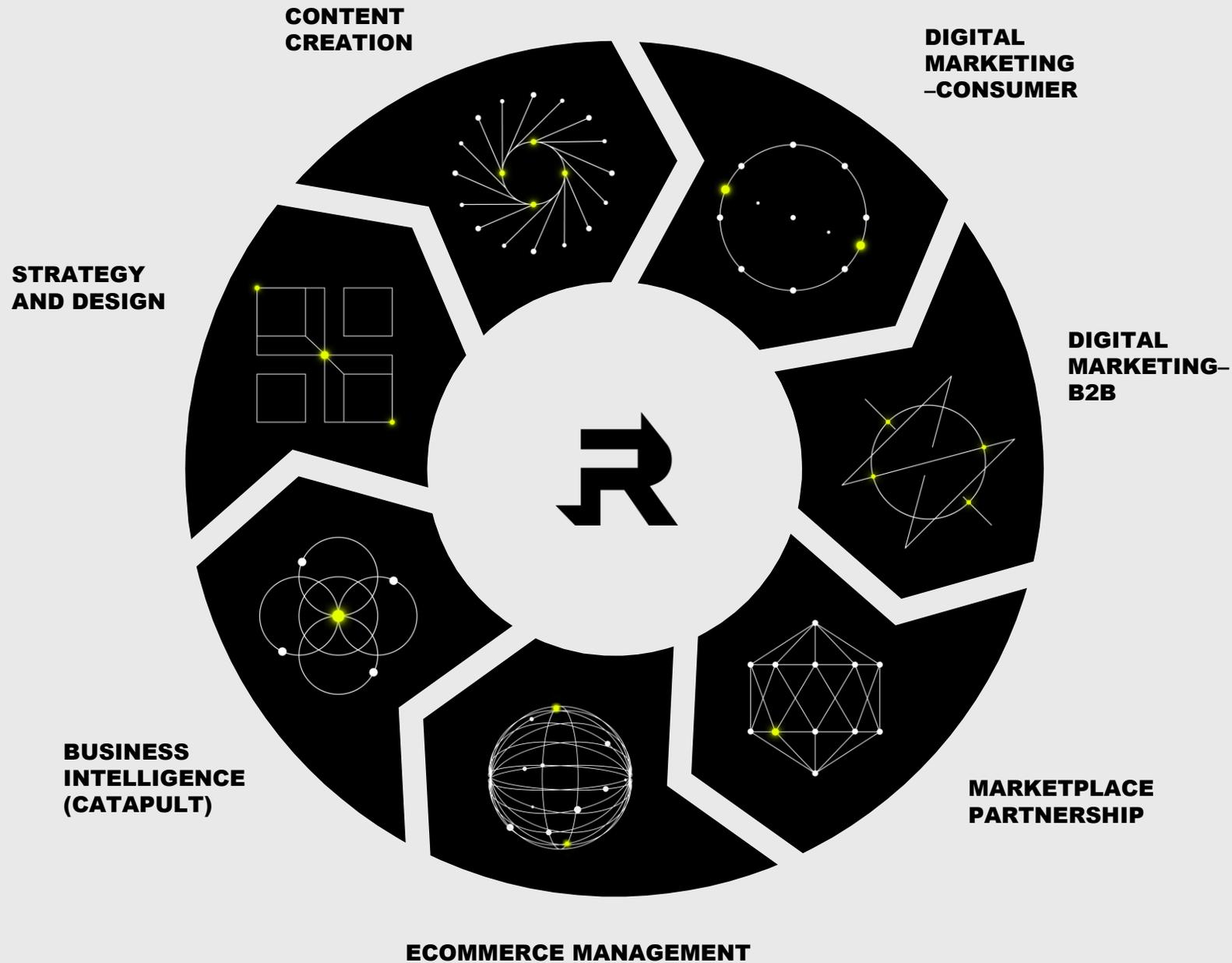
# SPEAKERS

## OUR COMMERCE FOCUS

# OUR *CAPABILITIES.*

**EXPERTISE MEETS AGILITY.  
SCALE MEETS FOCUS.**

Individually, our capabilities are powerful. Together, they're even more **dynamic** — moving at the speed of commerce to uncover **new opportunities for growth.**



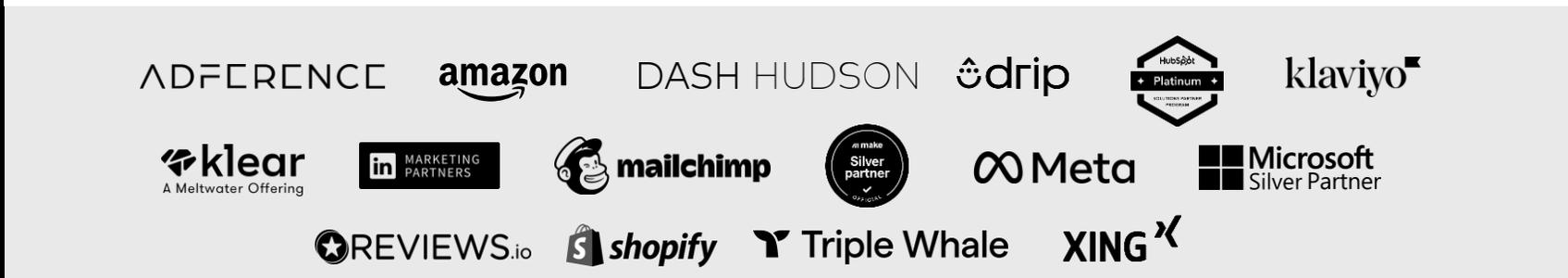
OUR GROUP IN DATA

WE AMPLIFY  
**COMMERCE**  
AT EVERY STAGE

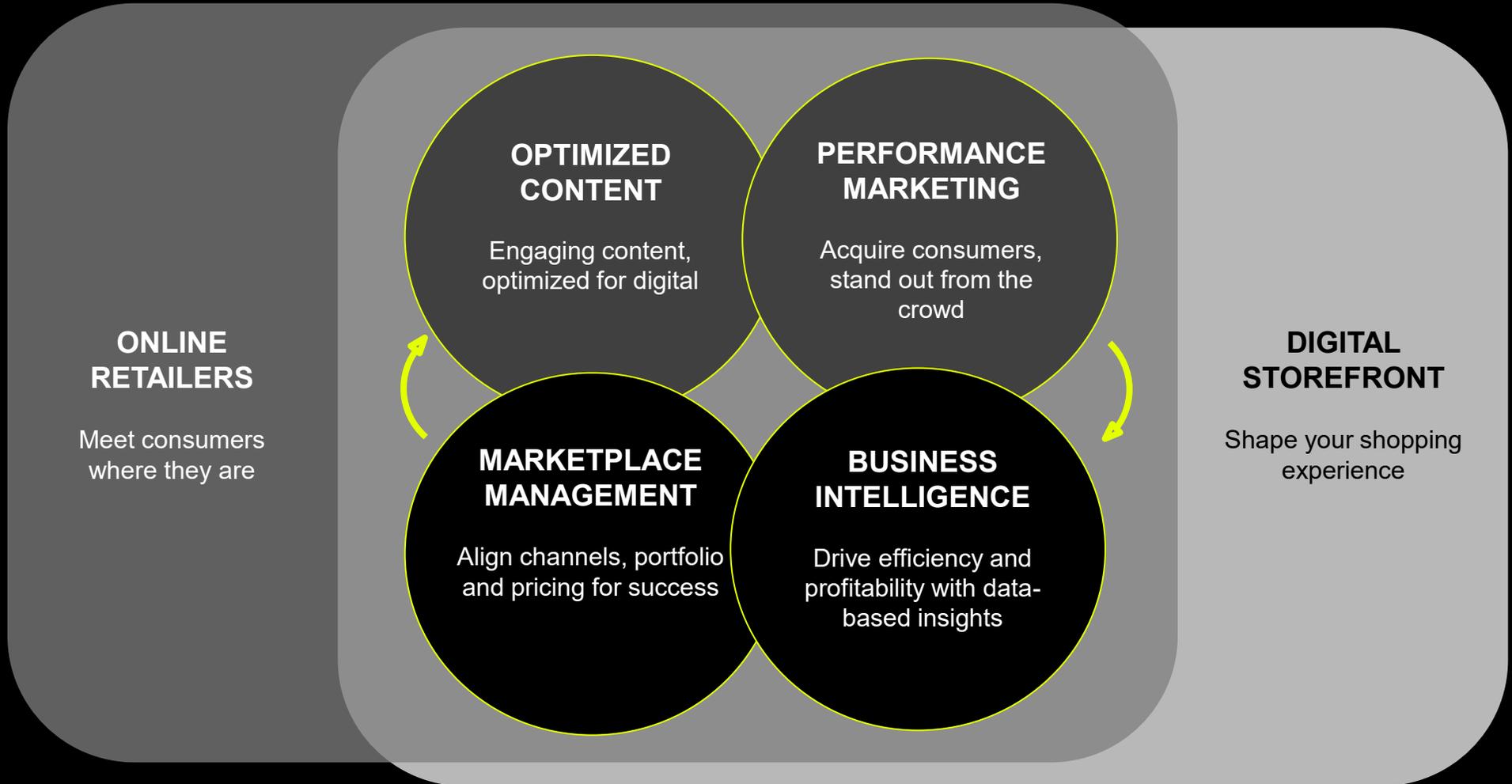
GLOBAL SCALE.  
STRATEGIC FOCUS.

We're continually cultivating functional areas of expertise while sharing knowledge and data that will make each of our capabilities the first to act on the **next big things** for our clients.

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| <br><b>350+</b><br>GLOBAL FULL TIME EMPLOYEES | <br><b>250+</b><br>CLIENTS SERVED GLOBALLY      | <br><b>91%</b><br>MARKETPLACE PARTNERSHIP CLIENT RETENTION RATE | <br><b>200+</b><br>EXCLUSIVE RETAIL PARTNERS*                        | <br><b>30+</b><br>ECOMMERCE MANAGEMENT TERRITORIES & COUNTRIES       |
| <br><b>40+</b><br>GLOBAL TEAM NATIONALITIES  | <br><b>20+</b><br>GLOBAL TEAM LANGUAGES SPOKEN | <br><b>5</b><br>GLOBAL WAREHOUSES                              | <br><b>4</b><br>GLOBAL OFFICES NYC, SAN DIEGO, HAMBURG & BRATISLAVA | <br><b>2</b><br>IN-HOUSE CONTENT PRODUCTION STUDIOS NYC & SAN DIEGO |



# WE APPLY OUR EXPERTISE TO YOUR ENTIRE E-COMMERCE EXPERIENCE



**GEMACHT, UM ZU HALTEN.**

Seit 1852.

**ALBERTS**

Was als Riegelschmiede im Herzen des Sauerlandes begann, umfasst heute ein Sortiment von mehr als 7000 Artikeln.

Mit zahlreichen eigenen Patenten liefern wir nützliche Innovationen und sind mit 500 Mitarbeitern international an fünf Standorten vertreten. Mittlerweile lenkt der Ur-Ur-Enkel unseres Gründers die Geschicke unseres Familienbetriebs. Gewissenhaftigkeit in all unserem Handeln ist kein Marketingversprechen, sondern unser Selbstverständnis! Regionalität, Qualität und ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen und Menschen sind das Grundgesetz unserer Unternehmung und das seit über 170 Jahren.

**Wir sind Alberts.  
Gemacht, um zu halten.**

# **D2C SCHEITERT AM VERKAUFSPREIS**

## KONFLIKT MIT HANDELSPARTNE RN

- Großhandel macht weiterhin den größten Umsatzanteil aus, und Händler erwarten Preisschutz.
- Wenn D2C günstiger ist, wirkt es wie direkte Konkurrenz – mit Folgen wie Delistings oder weniger Unterstützung.

## PREISDRUCK DURCH KONSUMENTEN

- Kunden sind extrem preissensibel und vergleichen sofort mit Amazon, MediaMarkt & Co.
- Liegt der D2C-Preis höher, gibt es keine Conversion; liegt er niedriger, reagieren Händler negativ.

## INTERNE FEHLANREIZE & SCHWACHE UMSETZUNG

- Vertriebsteams sind auf Großhandel ausgerichtet, nicht auf D2C.
- Politische Diskussionen und fehlende dynamische Tools bremsen schnelle Preisentscheidungen, sodass D2C zwischen Händlerinteressen und Kundenerwartungen stecken bleibt.

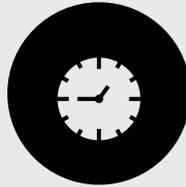
# EINE PREISSTRATEGIE WIRD GESETZT – KANN JEDOCH NICHT UMGESETZT WERDEN



Preisberechnungen werden in Excel gemacht und sind deshalb fehleranfällig und statisch.



B2B Partner Preise werden nur “Point in Time” reflektiert.



Fehlendes Monitoring, das Transparenz über die Marktpreise gibt um bei Konflikt in die Vergangenheit schauen zu können.



Zu wenig Ressourcen und fehlende technische Kompetenz um ein Preissystem umzusetzen.

# **MIT DER DYNAMIC PRICING SOLUTION ZUM D2C ERFOLG**

## ASSORTMENT & PREISSTRATEGIE

- Product Control: Steuerung, wo Produkte verkauft werden (Webshop, Marktplätze, Mitarbeiter-Benefits).
- Pricing Control: Preisstrategie pro SKU definieren (z. B. RRP,  $\pm 5$  % vs. Haupt-Händler, dynamische Anpassung).
- Margin Safety: Sicherstellen, dass kein Preis unter Zielmarge liegt.
- Audit Sicherheit: Fehleranfälligkeit ist stark reduziert und Änderungen werden gespeichert, sodass Preise jederzeit nachvollziehbar sind.

## MARKT- BEOBACHTUNG

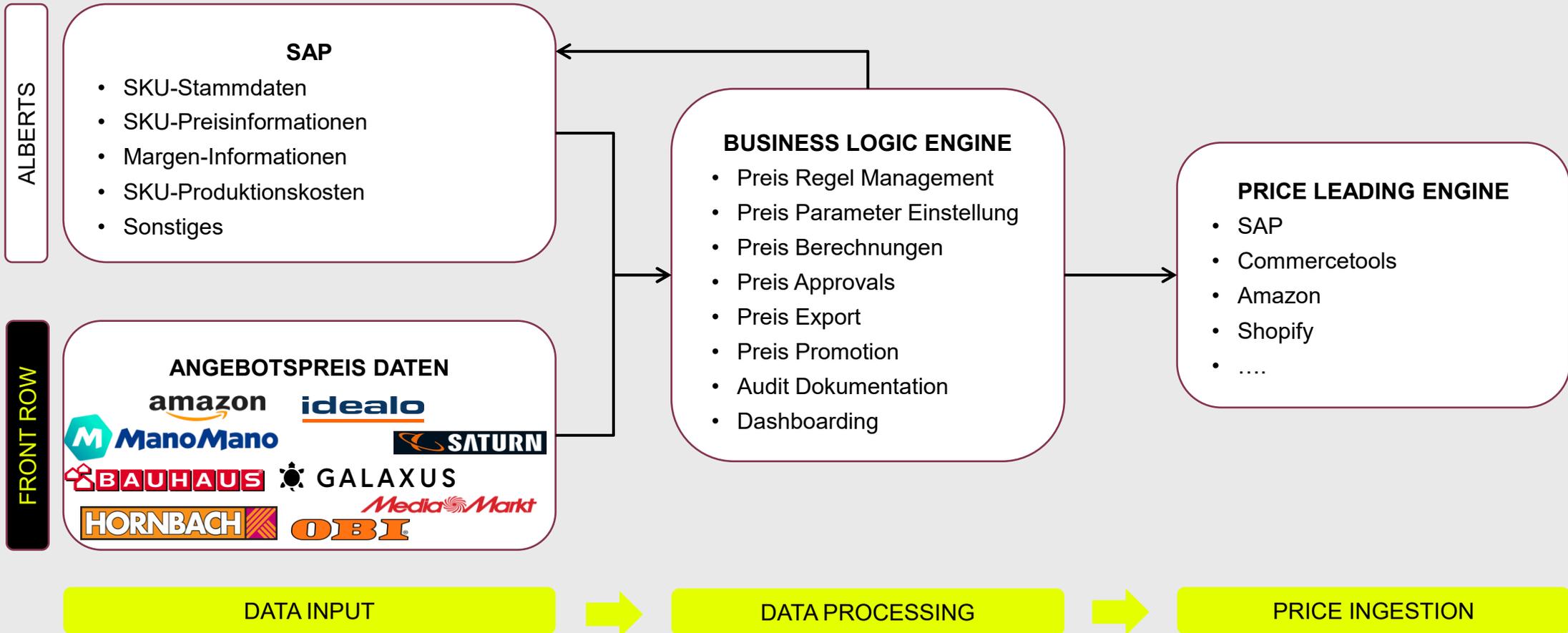
- Market Intelligence: Tägliches Monitoring der Produktpreise bei allen relevanten europäischen Händlern und Marktplätzen.

## END-2-END INTEGRIERT

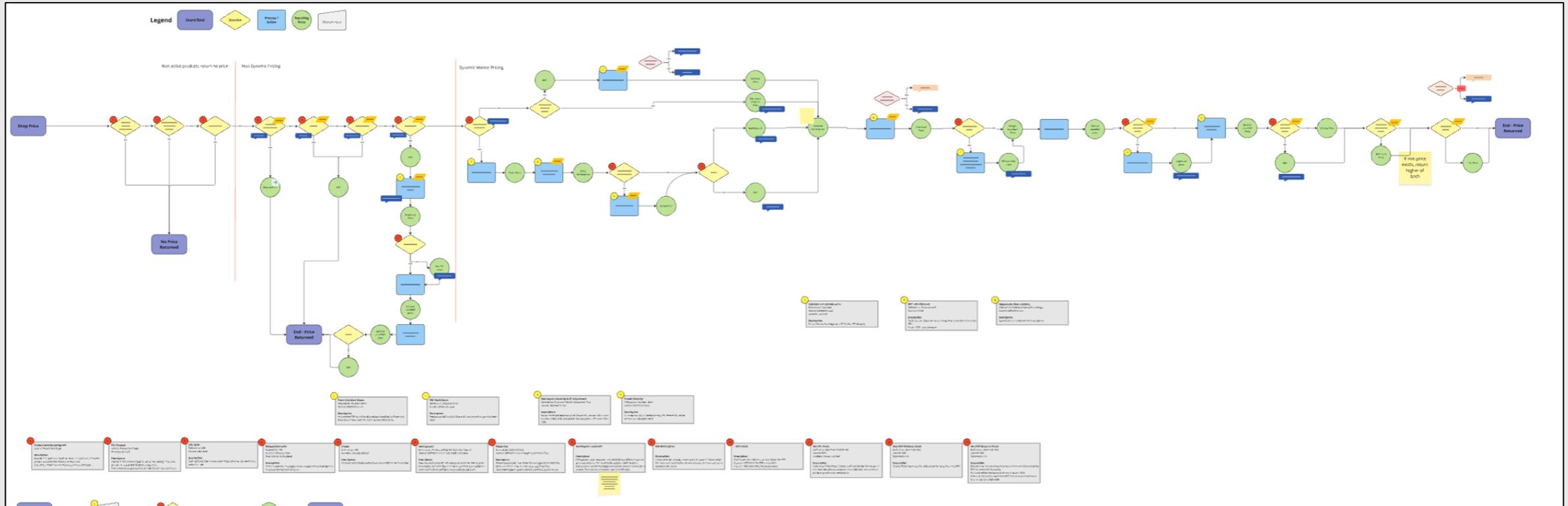
- Seamless Execution: Vollintegration mit Webshop, ERP (z. B. SAP) und Pricing Engines für automatische Echtzeit-Updates.

# END-TO-END INTEGRATION DER SYSTEM ENTFERNT ALLE MANUELLEN PROZESSE

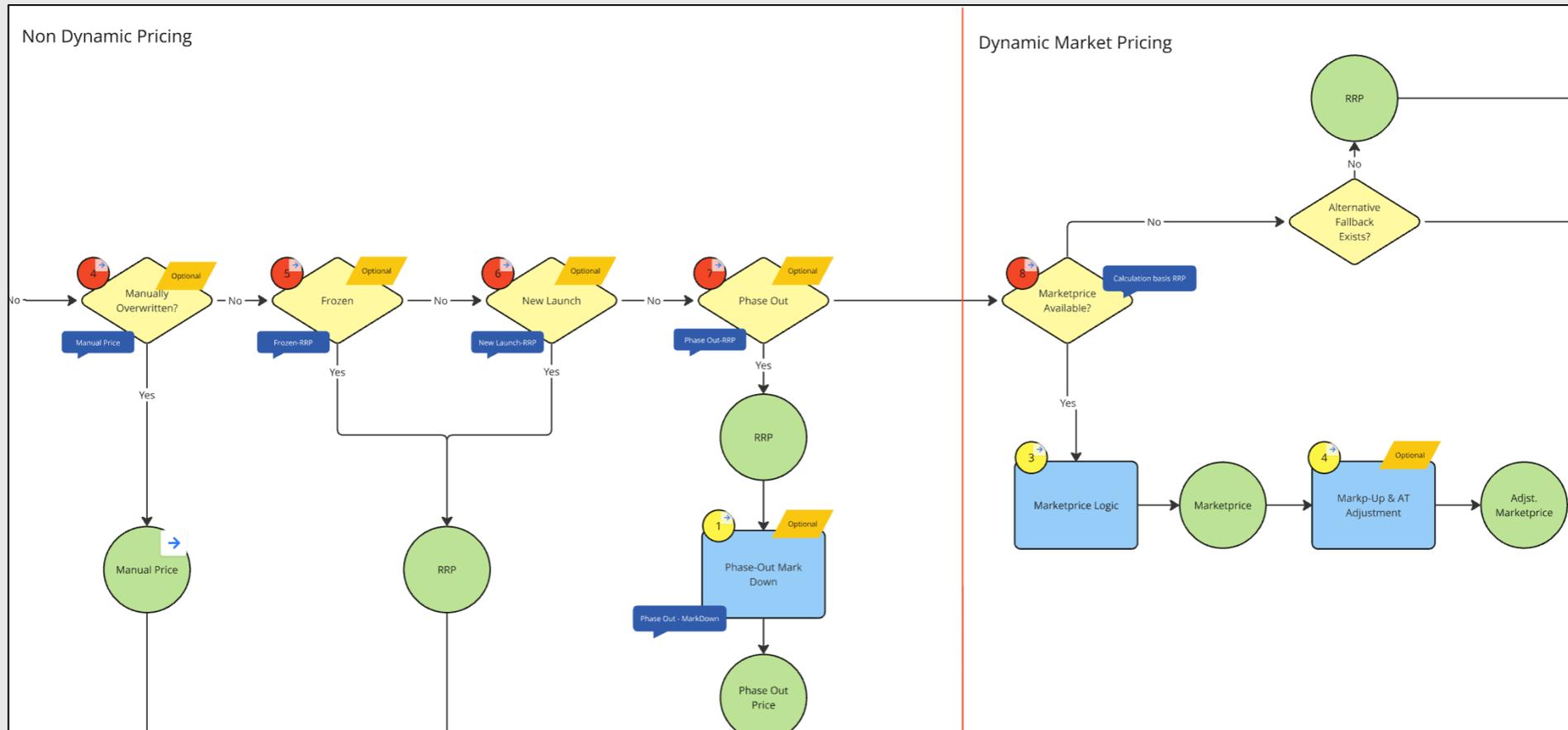
## SYSTEMINTEGRATION



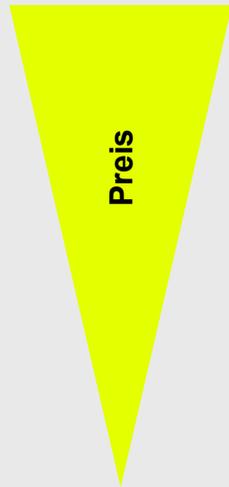
# PREISLOGIKEN KÖNNEN SO EINFACH WIE MÖGLICH UND SO KOMPLEX WIE NÖTIG ABGEBILDET WERDEN



# NICHT JEDER PREIS IST DYNAMISCH – ES GIBT MANUELLE ÜBERSCHREIBUNGEN UND UVP-BASIERTES PRICING



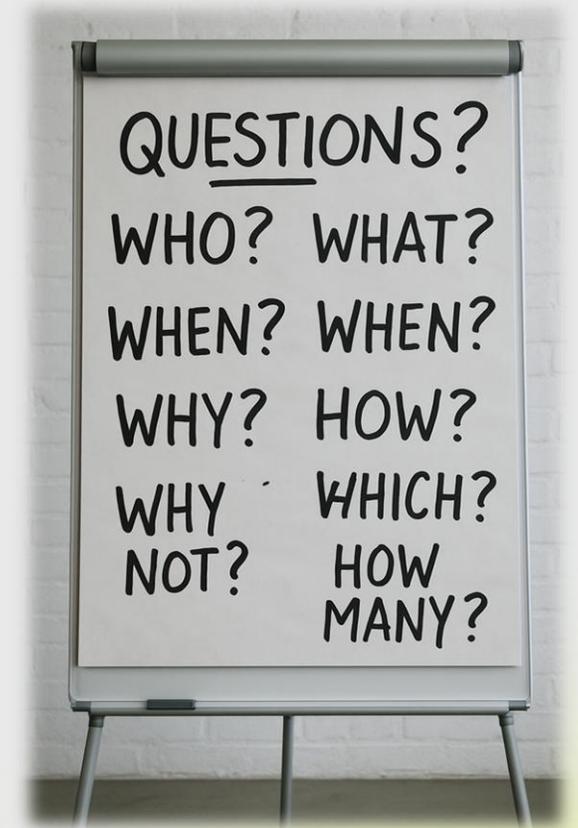
# DAS ERSTELLEN VON PREIS-STRATEGIE-GRUPPEN ERLEICHTERT EINE ZUVERLÄSSIGE STEUERUNG



|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>New Launch:</b>             | Produkte, die neu gelistet werden und eine dedizierte New-Launch Preisstrategie folgen.  |
| <b>B2B Schützend:</b>          | Produkte, die zwar im D2C angeboten werden dürfen, aber bei denen sichergestellt werden muss, dass die B2B Partner den besten Preis haben. |
| <b>Exclusive D2C Produkte:</b> | Produkte, bei denen es keine Referenzpreise bei B2B Partnern gibt.   |
| <b>Commodity:</b>              | Produkte, welche Marktpreisbegleitend verkauft werden können.  |
| <b>EOL:</b>                    | Produkte, welche abverkauft werden. Ignorieren häufig B2B Preise.  |
| <b>B2B Exklusive Produkte:</b> | Produkte, die nicht im D2C angeboten werden dürfen.  |

# WAS HABEN WIR GEMACHT?

- Workshop (intern) "Zieldefinition"
- Warum danach kein "Standard-Tool"?
- Workshop "Kickoff im Sauerland"
- "Machbarkeitscheck"
- Anbindung an PIM und SAP
- Wöchentliche Termine
- Testartikel einspielen
- Auswertung Testergebnisse



# LOGISCHE PREISE BEI VARIANTEN

WIR ALS HERSTELLER WOLLEN FÜR DEN ENDKUNDEN STIMMIGE VERKAUFSPREISE

Beispiele:

- Tore
- Zaun
- Winkelverbinder
- Alu-Profile
- etc.



# BEISPIELE

## UVP:

- Neuheiten
- Exklusivartikel
- Aktionszeiträume



## Marktpreisbegleitend:

- Auslaufartikel
- Zaun-Sets
- B2C-Only-Artikel
- C-Artikel



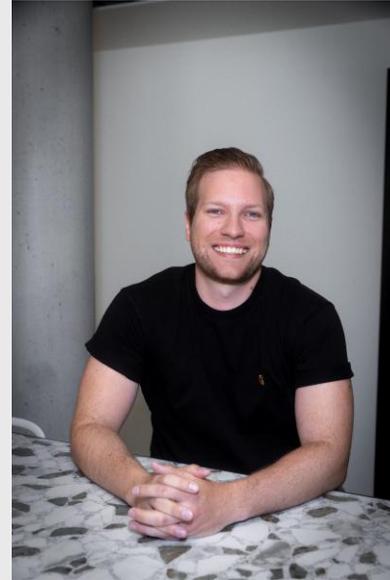
# **DAS ERGEBNIS BEI ALBERTS**

# WENIGER B2B KONFLIKT, WENIGER ZEITAUFWAND - ERHÖHTER D2C UMSATZ

- Klare Struktur der Artikel / Preise
- Tagesaktuelle Daten
- Automatisierung der Verkaufspreisanpassungen (Ende September)
- Abverkaufsverbesserungen bei den bisherigen Testartikeln



**RENÉ GROLL**  
HEAD OF E-COMMERCE / CDO  
GUSTAV ALBERTS  
[rene.groll@alberts.de](mailto:rene.groll@alberts.de)



**BENJAMIN WEYRICH**  
GESCHÄFTSFÜHRER,  
FRONT ROW EUROPE  
[Benjamin.weyrich@frontrowgroup.de](mailto:Benjamin.weyrich@frontrowgroup.de)

**FRONT ROW**  
**ALBERTS®**

**Q&A**



**LET'S CONNECT!**

**DANKE**

