

Kundenwertbasierte dynamische Preisgestaltung

präsentiert für die WKÖ Digitaltalks

Carmen Bischof
September 2025

M carmen.bischof@bubo.ai
W www.bubo.ai

- Gründung 2019
- ISO 9001 & ISO 27001 zertifiziert seit 2020
- Kunden weltweit
- Fokus auf B2B Handel/Großhandel
- Preisgekrönte Preislösung
- Kooperationen mit Universitäten & KI-Instituten
- Microsoft Partner für neue Technologien
- Unser Fokus heute: Maximale Praxisnähe
- Fragen von Ihnen gerne jederzeit, Beispiele sind mehr als willkommen
- Du-Wort ist ok

Bubo beantwortet eine zentrale Frage:



Wer ist bereit,
mehr zu zahlen?

Vom Einheitspreis zu dynamischer Preisgestaltung

B2C

Ein halber Liter
Wasser in einer
Plastikflasche



Supermarkt
€ 0,75



Kino
€ 3,40



All Inclusive Urlaub
€ 0



Wüste
€ 1234??

B2B

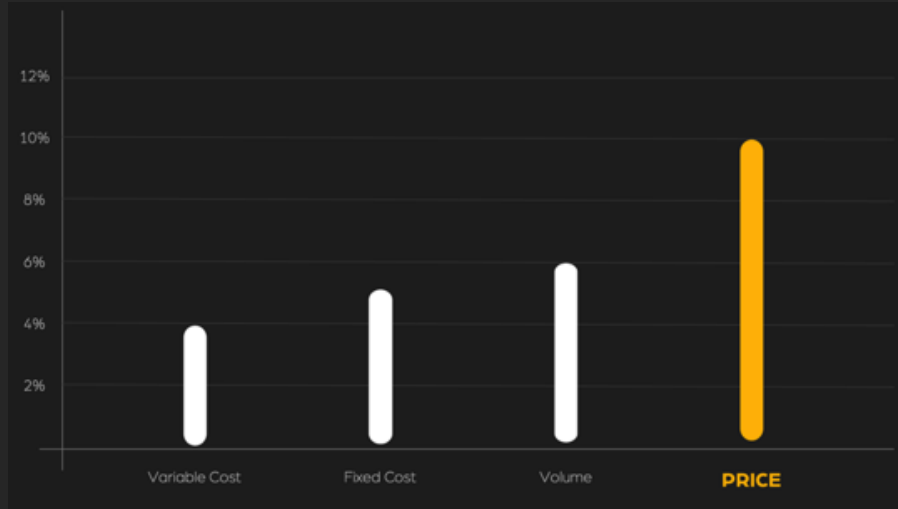


Kundenwertbasierte Preisgestaltung im Bereich B2B

- Teil eines Großprojekts vs. Einzelkauf (Baustellen, Flottenmanagement...)
- Standardlieferung – Eilbestellung – Abruf
- Weiterverkauf (Jaguar auf Hebebühne vs. Standardservice bei VW Golf)
- Bestellsituation & multiple Einflussfaktoren

Grundsätzlich schwierige Einschätzung des kundenwertbasierten Preises

Preis ist **der effektivste Hebel** für mehr Profit



Excel mit **17.179.869.184 Zellen** leider nicht für die Realität:

z.B. 30.000 Produkte / 35.000 Kunden:
über eine Milliarde Berechnungen

Mit der Rechenleistung von KI können Sie endlich **alle Transaktionen** miteinander vergleichen und **den jeweils optimalen Preis empfehlen**:

- pro Kunde
- pro Produkt
- pro Situation

1. Profit Check: Typische Fragen

Erste Schritte in Richtung **Mikrosegmentierung & RFM-Analyse** (Recency, Frequency, Monetary)



bubo.**retain**

Kundenverlust
vorhersagen & verhindern

bubo.**predict**

Verkaufsmuster analysieren &
Lagerhaltung optimieren

bubo.**price**

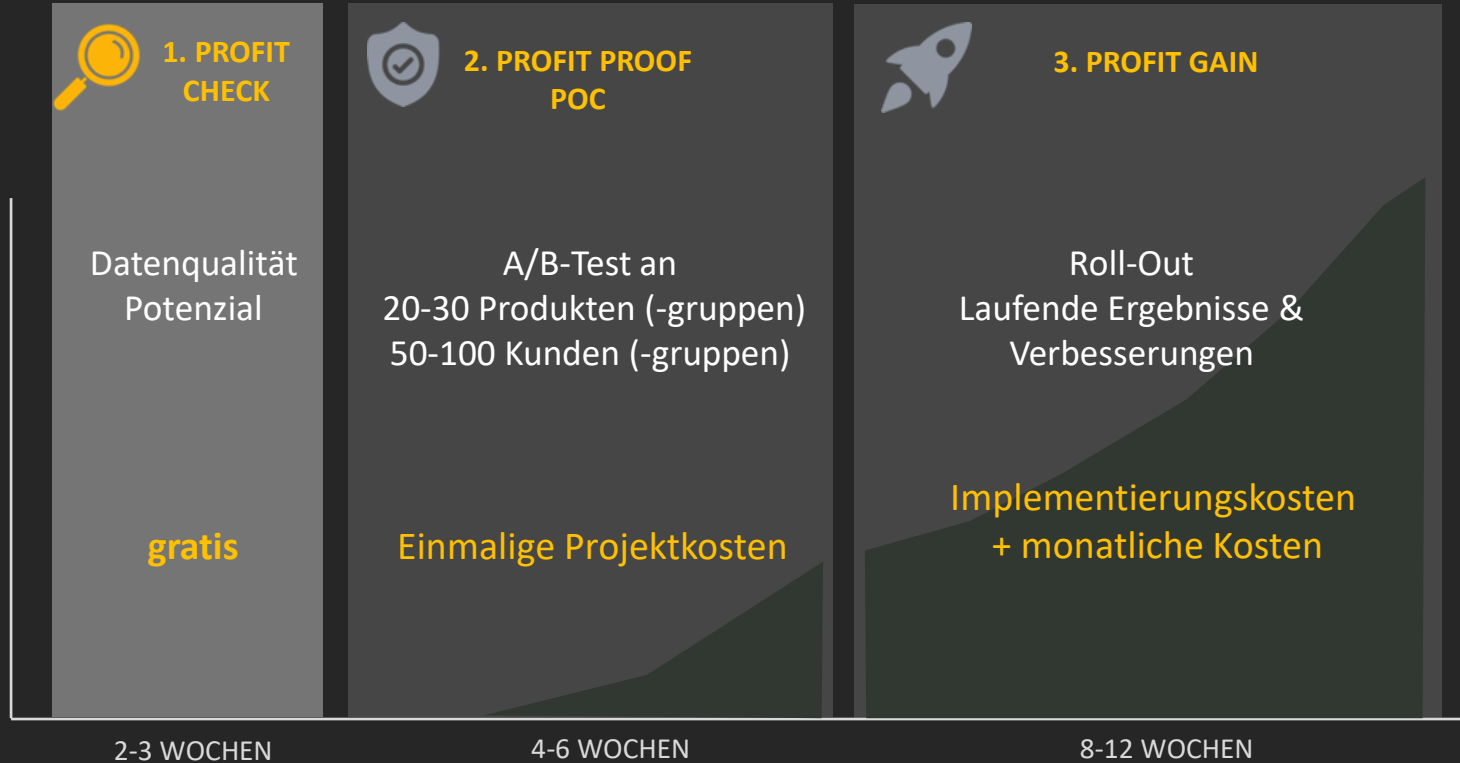
Kundenwertbasierte **Preisoptimierung**
umsetzen

3 Projektschritte



NDA

Profit
in €



1. Profit Check: Mindestanforderungen

BUBO.AI PROFIT CHECK: Anforderungen

Bubo.AI

NO	TRANSAKTION	ERKLÄRUNG	TYP	ERFORDERLICH	
1	DOKUMENTTYP	Transaktionsart (Rechnung, Gutschrift)	Text		MUSS
2	DOKUMENTNUMMER	Rechnungs-/Gutschriftnummer	Numerisch		MUSS
3	DATUM	Rechnungsdatum (TTMMJJJJ)	Date		MUSS
4	MENGE	Gesamtverkaufsmenge	Numerisch		MUSS
5	UMSATZ	Gesamtverkaufspreis	Numerisch		MUSS
6	FILIAL-ID	Filialnummer	Numerisch		MUSS
7	FILIALNAME	Filialname	Text		KANN
8	KOSTEN	Kosten der verkauften Ware	Numerisch		KANN
9	VERKÄUFERNUMMER	Verkäufernummer	Numerisch		KANN
10	VERKÄUFERNAME	Verkäufername	Text		KANN
11	KUNDENNUMMER	Kundennummer	Numerisch		MUSS
12	KUNDENNAME	Kundenname	Text		KANN
13	KUNDENGRUPPE	Kundengruppe	Numerisch		SOLL
14	PRODUKTNUMMER	Artikelnummer	Text		MUSS
15	PRODUKTNAME	Artikelbezeichnung	Text		KANN
16	PRODUKTGRUPPE	Produktgruppe	Text		SOLL

1. Profit Check: Mehr Daten > mehr Analyse

NO	PRODUKTE			
1	PRODUKTNUMMER	Artikelnummer	Text	MUSS
2	PRODUKTNAME	Artikelbezeichnung	Text	KANN
3	PRODUKTGRUPPE	Produktgruppe	Text	SOLL
4	PRODUKTZUSCHLAG	falls ein Zuschlag eingehoben wird	Text	KANN
5	PRODUKTKATEGORIE		Text	KANN
6	TEILENUMMER		Text	KANN
7	MARKE		Text	KANN

NO	KUNDEN			
1	KUNDENNUMMER	Kundennummer	Numerisch	MUSS
2	KUNDENNAME	Kundenname	Text	KANN
3	KUNDENGRUPPE	Kundengruppe	Numerisch	SOLL
4	FILIALNUMMER	falls der Kunde einer Filiale zugeordnet ist	Numerisch	KANN
5	KUNDENSEGMENT	falls eine Segmentzuordnung vorhanden ist	Text	KANN
6	VERKÄUFERNUMMER	Verkäufernummer	Numerisch	KANN

NO	RABATTE			
1	RABATTCODE	Rabattcodes, die zur Anwendung kommen	Text	KANN
2	RABATT-INFORMATION	Konditionen (z.B. Prozentsatz, Mindestwert...)	Text	KANN
3	RABATT-GÜLTIGKEIT	Rabattaktiv/inaktiv	Text	KANN
4	RABATT-ZEITRAUM	Gültigkeitszeitraum des Rabatts	Text	KANN
5	RABATT-QUELLE	Anwendbarkeit auf einzelne Produkte/Produktgruppen bzw. Kunden/Kundengruppen	Text	KANN

1. Profit Check: Ergebnisse

Praxisbeispiel



Der Profitcheck wurde für folgenden Zeitraum durchgeführt:

xx.xx. 2024 bis xx.xx. 2025

Berücksichtigt wurde ein Gesamtumsatz von:

xxxxx mEUR

bubo.price

bis xxxxx kEUR

zusätzliche Chancen in der Preisgestaltung

Potenzielle Margen-/Profitchance

bubo.retain

bis xxxxx kEUR

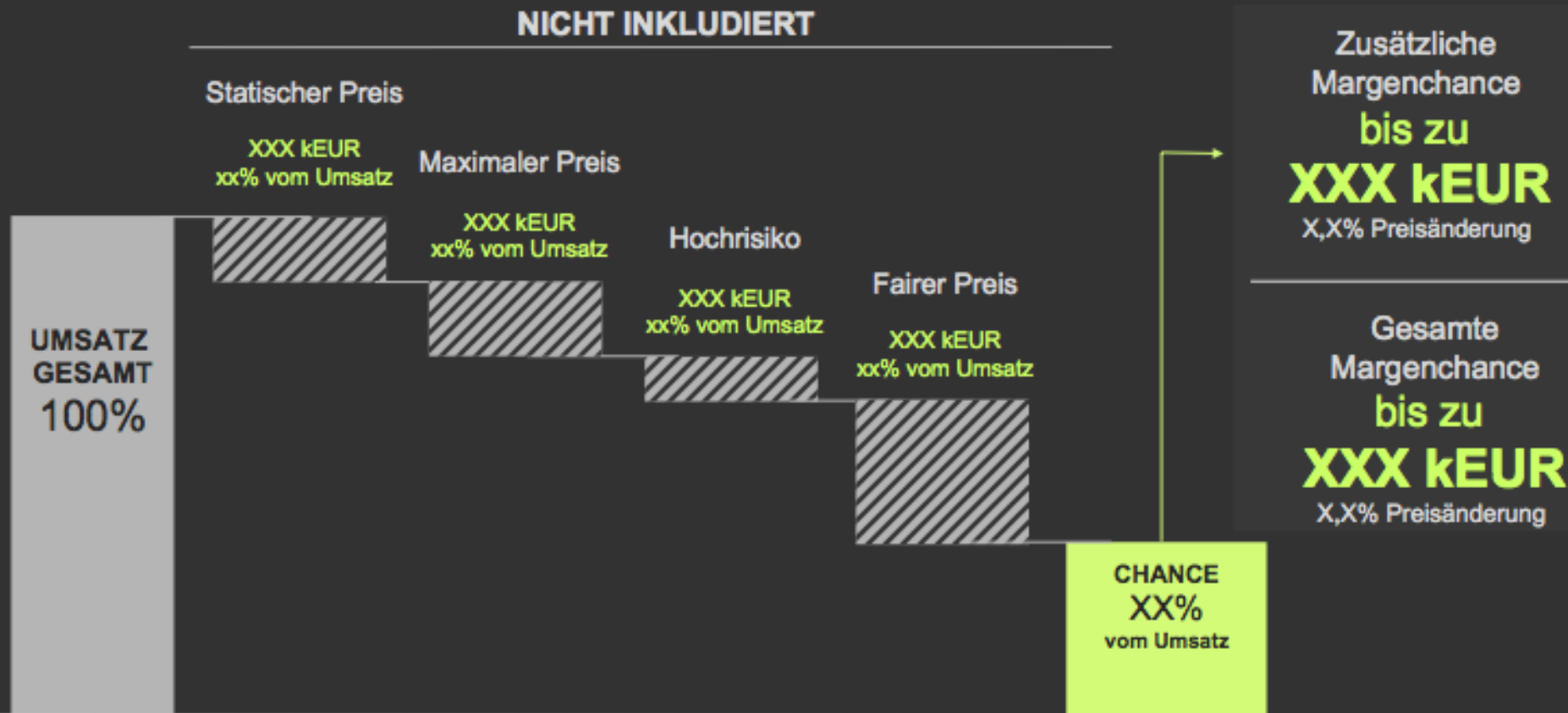
zusätzliche Chancen in der Kundenbindung

Potenzielle Umsatzchance

Zur Analyse zusätzlicher Margen- und Umsatzchancen wurden der **Price Fairness Index™** herangezogen. Darin inkludiert sind Preissensitivität, Kunden- & Produktsegmentierung und Risikoevaluierung.

1. Profit Check: Ergebnisse

Praxisbeispiel



1. Profit Check: Ergebnisse

Praxisbeispiel



	ABWANDERND	REDUZIEREND	STABIL	WACHSEND	STARK WACHSEND
Kundenklassen im 3-Monate Trend	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
Kundentrend Dez. 22 – Nov 23					
Gesamtumsatz % TOTAL	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%
Umsatzeffekt € % des Segments	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%	XXX mEUR XX%
Anzahl an Kunden	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Durchschnittlicher Umsatz / Kunde	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR
Risikowert	XX %	XX %	XX %	XX %	XX %
Beispiele	(1) Kundennummer (2) Kundennummer (3) Kundennummer	(1) Kundennummer (2) Kundennummer (3) Kundennummer	(1) Kundennummer (2) Kundennummer (3) Kundennummer	(1) Kundennummer (2) Kundennummer (3) Kundennummer	(1) Kundennummer (2) Kundennummer (3) Kundennummer

Top 1% der Kunden exkludiert

1. Profit Check: Ergebnisse

Praxisbeispiel



UMSATZ						MARGENCHANCE		
ZIELUMSATZ						Preiserhöhung in %		
in %								
GESAMT	€	-	€	-	%	€	-	%
Top 10 Produktgruppen	€	-	€	-	%	€	-	%
Restliche Produktgruppen	€	-	€	-	%	€	-	%
TOP 10 PRODUKTGRUPPEN						MARGENCHANCE		
UMSATZ						Preiserhöhung in %		
ZIELUMSATZ								
in %								
Produktgruppe 1	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 2	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 3	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 4	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 5	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 6	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 7	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 8	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 9	€	-	€	-	%	€	-	%
Produktgruppe 10	€	-	€	-	%	€	-	%

2. Profit Proof: Ziel



Im Profit Proof (= Proof of Concept) geht es darum, bereits an einem Praxisbeispiel zu zeigen, dass **tatsächlich mehr Profit generiert** werden kann.

Die **Datenkomplexität** steigt um ein Vielfaches (einmalige oder mehrmalige Übertragung, möglichst standardisiert).

Um dies tatsächlich zu beweisen, empfiehlt sich ein **A/B-Testmodell** – mit der Auswahl der Testgruppen durch den Kunden.

Wieviel mehr Profit würde Sie von einem solchen Projekt überzeugen?

2. Profit Proof: Preis & Einflussfaktoren

Jeder Preis unterliegt einer Vielzahl an Faktoren:

- Kunden
- Vertrieb
- Wettbewerb
- Kosten
- Zusatzwert/Service
- Zeit: Datum, Tageszeit, Wochentag, Jahreszeit

Im Profit Proof wird ein hochkomplexes Erklärungsmodell entwickelt & erprobt.



2. Profit Proof: Ablauf & größtmögliche Granularität

Was ist die beste Option für
mehr Profit?



ERP > KI

Preisanalyse in
maximaler Granularität
(Kundenverhalten,
Produkte, Absatz,
Location, Wetter...)

Wie setze ich meine Preise
heute fest?



Management

Wie erkenne ich den
Erfolg meiner
Preisentscheidung?



KI > ERP

Feedback Loop
so detailliert wie im
Rechnungswesen des
Kunden möglich



2. Profit Proof: Preisempfehlungen



Dynamische Preisempfehlungen

- Direkt **im vorhandenen gewohnten System des Kunden** (Rechnungswesen, Angebotssystem, CRM, Business-Plattform...)
- Pro Kunde
- Pro Produkt
- Pro Situation (Wetter, Wochentag, Simulation...)
- Basierend auf Daten und Feedbackloops
- Mit Rückmeldung zum erzielten Ergebnis pro Transaktion
- **Keine zusammengefassten/aggregierten Daten**

Praxistipp

KI funktioniert am besten bei großen Datenmengen und hoher Komplexität und gibt Ihnen **massive Wettbewerbsvorteile**.

Ihre internen Daten sind bei umfassender Analyse Gold wert – viele Firmen unterschätzen, auf welchem Schatz sie hier sitzen.

3. Profit Gain: laufende Umsetzung & Erfolgsmessung

Der **optimale Preis pro Kunde und Produkt** wird in einem 3-Schritt Prozess definiert. Das Ergebnis wird mit Preissimulationen und Analyse der Preissensitivität festgelegt und in Feedback Loops verfeinert/adaptiert.

SCHRITT 1

Identifikation von **verhaltensbasierten Kundensegmenten** mit ähnlichen Produkt- & Markenmix



SCHRITT 2

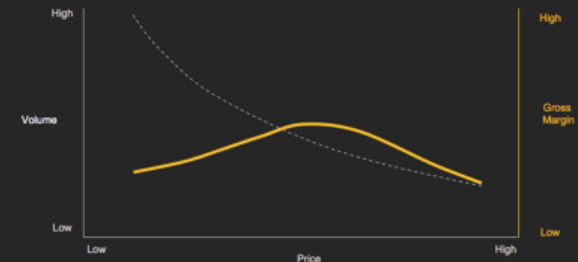
Messung der **Preissensitivität für jeden Kunden** und Vergleich mit der Gesamtheit & mit jedem anderen Kunden



Kunden mit unterschiedlicher Preissensitivität

SCHRITT 3

Definition des **optimalen Preises pro Kunde und Produkt**, Bestimmung der Akzeptanzwahrscheinlichkeit, Profitmaximierung



3. Profit Gain: Dynamische Preisgestaltung in der Praxis

Dynamische Preisgestaltung ist konzeptuell nicht und erfordert ein Umdenken:
Es geht nicht um die wenigen gut bekannten Partner, sondern um den “**Long Tail**”.



3. Profit Gain: laufende Umsetzung & Erfolgsmessung



- **Preis**
Üblicherweise erreichen wir zumindest 2% mehr Marge.
- **Absatz**
Dank der Risikoeinschätzung wird diese zusätzliche Marge nicht auf Kosten der abgesetzten Menge erzielt.
- **Profit**
Dank datenbasierter dynamischer Preisgestaltung können Sie Preiserhöhungen dort umsetzen, wo sie nicht weh tun.

Praxistipp

Wir halten diese Veränderung für nicht aufhaltbar – vergleichbar mit professionellen Systemen fürs Rechnungswesen, die den klassischen „Ledger“ völlig ersetzt haben.

3. Profit Gain: Ergebnisse von bubo.ai



Übermittlung von Ergebnissen je nach Vereinbarung

- Datenauszüge und Übermittlung an die Systeme des Kunden
- Automatische Berichte
- Dashboard

Zeiträume nach Vereinbarung
(täglich, wöchentlich, monatlich...)

Granularität angepasst an die Bedürfnisse des Kunden
(Produkte/Produktgruppen, Kunden/Kundengruppen...)

Die Entscheidung liegt immer beim Kunden (Automatisierungsmöglichkeiten auf Wunsch).

3. Profit Gain: Darstellung im Dashboard

Dashboard: Preisempfehlungen von bubo.price

- Zeiträume nach Vereinbarung (täglich, monatlich...)
- Suchfunktion nach Kunde/ngruppe & Produkt/gruppe
- Hierarchische Ansicht (Management / Vertriebsmitarbeiter)
- Preisvorschläge für Produkte/Produktgruppen & Kunden/Kundengruppen
- Automatische/manuelle Annahme
- Simulation von Effekten
- Umsetzung im Kundensystem

Praxisbeispiel

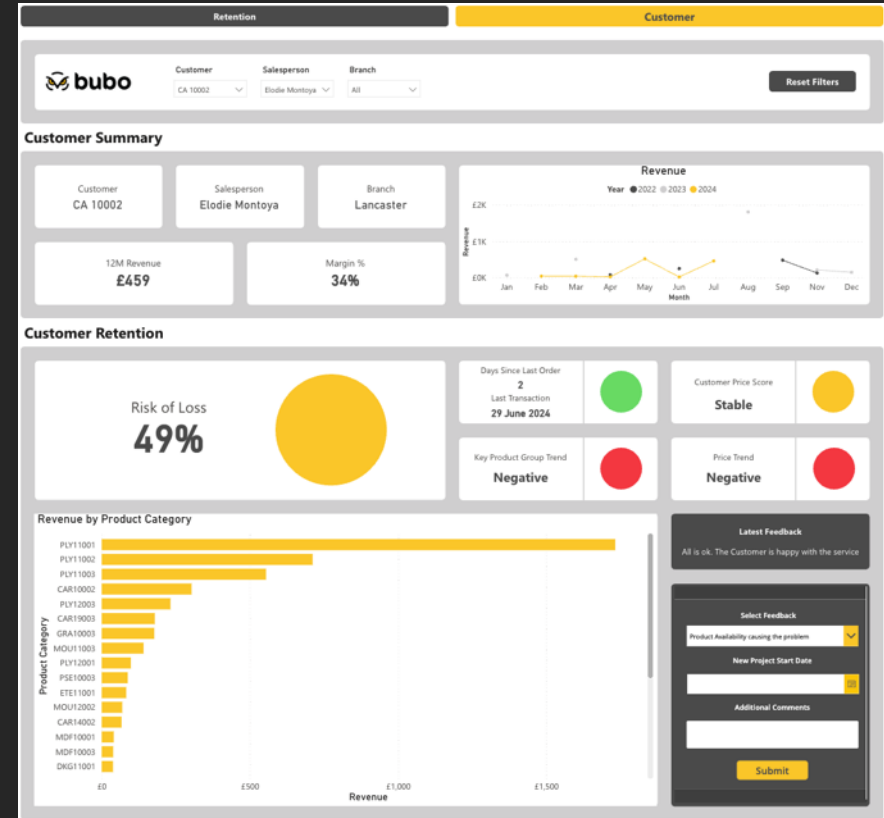


3. Profit Gain: Darstellung im Dashboard

Dashboard: Empfehlungen von bubo.retain

- Überblick über alle Kunden
- Einzeldarstellung pro Kunde
- Einschätzung des Abwanderungsrisikos
- Begründung
- Hierarchische Ansicht (Management/Vertriebsmitarbeiter)

Praxisbeispiel



3. Profit Gain: Darstellung im Dashboard

Praxisbeispiel



Retention

Customer

Pricing



Salesperson

Customer

Branch

All

All

All

Reset Filters

New

Data Live To: 14/07/2025

Start a Power Apps trial

You don't have a current Power Apps plan. Ask your admin for one, or start a free trial.

Customer Name	Customer	Term	Category Description	Current Level	New Level	Last 6 Months Revenue	Last 6 Months Margin	Margin Impact	Decision
Heavy Scaffold Ltd	F6KT10	JC	Roof Windows	5	4	£437.67	£72.39	£6.77	🟡
Drywall Ceilings Ltd	W44FXZ	GC	Hardboard/MDF	4	3	£176.54	£58.48	£11.82	🟡
Wessex Loft Conversions Ltd	RKFE99	NF	Boilers	5	4	£1,630.33	£43.43	£50.67	🟡
Jet Paver Ltd	4MSJEW	GD	OSB/T&G Chipboard	5	4	£88.11	£31.57	£4.58	🔴
Master Boiler Contractors	8NUARC	EA	Timber Mouldings	5	4	£105.62	£29.57	£9.64	🟢
United Bathrooms Ltd	F7NTQR	NB	Brett Martin	5	4	£82.52	£28.53	£20.95	🟡
Workshop Leadwork Ltd	CX7XEN	LC	Insulation Rigid	4	3	£36.88	£18.74	£2.02	🟡
Stable Cabinetry Ltd	W1TXN4	HA	Fencing	5	4	£75.96	£17.54	£4.66	🟡
Sunrise Bathrooms Ltd	XCN082	GB	Plywood/Decorative Sheets	5	4	£58.43	£16.22	£4.03	🟡

Was B2C schon lange kann, ist endlich für B2B verfügbar



A screenshot of the RYANAIR website interface. At the top, the RYANAIR logo is on the left, and navigation links for "FAQs", "Meine Buchungen", "Registrieren", and "Einloggen" are on the right. Below the header, the search criteria "Wien -> Athen" are displayed, along with "Hin- und Rückflug", "1 Nov. - 9 Nov.", and "1" passenger. A "Suche bearbeiten" button is next to it. The main section is titled "Wien nach Athen" and includes tabs for "Wochen-Zeitleiste", "Kalender", "Preisdiagramm", and a "Flüge sortieren nach" dropdown. The "Wochen-Zeitleiste" tab is active, showing a grid of dates and prices. The date "01 Nov. Freitag" is highlighted with a blue bar and a price of €43,19. Below this, two flight options are listed. The first flight is FR 45, departing at 05:50 from Wien and arriving at 09:00 in Athen, with a duration of 2 Stunden 10 Minuten. It is operated by "Durchgeführt von Lauda Europe". The Basic Flugpreis is €43,19, and there is a button "Auswählen" with a note "3 Platz zu diesem Preis übrig". The second flight is FR 699, departing at 14:00 from Wien and arriving at 17:10 in Athen, also with a duration of 2 Stunden 10 Minuten, operated by "Durchgeführt von Lauda Europe". Its Basic Flugpreis is €62,59, and it also has an "Auswählen" button.

Praxistipp

Ob Fluglinien, Online-Reisebüros, eCommerce, Versicherungen... moderne KI-Tools ermöglichen es nun auch dem soliden B2B-Mittelstand, große Datenmengen zum eigenen Vorteil einzusetzen.

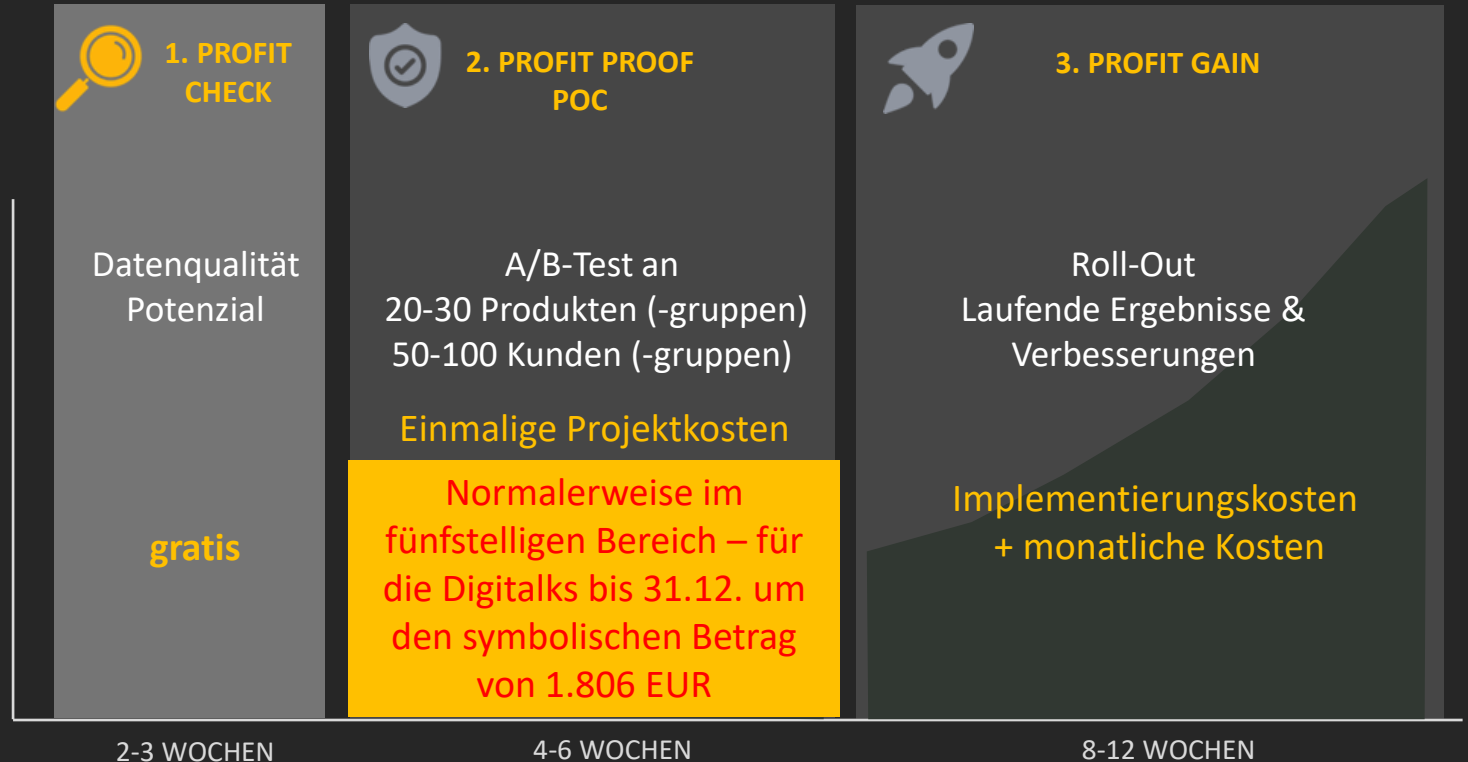
Ein Trend, den man nicht verschlafen sollte.

3 Projektschritte



NDA

Profit
in €



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!