



HORN & COMPANY

Gezielte Analyse von Rabatt-Effekten mittels künstlicher Intelligenz

KI-gestützte Rabattkonzepte optimieren den Absatz und maximieren Gewinnerträge

Düsseldorf, im Januar 2024

# Rabattierte Preise sind ein zentrales Element, um Kaufanreize zu setzen

*Wussten Sie, dass....?*



**3-facher Uplift**

Durch eine Erhöhung des Rabatts von 20 % auf 30 % während einer Marketingkampagne



**10 Prozentpunkte**

Preisnovelle hat Rabattnutzung um rund 10%-Punkte gedrückt



**3 Tage**

Ist das Zeitfenster vor Valentinstag, an dem Rabattaktionen den größten Effekt haben



**55 Prozent**

Ist der Anteil der Online-Kund:innen, die bei Rabattkampagnen mehr kaufen



**15 Mio. Euro**

Beträgt der verminderte Umsatz durch 35 Tage mit negativem Rabatt-Uplifts im Jahr



**Über 77 Prozent**

Aller Kunden nutzen Rabatt-Coupons oder Kundenkarten



# Der Erfolg der Rabatte ist häufig schwierig zu bewerten

*Grund dafür sind hauptsächlich Überlagerungen mit anderen Effekten*

## Herausforderung

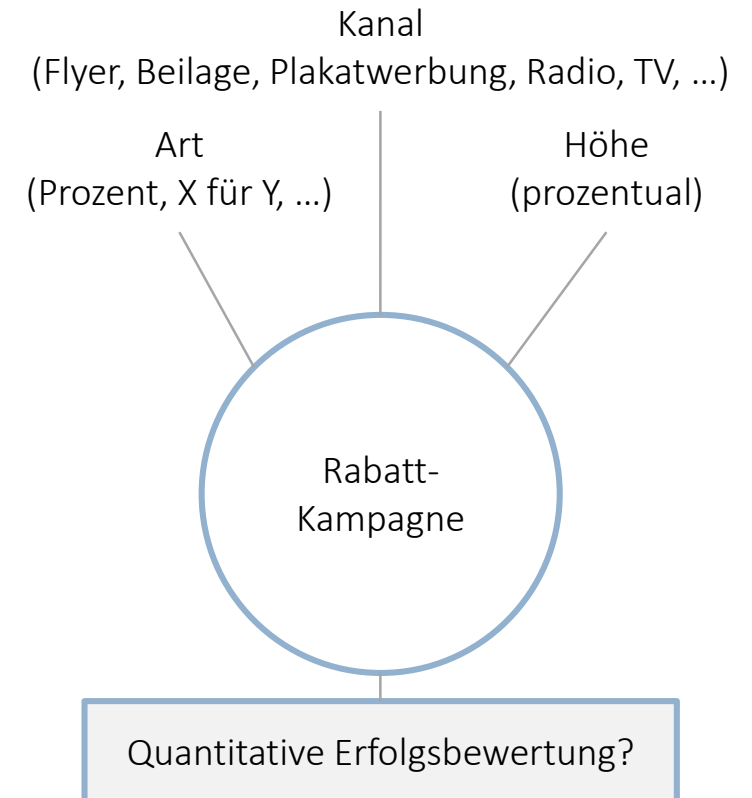
- Die Umsatzsteigerung wird durch viele Faktoren beeinflusst:
  - Sichtbarkeit des Händlers durch die Kampagne
  - Kaufanreize durch rabattierte Preise
  - Externe Effekte, die Verbraucher beeinflussen (Wetter, Aktionen der Konkurrenz, Veranstaltungen)
- Die Überlagerung erschwert die Quantifizierung des Rabatt-Effekts
- Hohe Rabatte setzen Kaufanreize und erhöhen den Absatz bei gleichzeitiger Minderung der Marge
- Optimale Rabatte setzen einen großen Kaufanreiz bei kleiner Margenminderung

Horn & Company kann Sie unterstützen, optimale Rabatte datenbasiert zu ermitteln.

**KI-Modelle** erlauben eine quantitative Analyse für den Absatz preislich rabattierter Produkte.

Fundierte **Datenmodelle** erlauben eine Bewertung und Anpassung erfolgreicher Werbemaßnahmen

## Stellhebel einer Rabatt-Kampagne



Eine fundierte Analyse kann die Werbeausgaben senken und die Effizienz getätigter Maßnahmen steigern.  
Wir fokussieren uns im Folgenden auf Rabatt-Maßnahmen zur Gewinnsteigerung

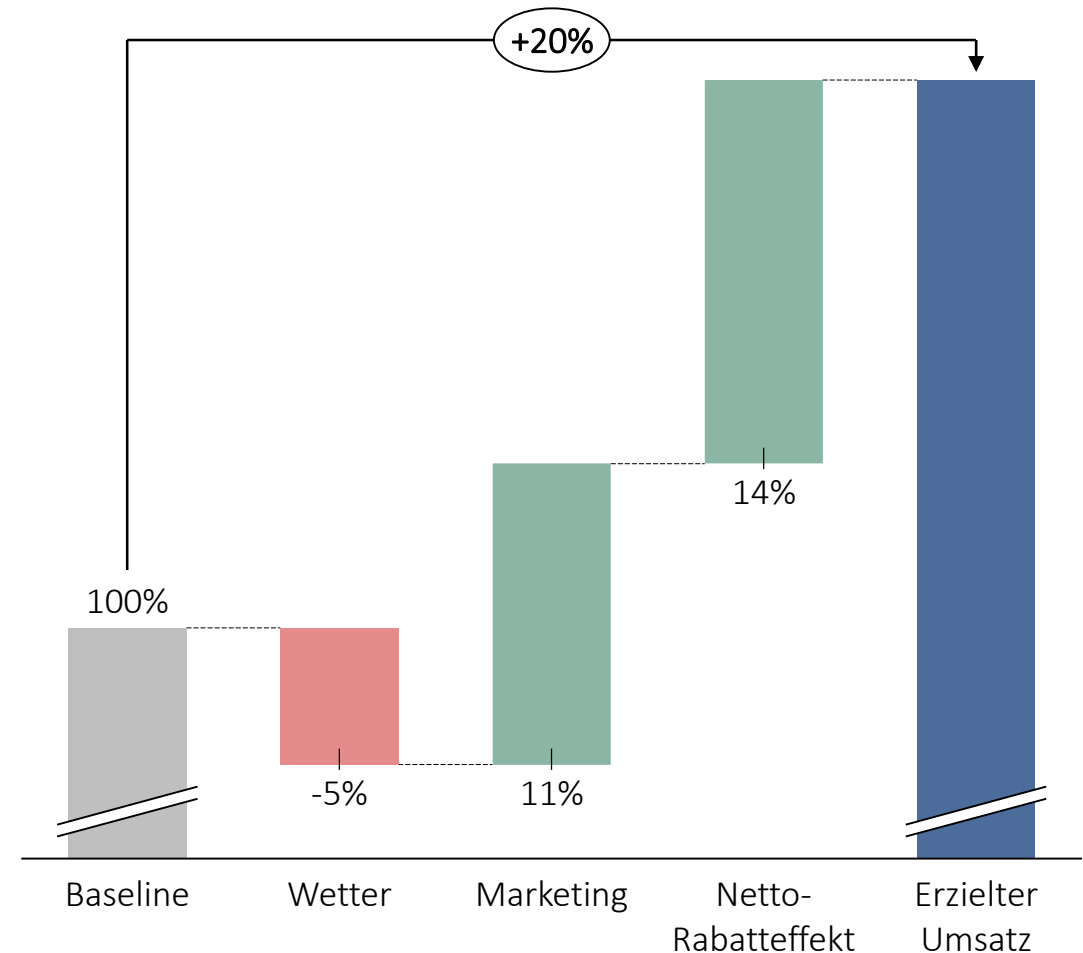
# Mithilfe von KI-Modellen können einzelne Einflüsse auf den Umsatz isoliert werden

Somit kann das Marketing und die Rabatte auf Basis „bereinigter“ Umsatzzahlen optimiert werden

KI-Tools

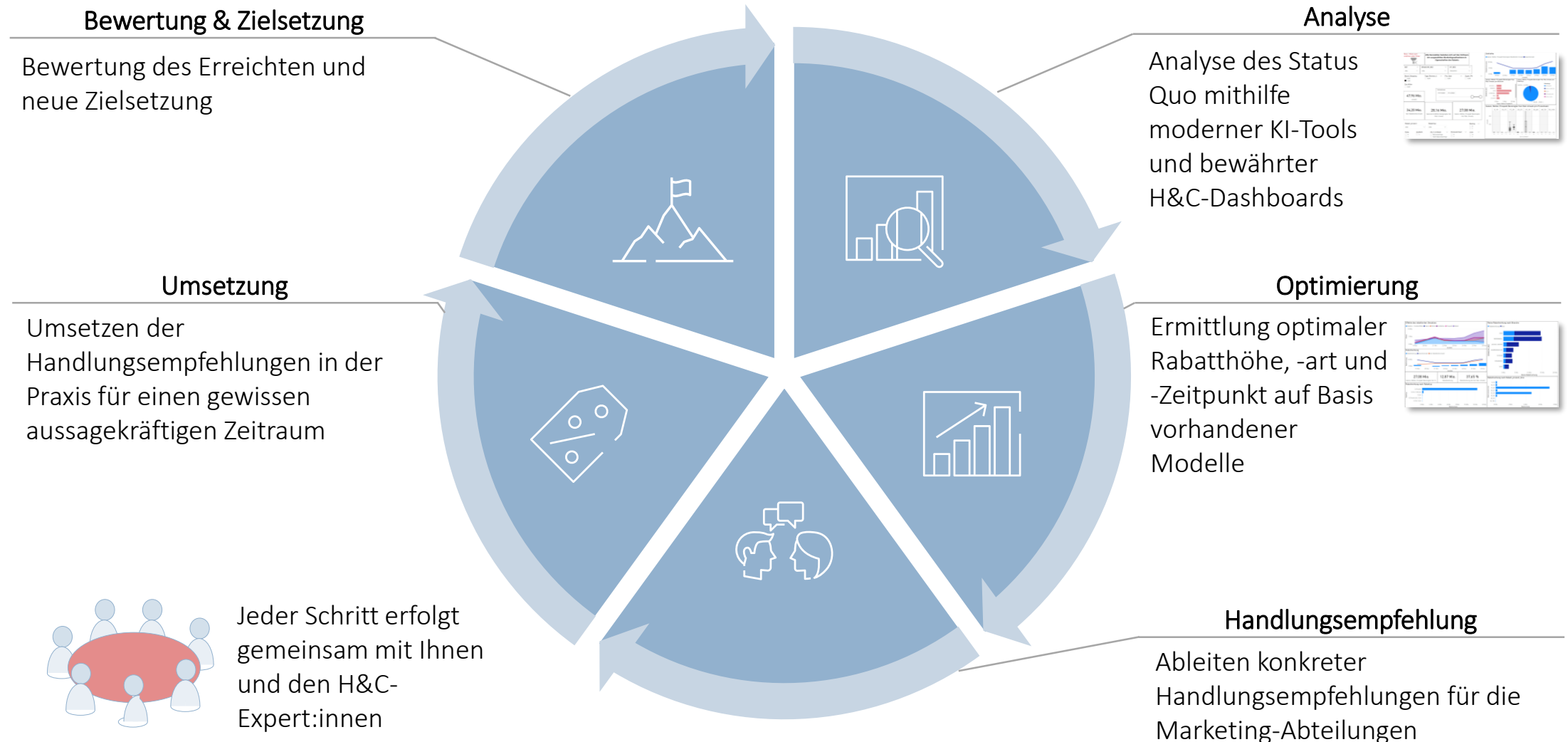
Relevanz der Einflüsse auf den Umsatz (Beispiel)

- Die umfassende Betrachtung und der Einsatz von KI-Tools erlaubt es, vielfältige Faktoren (z.B. Einfluss von Wetterlagen, Marketing (Awareness) sowie Rabatten (Kaufanreize)) einzeln zu identifizieren und somit gezielt zu optimieren
- Somit kann der tatsächliche Netto-Rabatteffekt einer Kampagne isoliert werden
- Wir beziehen dabei auch Kannibalisierung- und Mitnahmeeffekte auf andere Produkte in unsere Analysen ein
- Ein geeigneter Rabatt überkompensiert die geringere Marge pro Verkauf durch eine Stimulation des Absatzes



# Kontinuierliche Verbesserung durch einen stetigen Feedback-Loop

*KI-basierte Analysen sind nur ein Baustein für eine verbesserte Rabatt-Strategie*

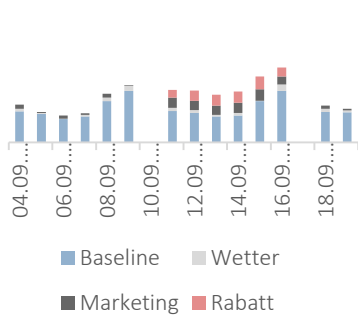


# Aus der Analyse ergibt sich der Netto-Effekt verschiedener Rabatte

Alle Analysen werden visuell verständlich aufbereitet

## Effekte auf der Zeitachse

Zeitachse

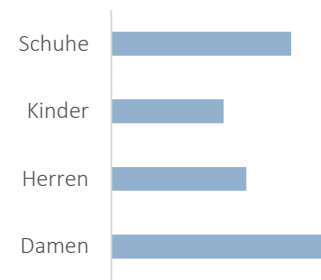


Die verschiedenen Effekte können auf der Zeitachse isoliert betrachtet werden:

- Wetter
- Marketing
- Rabatt

## Rabatteffekte je Warengruppe

Netto-Rabatteffekt

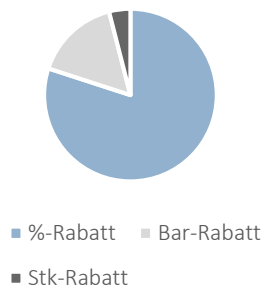


Der Netto-Rabatteffekt zeigt das Umsatzplus je Warengruppe oder Abteilung nach Abzug/Addition von

- Rabattkosten
- Kannibalisierungseffekt
- Mitnahmeeffekten

## Aufteilung nach Rabattart

Netto-Rabatteffekt

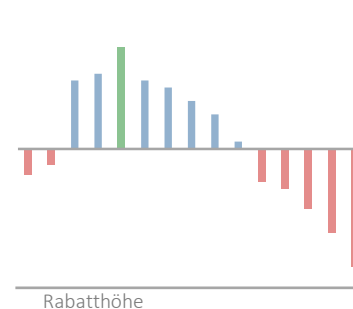


Der Netto-Rabatteffekt unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Arten von Rabatten:

- %-Rabatte
- 3-für-2 Rabatte
- 10€ ab 100€ Einkaufswert

## Rabatteffekte nach Höhe des Rabatts

Netto-Rabatteffekt



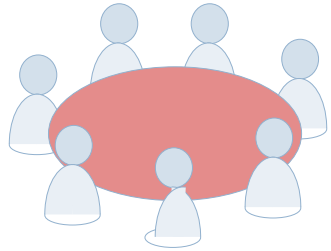
Ganz wesentlich ist die prozentuale Höhe des gewährten Rabatts als Treiber für den Kaufanreiz

- Berechenbar für alle Rabattarten
- Auswertung in 5%-Schritten
- Negativ für zu hohe Rabatte

# Entwicklung von Handlungspaketen zu Rabatt-Kampagnen

*Intensiver Austausch zwischen Ihren Fachexperten und H&C auf Basis der Modellergebnisse*

Fachliche Anreicherung & Auswertung in gemeinsamen Workshops



- Anpassung der theoretisch optimierten Kombinationen von Rabattart, Rabatthöhe und bespielter Kanal durch fachliche Einschätzungen aus den Bereichen Category Management, Vertrieb und Marketing
- Analyse der Einflüsse begleitender Maßnahmen (z. B. Prospekt)
- Ggf. Hinzunahme weiterer externer Daten zum Markt
- Ableitung von Werbemaßnahmen für die folgenden Monate (Rabatt-Art, Rabatthöhe, Warenbereiche, Zeitpunkt)
- Berechnung der erwarteten ökonomischen Wirkung der Maßnahmenpakete
- Formulierung von Zielgrößen und Messzeitpunkten zur Erfolgskontrolle

**HORN COMPANY**  
Top-Management-Beratung

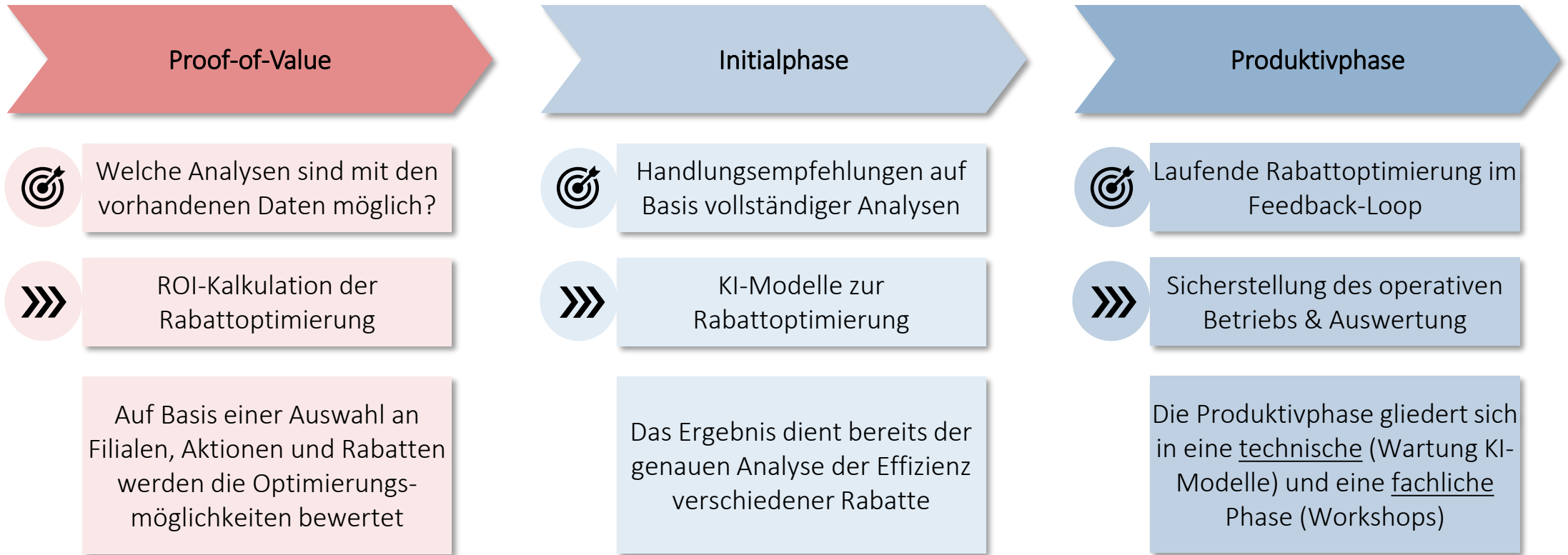
Nutzen

- Einsparung/Reduzierung wirkungsschwacher Rabatt-Aktionen
- Ausbau hochwirksamer Aktionen

Die Handlungspakete werden anhand ausgesuchter Kampagnen innerhalb von 3 Monaten verprobt

# Wir unterstützen Sie bis hin zur produktiven Umsetzung Ihrer Rabattoptimierung

*Klarer Fokus auf den Nachweis messbarer Mehrwerte in jeder Phase*



Jeder Schritt ist klar auf Mehrwert ausgerichtet, Kosten und potenzieller Nutzen sind im Vorfeld bekannt



# Wir stehen Ihnen jederzeit für Rückfragen zur Verfügung

*Autorenteam und Ansprechpartner*

Jan-Henrik  
Fischer



*Geschäftsführender Partner*

jan-henrik.fischer@  
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 060

Dr. Fabian  
Nick

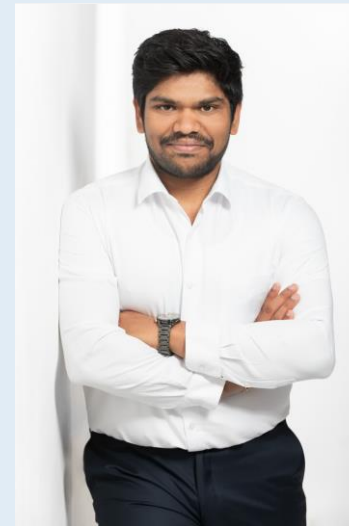


*Principal*

fabian.nick@  
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 074

Anoj Winston  
Gladius



*Associate*

anoj-winston.gladius@  
horn-company.de

Mobil: +49 162 2627 365

Ingo  
Reuter



*Associate*

ingo.reuter@  
horn-company.de

Mobil: +49 1522 2726 055

# HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN