

Pricing im Stresstest:

Wie der Einzelhandel jetzt
reagieren muss



Die Lebenshaltungskostenkrise ist nicht vorbei – sie hat lediglich eine neue Form angenommen. Für Führungskräfte im Einzelhandel in Deutschland und der gesamten DACH-Region ist diese Unterscheidung von entscheidender Bedeutung: Die Strategien, die in der Hochphase der Inflation Marge und Marktanteile gesichert haben, sind nicht dieselben, die heute funktionieren werden.

Die Kerninflation hat sich abgeschwächt. Doch der Verbraucher, der aus dieser Phase hervorgegangen ist, unterscheidet sich grundlegend von dem, der in sie eingetreten ist. Jahre mit erhöhten Preisen bei Lebensmitteln, Energie und Haushaltsgütern haben einen Käufer hervorgebracht, der preisbewusster, skeptischer und wechselwilliger ist als je zuvor. In Deutschland, wo das Verbrauchervertrauen dauerhaft unter dem langfristigen Durchschnitt geblieben ist und der **Eigenmarkenanteil in den wichtigsten Lebensmittelmärkten Rekordwerte erreicht hat**, ist dieser Wandel besonders ausgeprägt.

Für Führungskräfte im Handel stellt sich nicht mehr die Frage, ob sich die Preisstrategie weiterentwickeln muss. Die Frage ist, ob Ihr Unternehmen schnell genug handelt.

In diesem Artikel:

- Deutsche Verbraucher kehren nicht zu ihren Ausgabegewohnheiten vor der Krise zurück – Eigenmarken haben in den größten europäischen Lebensmittelmärkten einen Rekordanteil von 50 % erreicht, und die Markentreue hat sich grundlegend verändert
- Pauschale Preiserhöhungen, blindes Mitziehen bei Wettbewerbern und wahllose Streichung von Aktionsware sind die drei kostspieligsten Fehler, die Händler derzeit machen
- Neue Kostendruck-Faktoren entstehen bereits: Ölpreisvolatilität, verbleibende Zollbelastungen und geopolitische Unsicherheit bedeuten, dass die nächste Disruption keine Frage des Ob, sondern des Wann ist
- Händler, die KI-gestützte Preisoptimierung einsetzen, erzielen 5 bis 10 % höhere Bruttogewinne und bis zu 10 % Umsatzwachstum – und können innerhalb von sechs Monaten einsatzbereit sein
- Das Fenster, um einen Preisvorteil vor dem nächsten Schock aufzubauen, steht jetzt offen



Der Verbraucher hat sich verändert. Dauerhaft.

Deutsche Verbraucher gehören seit jeher zu den preisbewusstesten in Europa. Die Lebenshaltungskostenkrise hat diese Tendenz noch verstärkt. Was sich verändert hat, ist nicht nur das Ausmaß der Preissensibilität, sondern deren Charakter.

Käufer suchen nicht mehr einfach nur den günstigsten Preis. Sie treffen bewusstere Abwägungen: Sie kaufen weniger, kaufen anders und überdenken Markentreuen, die einst fest verankert schienen. Eigenmarken, seit Langem ein fester Bestandteil des deutschen Lebensmittelmarkts durch Discounter wie Aldi und Lidl, haben sich in Kanäle und Kategorien ausgedehnt, in denen Markenprodukte zuvor die Oberhand hatten. In den sechs größten europäischen Lebensmittelmärkten hat der Eigenmarkenanteil nun einen **Rekordwert von 50 %** erreicht. In Deutschland liegt dieser Wert noch höher.

Dies ist keine vorübergehende Reaktion auf eine vorübergehende Krise. Verbraucherverhalten, das sich über mehrere Jahre herausbildet, tendiert dazu, zu bestehen. Händler, die darauf warten, dass Käufer zu ihren Gewohnheiten vor der Krise zurückkehren, werden voraussichtlich vergeblich warten.

Die strategische Schlussfolgerung ist eindeutig: Preisentscheidungen müssen darauf aufgebaut sein, wie Verbraucher sich heute tatsächlich verhalten – nicht wie sie sich 2021 verhalten haben.

Neuer Kostendruck entsteht bereits

Auch wenn die letzte Inflationswelle abebbt, bauen sich am Horizont neue Kostendruckfaktoren auf. Ölpreisvolatilität, verbleibende Zollbelastungen und geopolitische Instabilität – einschließlich anhaltender Unsicherheit rund um Energieversorgungsrouten und Handelsströme – bedeuten, dass das Kostenumfeld für europäische Einzelhändler unberechenbar bleibt.

Für deutsche Händler ist die Exposition besonders erheblich. Deutschlands fertigungsgetriebene Wirtschaft und die tiefe Integration in globale Lieferketten bedeuten, dass Rohstoffpreisbewegungen und Handelsstörungen schnell in Kostendruck bei den Waren in mehreren Kategorien umschlagen. Die Energiekosten sind zwar niedriger als auf ihrem Höchststand 2022, bleiben aber strukturell höher als vor der Krise.

Die Händler, die am besten aufgestellt sein werden, sind nicht diejenigen, die genau vorhersagen, was als Nächstes kommt. Es sind diejenigen, die die Preisinfrastruktur aufgebaut haben, um schnell zu reagieren, wenn die nächste Veränderung eintritt.

Die Fallen, die Händler Marge und Marktanteile kosten

In einem Hochdruckumfeld greifen Unternehmen oft auf vertraute Instinkte zurück. Im heutigen Markt sind diese Instinkte teuer.

Pauschale Preiserhöhungen bleiben der häufigste Fehler. Wenn die Kosten steigen, ist die Versuchung groß, sie gleichmäßig über das gesamte Sortiment weiterzugeben. Aber Verbraucher reagieren sehr unterschiedlich auf Preisänderungen bei verschiedenen Artikeln. Die Erhöhung des Preises eines hochsichtbaren Grundnahrungsmittels kostet Sie Traffic und Vertrauen. Marge bei weniger preissensitiven Artikeln liegen zu lassen, kostet Sie Rentabilität. Ein Einheitsansatz tut beides gleichzeitig.

Wettbewerbsorientiertes Mitziehen ohne Kundenverständnis ist ebenso gefährlich. Zu wissen, was Ihre Wettbewerber verlangen, ist notwendig. Ihren Preisbewegungen automatisch zu folgen, ist keine Strategie. Die Wettbewerbslandschaft hat sich in den letzten drei Jahren erheblich verändert. Discounter haben Marktanteile gewonnen. Online-Kanäle sind gewachsen. Die Wettbewerber, die für Ihren spezifischen Kundenstamm am wichtigsten sind, sind möglicherweise nicht dieselben wie 2022.

Wahllose Streichung von Aktionen und Promotions ist auch ein häufiger Fehler. Wenn die Margen unter Druck stehen, sind Promotionsbudgets ein leichtes Ziel. Aber die flächendeckende Abschaffung von Promotions nimmt eines der wirkungsvollsten Instrumente weg, das zur Verfügung steht, um in einem Lebenshaltungskostenumfeld Wertwahrnehmung aufzubauen. Der richtige Schritt ist, ineffektive Promotions zu eliminieren – solche, die Volumen bei Artikeln generieren, die ohnehin verkauft worden wären – und in diejenigen zu reinvestieren, die tatsächlich Traffic und Loyalität erzeugen.

Dieses Umfeld wie 2022 zu behandeln ist möglicherweise die gefährlichste Falle von allen. Als die Inflation ihren Höhepunkt erreichte, hielt die Nachfrage weitgehend stand. Verbraucher absorbierten Preiserhöhungen mit Frustration, kauften aber weiter. Heute ist die Nachfrage schwächer. Käufer steigen aktiv auf günstigere Alternativen um. Eine Strategie, die auf einen widerstandsfähigen Verbraucher ausgerichtet ist, wird in einem Markt unterdurchschnittlich abschneiden, in dem jede Preisentscheidung größere Konsequenzen hat.

Warum dieses Maß an Präzision KI erfordert

Die oben skizzierten Strategien sind konzeptionell nicht komplex. Die Herausforderung liegt in der Umsetzung – konsequent, über Zehntausende von SKUs, mehrere Kanäle und eine Verbraucherbasis, die sich in Echtzeit verändert. Das ist ein Ausmaß an Entscheidungsfindung, das kein Preisteam manuell mit Zuversicht bewältigen kann.

KI-gestützte Preisoptimierung verändert die Gleichung. Sie verarbeitet Kostenänderungen, Wettbewerbsbewegungen, Nachfragesignale und Elastizitätsdaten mit einer Geschwindigkeit und in einem Ausmaß, das menschliche Teams nicht erreichen können. Sie liefert Empfehlungen, die Preiswahrnehmung, Marge und Volumen gleichzeitig ausbalancieren – über jede Kategorie, jede Zone und jeden Kanal. Und sie tut dies kontinuierlich, nicht nur im nächsten Planungszyklus.

Das Aufkommen von Agentic AI geht noch weiter. Während traditionelle KI-Preistools Empfehlungen zur menschlichen Überprüfung liefern, setzen agentische Systeme mehrere spezialisierte KI-Agenten ein, die zusammenarbeiten – sie identifizieren Kategorierisiken, lokalisieren die spezifischen SKUs, die das Risiko treiben, modellieren finanzielle Auswirkungen und schlagen Maßnahmen vor, alles innerhalb definierter Leitplanken, in Sekunden statt in Stunden. Für Führungsteams, die komplexe Einzelhandelsoperationen mit mehreren Formaten verwalten, stellt dies einen Quantensprung in der organisatorischen Reaktionsfähigkeit dar.



Der ROI-Fall ist zunehmend eindeutig. Händler, die KI-gestützte Preisgestaltung implementieren, erzielen konsistent **5 bis 10 % höhere Bruttogewinne und Umsatzwachstum von bis zu 10 %**. KI-Preissysteme können in **weniger als sechs Monaten betriebsbereit** sein. Bei voller Reife sind **Gesamtgewinnverbesserungen von 8 bis 15 %** erreichbar – laut Gartner die höchste Rendite jeder heute für Händler verfügbaren Technologieinvestition.

In einem von Unsicherheit geprägten Markt und einem von Skepsis geprägten Verbraucher wird die Rechtfertigung des Nichtstuns immer schwieriger.

Der strategische Imperativ für die deutsche Einzelhandelsführung

Die Lebenshaltungskostenkrise war ein Katalysator. Sie hat die Grenzen manueller, instinktgesteuerter Preisgestaltung aufgezeigt. Sie hat Veränderungen im Verbraucherverhalten beschleunigt, die bereits im Gange waren. Und sie hat die Einsätze für jede Preisentscheidung auf Regalebene erhöht.

Für Führungskräfte im Handel lautet die entscheidende Frage nicht, ob Ihre Preisstrategie heute funktioniert. Die Frage ist, ob sie so aufgebaut ist, dass sie durch alles funktioniert, was als Nächstes kommt.

Die Händler, die aus diesem Umfeld am stärksten hervorgehen, werden nicht diejenigen sein, die es einfach ausgehalten haben. Es werden diejenigen sein, die es als Katalysator genutzt haben, um intelligentere, präzisere und widerstandsfähigere Preisfähigkeiten aufzubauen.

Die Werkzeuge dafür existieren heute. Das Fenster, um diesen Vorteil zu schaffen – bevor die nächste Disruption eintritt – steht jetzt offen.

Revionics unterstützt Händler in den Bereichen Lebensmittel, Pharmazie, Convenience, Heimwerken und Hartwaren seit über zwei Jahrzehnten bei der Bewältigung von Kostenstörungen und Preiskomplexität in globalen Märkten, einschließlich Europa. Um mit einem Preisexperten darüber zu sprechen, wie diese Strategien auf Ihr Unternehmen anwendbar sind, nehmen Sie Kontakt auf.

Möchten Sie tiefer einsteigen?

Laden Sie unseren vollständigen Leitfaden herunter: Pricing in the Pressure Zone: A Retailer's Guide to the New Cost-of-Living Crisis. Er enthält das vollständige Pricing-Playbook, detaillierte Strategien und praktische Empfehlungen für Händler, die sich auf das Kommende vorbereiten möchten.

Bitte beachten Sie: Der vollständige Leitfaden ist ausschließlich in englischer Sprache verfügbar.

[Jetzt herunterladen](#)