

Preisbeobachtung im Internet

Wie Sie mithilfe strukturierter Wettbewerbsdaten Ihre Marge optimieren.



Einleitung

Bereits vor einigen Jahren knackte der weltweite E-Commerce-Umsatz laut einer Studie von eMarketer die 1.000.000.000.000 USD-Marke.¹ Bereits über 70 % aller Konsumenten in Deutschland kaufen im Internet ein.² Der Onlinehandel wächst wie in den Vorjahren unaufhaltsam weiter. Neben den zweifellos großen Chancen für alle Beteiligten verschärft diese Entwicklung jedoch auch die Kehrseite des E-Commerce: den knallharten Preisdruck.

In Zeiten, in denen 78 % der Verbraucher den Preis als wichtigsten Faktor zur Auswahl des Händlers angeben (siehe Abb. 1) und über 400 Preisvergleiche, Schnäppchenblogs und Gutscheinformale täglich Millionen an Konsumenten konsequent auf die billigsten Angebote leiten, muss jedes Unternehmen seine Preisstrategie umso konsequenter am Markt ausrichten.

Forrester-Research-Chefin Sucharita Mulpuru bezeichnete deshalb Dynamic Pricing als den „E-Commerce-Top-Trend“ und prognostizierte, dass dynamische Preise ein „Must have“ werden.

Die systematische Erfassung von Wettbewerbspreisen im Internet ermöglicht dabei eine neue Qualität des Dynamic Pricing. Besonders Amazon hat diesen Vorteil bereits erkannt und schafft sich einen weiteren Wettbewerbsvorteil. Auch andere Unternehmen passen ihre Preise bereits täglich an ihre Wettbewerber an. Der Preiskampf geht in die nächste Runde.

Dieses Whitepaper soll Ihnen einen Überblick über die neuen Möglichkeiten der Marktbeobachtung im Internet vermitteln. Sie erfahren, wie Sie mehr über die Preisstrategien Ihrer Wettbewerber lernen und mit neuen automatisierten Methoden die hohe Preisorientierung der Konsumenten für Ihr Unternehmen nutzen können.

Welche Faktoren sind bei der Auswahl des Online-Händlers am wichtigsten?

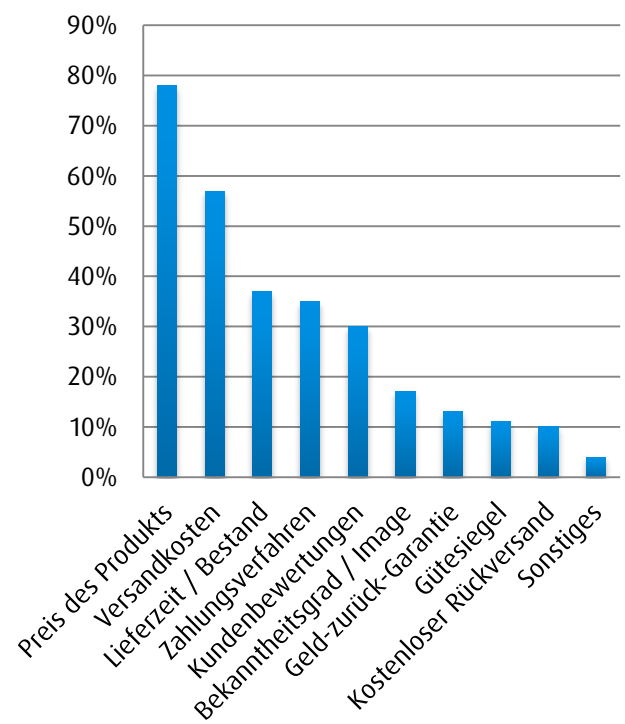


Abbildung 1: ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes: „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol.3“

¹<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>

²<http://www.techbanger.de/2014/05/08/deutsche-internetuser-kaufen-online/>

Status quo

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass die Preiselastizität im Mittel etwa zehn- bis zwanzigmal so hoch wie die Werbeelastizität und etwa achtmal so hoch wie die Außendienstelastizität ist. **Preisänderungen haben somit deutlich höhere Wirkungen als klassische Werbemaßnahmen.** Gleichzeitig können Preisänderungen im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen schneller umgesetzt werden, bedingen keine großen Vorinvestitionen und erzielen einen besonders großen Gewinnvorteil.³

Laut der Pricing-Intelligence-Studie wendeten deshalb bereits 30 % der befragten Unternehmen dynamische Preisoptimierung an und 23 % der Unternehmen planen, in Jahresfrist Methoden und Werkzeuge zur Preisoptimierung einzusetzen. Hierfür setzen die meisten Unternehmen eigenentwickelte Systeme ein.⁴ Dies zeigt, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit zur Preisoptimierung durchaus gegeben ist, aber nur wenige Unternehmen standardisierte Systeme nutzen.

Die für die Preisoptimierung notwendigen Wettbewerbsdaten erschließen ein Großteil der Unternehmen noch manuell.⁵ Häufig werden hierfür eigens Mitarbeiter eingesetzt, die manuell die Preise der Wettbewerber erfassen. Dies ist bei geringen Sortimentsgrößen relativ unproblematisch möglich. **Je größer jedoch das Sortiment und/oder die Anzahl der zu beobachteten Wettbewerber werden, desto überproportionaler steigt hierfür der Aufwand.**

Herausforderungen

In der betrieblichen Praxis der Preisbeobachtung im Internet treten die häufigsten Probleme beim Crawling und Matching der Daten auf:

_Beim **Crawling** werden die relevanten Quellen für die Daten ermittelt und abgerufen. Häufigste Quellen sind die Internetseiten, Shops und Kataloge der Wettbewerber sowie Preisvergleichsportale und Suchmaschinen. Hierbei stellen Abfragen großer Datenmengen sowie Änderungen der Seiten- & URL-Strukturen auf den externen Seiten die größten Herausforderungen dar.

_In der Phase des **Matchings** werden die gecrawlten Daten den einzelnen Produkten zugeordnet, um die unterschiedlichen Preise für die einzelnen Produkte vergleichen zu können. Häufige Probleme entstehen durch die uneinheitliche Bezeichnung von Herstellern („HP“ oder „Hewlett-Packard“), Produkten oder Merkmalen, sowie fehlenden EAN/GTIN⁶.

Beide Schritte führen im hochdynamischen E-Commerce die eigenentwickelten Lösungen zur Wettbewerbsbeobachtung schnell an ihre Grenzen. Deshalb planen immer mehr Unternehmen den Einsatz standardisierter Systeme zur automatisierten Erfassung und Zuordnung von Wettbewerbsdaten. Diese Entwicklung erhöht wiederum den Druck auf die anderen Unternehmen im Markt.

Der E-Commerce befindet sich somit in einer Übergangsphase von der manuellen Wettbewerbsbeobachtung hin zu einer automatisierten Beobachtung, die einen wichtigen Input für eine dynamische Preisoptimierung liefert.

³Vgl. Simon, Fassnacht: Preismanagement.

⁴Vgl. Schieder, Lorenz: Pricing-Intelligence-Studie.

⁵<http://www.progressivegrocer.com/departments/technology/most-retailers-value-competitive-price-intelligence-study?cc=21>

⁶EAN = European Article Number, Nachfolger ist GTIN = Global Trade Item Number, beides sind international unverwechselbare Produktkennzeichnungen für Handelsartikel

Nutzen

Unternehmen, die automatisierte Tools nutzen, erzielen mehrere Wettbewerbsvorteile:

_Der interne Aufwand für die manuelle Suche und Zuordnung der Daten sowie für die Anpassung an sich ändernde Bedingungen entfällt, sodass **weniger interne Ressourcen** gebunden werden.

_Das Produktmanagement erhält genau die **Informationen**, die es benötigt, ohne sich um Datenerhebung und Anpassung der Software kümmern zu müssen.

_Außerdem ermöglicht eine automatisierte Lösung eine **deutlich höhere Aktualisierungsfrequenz**. Gerade in Märkten mit extrem hohem Preisdruck kann so unmittelbar auf Preisänderungen der Wettbewerber reagiert werden.

_Die hohe Datenqualität dank intelligentem Matching ermöglicht **fundierte Analysen der Preisstrategien** der Wettbewerber. Diese Informationen können zum Beispiel zur Adaption der eigenen Preisstrategie oder zu (Nach-) Verhandlungen mit Lieferanten genutzt werden.

Funktionsweise

In der Praxis wird die Preisstrategie häufig entweder intern durch die Definition eines bestimmten Deckungsbeitrags oder extern über das Verhältnis zu den Wettbewerbspreisen abgeleitet. Die Königsdisziplin stellt jedoch eine Kombination aus beidem dar. Hier wird mindestens ein zu definierender Stückdeckungsbeitrag erzielt, aber gleichzeitig wird durch Nutzung von Preiselastizitäten die Nachfrage und damit der Umsatz derart optimiert, dass auch der Gesamtgewinn unter Berücksichtigung der Fixkosten steigt.

Während hierfür die eigenen Kostenstrukturen bereits genauestens ermittelt und optimiert werden, ist die **Erfassung der Wettbewerbspreise weitaus schwieriger**.

Exemplarisch wird im Folgenden anhand der Software blackbee gezeigt, wie die Wettbewerbspreise im Internet systematisch erfasst und zugeordnet werden können.

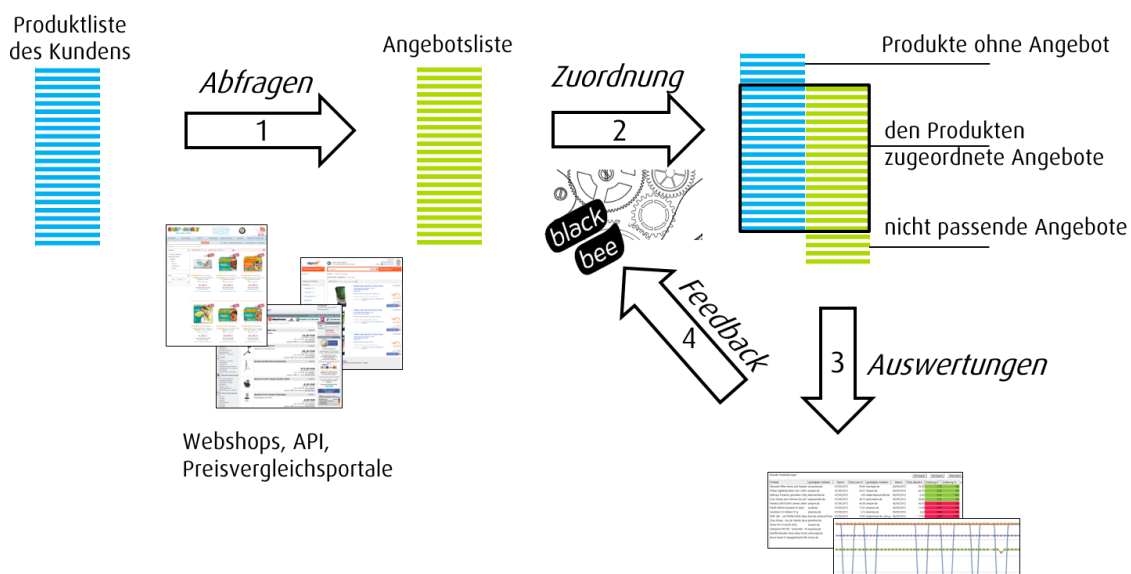


Abbildung 2: Workflow blackbee Software

1. Einpflegen der Produktliste

Der Kunde übergibt dem System eine Tabelle (z. B. CSV- oder XLS-Datei) mit den abzufragenden Produkten. Hierbei spielt es keine Rolle, ob nur wenige oder Tausende Produkte abgefragt werden sollen. Typischerweise enthält die Tabelle mindestens den Hersteller/die Marke, den Produkttitel sowie den eigenen Verkaufspreis. Idealerweise enthält sie auch die EAN/GTIN. Aufgrund der hohen Matchingqualität aller blackbee Produkte ist dieses Merkmal aber nicht unbedingt erforderlich.

2. Erfassen der Quellen

Im zweiten Schritt nennt der Kunde die zu beobachtenden Wettbewerber und/oder die relevanten Preisvergleichsportale. Die Lösung ermöglicht ebenfalls Benachrichtigungen über neue Wettbewerber mit hoher Sortimentsüberschneidung.

3. Generierung der Angebotsliste

Nun folgt die Phase des Crawlings der Quellen. Hierfür wird eine skalierbare shop- bzw. branchenspezifische Abfragestrategie entwickelt und im System hinterlegt. Aus den gesammelten Daten generiert die Software eine Liste mit allen Angeboten der Quellen. Je nach Wunsch des Kunden kann diese Abfrage nun in beliebigen Intervallen (z. B. täglich oder wöchentlich) gestartet werden. Das System passt sich dabei variierenden URL- & Seitenstrukturen der Quellen an.

4. Zuordnung Angebotsliste / Produktliste

In der Phase des Matchings werden automatisiert die abgerufenen Angebote der Quellen mit den Produkten des Kunden verknüpft. Es erfolgt dabei eine Bereinigung um diejenigen Wettbewerbsangebote, die keinem Produkt des Kunden zugeordnet werden können.

Das System blackbee erzielte in einem Praxistest bei der automatischen Zuordnung von Produktdaten eine **Treffgenauigkeit von durchschnittlich 98,2 %** (99,4 % bei Produktdaten mit EAN/ GTIN, 97,8 % bei Produktdaten ohne EAN/GTIN).

5. Generierung der Auswertungen

Die gesammelten Informationen können nun jederzeit über eine Webapplikation abgerufen werden. Das Dashboard beantwortet dabei Fragen wie:

- _Welche Produktpreise haben sich seit der letzten Abfrage geändert?
- _Welche relevanten Wettbewerber haben eine Preisdifferenz von +/- 10 %?
- _Ist mein Preis der günstigste?
- _Liegt mein Preis innerhalb der Top 5 Preise?

In weiteren Auswertungen können für die einzelnen Produkte die Topangebote der Wettbewerber, der Preisverlauf der letzten Woche und die Preishistorie aller Produkte eines Wettbewerbers angezeigt werden. Es gibt die Möglichkeit, Daten und Analysen zur Unterstützung von Managemententscheidungen zu exportieren.

6. Feedback für selbstlernendes System

Zur stetigen Erhöhung der Treffgenauigkeit können die Daten aus den Auswertungen genutzt werden, um weitere Merkmale hinzuzufügen oder Zuordnungsfehler zu korrigieren. Das System lernt aus diesen Korrekturen und erhöht somit von Durchlauf zu Durchlauf seine Treffgenauigkeit.



Abbildung 3: Dashboard blackbee

Fazit & Ausblick

Die hohe Preisorientierung der Konsumenten zwingt Unternehmen zur laufenden Anpassung ihrer Preise. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf Dynamic Pricing. Wichtige Informationen für die Preisanpassung liefern Wettbewerbspreise. Diese erheben die meisten Unternehmen zurzeit noch manuell.

Diese Lösung stößt jedoch hauptsächlich bei der Suche und Zuordnung der Daten an ihre Grenze. Deshalb planen immer mehr Unternehmen den Einsatz automatisierter Lösungen zur Preisbeobachtung im Internet. Eine der selbstlernenden Lösungen hierfür ist blackbee.

Während mit automatisierter Wettbewerbsbeobachtung und darauf basierender Preisoptimierung derzeit ein Wettbewerbsvorteil erzielt wird, wird aufgrund der wachsenden Preisorientierung in wenigen Jahren der Einsatz dieser Methoden obligatorisch sein, um keinen Wettbewerbsnachteil zu erleiden.

Über Webdata Solutions GmbH

Der E-Commerce-Dienstleister ist im Jahr 2012 als Ausgründung aus einem Forschungsprojekt der Universität Leipzig entstanden und gehört heute zu den weltweiten Marktführern im Bereich **Online-Marktanalyse**. Die Lösungen, die auf der innovativen Plattformtechnologie **blackbee** basieren, werden von führenden Online-Händlern und Herstellern erfolgreich in der Praxis eingesetzt. Webdata Solutions reduziert die Komplexität, die aus einer Vielzahl an produkt- und produktbezogenen Daten im Internet entsteht und generiert auf den **geschäftsnutzen fokussierte Informationen**. Das Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, mit blackbee das Potenzial von Webdaten umfassend zu heben und mit den **richtigen Kerninformationen zur richtigen Zeit** dazu beizutragen, dass E-Commerce zu einem **transparenten Markt** wird.



Carina Röllig
Geschäftsführerin

Kontakt

Telefon +49 (0) 341 - 351 361 - 70
E-Mail info@webdata-solutions.com
Internet www.webdata-solutions.com