

Preisoptimierung für Online-Händler

Wie Sie mit intelligentem Preismanagement Ihre Wettbewerbsposition stärken.



Einleitung

Der Handel über das Internet ist weltweit einer der größten Wachstumsmärkte. Der E-Commerce Umsatz kletterte allein in Deutschland auf über 42 Mrd. EUR, was einer Steigerung von 25% gegenüber dem Vorjahr entspricht.¹

Täglich entstehen neue Internetshops, werden Tausende von Neukunden gewonnen und unzählige Produkte online bestellt. Komplexität und Aggressivität im Preiskampf nehmen kontinuierlich zu. Die Betreiber von Online-Shops sind gezwungen, das Marktgeschehen genau zu verfolgen, um Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz frühzeitig generieren zu können.

Eine Möglichkeit, die enormes Potenzial an Margen- und Gewinnsteigerung bereithält, liegt in der Preispolitik. Wie das renommierte Pricing-Beratungsunternehmen Simon-Kucher & Partners im Pricing Stress-test herausfand, kann bereits eine Preiserhöhung von 10% zu einer Verdopplung des Gewinns führen.² Laut der Global Pricing Study sind 69% der Unternehmen, die eine Preiserhöhung vornehmen, in der Lage, ihre Gewinnmarge zu steigern.³ Damit ist der Preis der stärkste Gewinntreiber unter den Marketinginstrumenten.

Doch wie weit können Online-Shopbetreiber bei der Erhöhung und Senkung ihrer Preise gehen, ohne Marge oder Marktanteile einzubüßen? Das ist im Wesentlichen von der Wettbewerbssituation abhängig. Je nach Strategie verfolgen E-Commerce-Unternehmen das Ziel, ihre Gewinnmarge zu steigern oder ihre Marktanteile auszubauen. Die Preissetzung erfolgt meist streng anhand dieser Preisstrategie. Das Erfassen und Analysieren der Marktsituation ist für das

richtige Pricing also unabdingbar. Hier helfen automatisierte Lösungen zur Preisoptimierung, die Unternehmensressourcen zu schonen und auf sich ändernde Marktbedingungen schnell zu reagieren.

Das vorliegende Whitepaper zeigt Ihnen, wie eine dynamische Preisoptimierung aussehen kann. Sie erhalten einen Überblick über die Möglichkeiten, die Ihnen der Einsatz einer intelligenten Software bietet und wie Sie den Preis als wichtigsten Online-Shopping-Faktor zu Ihrem Vorteil nutzen können.

Gewinnwirkung des Preises

	Vorher	Nachher	Gewinn		Gewinnsteigerung um..
			Vorher	Nachher	
Preis	5,00 €	5,50 €	50.000 €	100.000 €	100%
Variable Kosten	3,00 €	2,70 €	50.000 €	80.000 €	60%
Absatz	100.000	110.000	50.000 €	70.000 €	40%
Fixkosten	150.000 €	135.000 €	50.000 €	65.000 €	30%

Abbildung 1 – Conomic: Pricing im E-Commerce 2015⁴

Status quo

Die weltweit führende Preisberatung Simon-Kucher & Partners kommt zu dem Ergebnis, dass Preissteigerungen im Vergleich zu Kostensenkungen oder Absatzmengensteigerungen den größten positiven Effekt auf den Gewinn haben.⁵ Darüber hinaus eignet sich der Preis besonders gut als Marketinginstrument, da starke Nachfrageeffekte auf sehr kosten- und zeitsparende Weise erzielt werden können.

¹<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/03/23/e-commerce-in-deutschland-43-milliarden-euro-umsatz-2014-online-anteil-10-prozent/>

²Conomic/ Webdata Solutions GmbH: Customer Success Story

³Simon-Kucher & Partners: Global Pricing Study, S. 19.

⁴Conomic: Pricing im E-Commerce

⁵Simon-Kucher & Partners: Pricing Stresstest, S. 3.

Für den E-Commerce sind jedoch einige Besonderheiten zu beachten. So ist die Preiselastizität der Nachfrage auf Grund der Markttransparenz relativ hoch. Schon geringe Preisänderungen können sich in starken Nachfrageschwankungen niederschlagen. Das macht eine sensible Preissetzung in Online-Shops erforderlich, wobei die Beobachtung des Marktgeschehens unerlässlich ist.

Zwar setzen bereits einige Unternehmen auf intelligente, dynamische Pricing-Technologien, doch wie eine Studie der Technischen Universität Chemnitz feststellt, besteht bei deren Einsatz noch viel Potenzial. Nur 30% der befragten E-Commerce-Unternehmen haben Systeme zur dynamischen Preisoptimierung implementiert. Von ihnen vermelden jedoch 61% steigende Gewinne. In diesem Zusammenhang verwundert es nicht, dass ganze 76% der E-Commerce-Unternehmen, die noch keine dynamische Preisoptimierung nutzen, deren Einführung kurz- oder mittelfristig planen.⁶

Der Markt für automatisierte Software zur Preisoptimierung wächst auf Grund steigender Nachfrage. Verschiedene Softwaremodelle für unterschiedliche Bedürfnisse werden angeboten. Sogenannte Repricing-Tools richten sich hauptsächlich an Betreiber von Shops auf Marktplätzen wie amazon marketplace und eBay. Sie beobachten die Preisentwicklungen bestimmter Wettbewerber innerhalb eines Online-Marktplatzes und setzen die Preise eines Shops anhand voreingestellter Regeln automatisch knapp unterhalb des günstigsten Konkurrenzpreises. Problematisch dabei ist der Preisverfall, der häufig auf Marktplätzen dieser Art beobachtet wird. Je mehr Anbieter auf einem Online-Marktplatz eine solche Repricing-Software nutzen, desto mehr unterbieten sich

die Tools gegenseitig und die Preise fallen ins Bodenlose. Außerdem erfüllt der Umfang der Repricing-Tools häufig nicht die Erwartungen vieler Online-Händler. Die Softwarequalität ist aufgrund der Beschränkung auf einzelne Onlineportale oder -kanäle sowie eine reine EAN-Abfrage ohne Titel-Matching oft nicht zufriedenstellend.

Neben den Repricing-Tools gibt es dynamische Preisoptimierungs-Technologien, die interne Potenziale des Preismanagements aufdecken und optimieren. Sie ziehen Kennzahlen wie Kosten-, Umsatz- und Absatzgrößen heran, um die Preise zu optimieren. Sinkt beispielsweise die Absatzmenge eines Produktes, so wird eine dynamische Preisoptimierungssoftware den Produktpreis etwas nach unten setzen, um die Nachfrage zu stimulieren, und umgekehrt. Die Entwicklung marktseitiger Kennzahlen wie der Wettbewerbspreise wird dabei jedoch meist außen vor gelassen.

Eine innovative Entwicklung auf dem Markt der Preisoptimierungslösungen für den E-Commerce sind Technologien, die marktübergreifende Analysen der Wettbewerbssituation in die dynamische Preisgestaltung einbeziehen. Hierbei werden zunächst Konkurrenten für bestimmte Produktgruppen festgelegt, dann marktübergreifende Wettbewerbsdaten gesammelt und mit den Daten des Händlers abgeglichen. Die gewonnenen Informationen zur Preisoptimierung werden benutzerfreundlich aufbereitet und stellen so eine solide Grundlage für die Umsetzung umfassender, wettbewerbsspezifischer Preissetzungsstrategien von E-Commerce-Unternehmen dar. Die Qualität der ausgelieferten Daten spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die marktübergreifende Optimierung der Preise im Hinblick auf komplexe und umfassende Preisstrategien erfordert ein System,

⁶TU Chemnitz: Price-Intelligence-Studie, S. 18 ff.

das sowohl technologisch als auch qualitativ höchsten Standards entspricht.

Herausforderungen

Die wichtigsten technischen Herausforderungen, die bei der intelligenten Preisoptimierung für Online-Händler zu meistern sind, treten bei der Beschaffung und Einbindung der Daten, bei der detaillierten Anpassung an die individuellen Anforderungen des Händlers sowie bei der Bewältigung von Komplexitäts- und Sicherheitsanforderungen auf:

– Die Beschaffung der für die Preisoptimierung relevanten externen Daten erfolgt mit Hilfe des sogenannten Crawling-Verfahrens. Das Crawling hat zum Ziel, die relevanten Internetquellen wie Online-Shops, Marktplätze und Preisvergleichsportale nach vergleichbaren Angeboten zu durchsuchen. Probleme können dabei durch teilweise enorme Datenmengen sowie Veränderungen in den Webseiten- und URL-Strukturen externer Seiten entstehen.

– Ein zuverlässiger Vergleich der eigenen Produktpreise mit den Angeboten der Wettbewerber und eine darauf aufbauende Analyse der Sortimentsüberschneidungen und Preisverläufe setzt eine zuverlässige Zuordnung der gefundenen Wettbewerberangebote zu den eigenen Produkten voraus. Bei diesem sogenannten Matching-Verfahren liegen die Herausforderungen in den oft unterschiedlichen Bezeichnungen für gleiche Hersteller, Produkte und Merkmale („HP“ vs. „Hewlett-Packard“, „Laptop“ vs. „Notebook“, „royal blue“ vs. „königsblau“ usw.). Auch fehlende bzw. falsch angegebene EAN/GTIN⁷ stellen ein Problem dar.

– Die Bewältigung der Komplexität ist eine der größten Herausforderungen intelligenter Preisoptimie-

rungslösungen. Sie entsteht durch enorme Datenmengen und die Umsetzung vielschichtiger Marktstrategien. Mit Hilfe umfangreicher Einstellungsmöglichkeiten, die ein Online-Händler zur Anpassung an die eigene Preisstrategie nutzt, kann die Komplexität bewältigt werden. Individuell einstellbare und skalierbare Regeln, Filter und Preisgrenzen sollten die Möglichkeit bieten, Preise nach bestimmten Vorgaben und im Rahmen der Preispolitik des Händlers zu optimieren.

– Die Benutzerfreundlichkeit der Einstellungen, die einfach und verständlich vorzunehmen sein sollten, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Auch die Möglichkeit, mit mehreren Nutzern gleichzeitig Änderungen in der Software vorzunehmen, ist eine Herausforderung. Die Diskrepanz von Komplexitätsanforderungen einerseits und der Einfachheit für den Nutzer andererseits ist ein Grundproblem bei der Entwicklung umfangreicher Softwarelösungen zur Preisoptimierung.

– Zeitliche Aspekte sind für die intelligente Preisoptimierung ebenfalls nicht unerheblich. Im Online-Handel ändern Preise sich viel häufiger als in stationären Geschäften. Hier ist eine wöchentliche, wenn nicht gar tägliche Aktualisierung der Produktdaten und Preise die Grundvoraussetzung für schnelle Reaktionen auf Veränderungen im Wettbewerb.

– Darüber hinaus ist der Faktor Sicherheit von enormer Bedeutung. Die Verlässlichkeit der Berechnungen und der Schutz des Händlers vor Preisspiralen sollten stets im Vordergrund stehen. Die Kontrolle über die eigenen Preise muss beim Händler liegen. Im Idealfall nimmt eine automatisierte Preisoptimierung zu keiner Zeit eigenmächtig Preisänderungen vor, sondern macht lediglich Preisvorschläge,

⁷EAN = European Article Number, Nachfolger ist GTIN = Global Trade Item Number, beide sind international unverwechselbare Produktkennzeichnungen für Handelsartikel

die dann schnell, unkompliziert und sicher in Warenwirtschaftssysteme übernommen werden können.

Die Verbindung dieser Herausforderungen macht die Eigenentwicklung einer passenden Lösung zur Mammutaufgabe. Durch den Einsatz einer standardisierten Software können Ressourcen eingespart und zeitliche Vorteile gegenüber der Konkurrenz geschaffen werden. Dies erhöht wiederum den Druck auf andere Marktteilnehmer, sodass die intelligente Preisoptimierung im rasant wachsenden E-Commerce mittel- und langfristig obligatorisch sein wird.

Nutzen

Die Preisoptimierung mittels einer automatisierten Softwarelösung hat für Online-Händler viele Vorteile:

- _ Die intelligente Preisoptimierung verringert den internen manuellen Aufwand der Preissetzung wesentlich. Alle nötigen Wettbewerbsdaten zur dynamischen Anpassung der Preise werden geliefert, sodass weniger personelle und finanzielle Ressourcen gebunden werden. Die Daten stammen dabei aus beliebig vielen Quellen, sodass eine umfassende, kanal- und marktübergreifende Analyse gewährleistet wird.
- _ Detaillierte, tagesaktuelle Informationen schaffen Markttransparenz und versetzen Betreiber von Online-Shops in die Lage, schnell auf Preisänderungen ihrer Konkurrenten reagieren zu können und so wertvolle Potenziale abzuschöpfen.
- _ Mittels langfristiger Historien und qualitativ hochwertiger Daten können Online-Händler die Strategien verschiedener Marktteilnehmer überblicken und frühzeitig Konsequenzen für die eigene Preisstrategie ziehen.
- _ Individuell einstellbare Softwaremodelle machen es möglich, die Preisoptimierung auf die strategische Unternehmensausrichtung anzupassen. Die

Skalierbarkeit führt dazu, dass die Software „mitwächst“. Nehmen Waren- und Datenmengen mit der Zeit zu, können Anpassungen leicht vorgenommen werden. So sind Pricing-Strategien auch für Hunderttausende von Produkten automatisiert umsetzbar und erweiterbar.

- _ Negative Effekte wie Preisspiralen, die auch bei sehr sorgfältiger manueller Preisanpassung nicht ausgeschlossen werden können, werden bei der automatisierten Preisoptimierung durch den Einsatz verschiedener Schutz- und Warnmechanismen vermieden. So können mit Hilfe von Sicherheitseinstellungen Preisschwankungen, zu große Preisunterschiede und Warenbestände in die Preisoptimierung mit einfließen. Die Kontrolle über das Preismanagement liegt stets beim Händler.

Funktionsweise

Die Optimierung der eigenen Preise ist für Handelsunternehmen ein komplexes Unterfangen. Viele Faktoren fließen in die Preissetzung ein. Neben den Kosten für Beschaffung und Administration, die gewissermaßen die Untergrenze für die Preissetzung darstellen, spielen verschiedene Marktbedingungen eine zentrale Rolle. Je nach Wettbewerbsstrategie des Händlers sind die Preiselastizität der Nachfrage sowie die Entwicklung der Konkurrenzpreise wichtige Elemente.

Je nach Produktart und Zielsetzung des Unternehmens stehen dem Händler verschiedene Preisstrategien zur Auswahl. Für Händler, die für bestimmte Warengruppen das Ziel der Marktanteilsausweitung verfolgen, bietet sich die Niedrigpreisstrategie an. Hierbei werden wenig innovative Produkte, die eine ausreichende Nachfrage am Markt ansprechen, zu niedrigen Preisen verkauft. Die Strategie zielt auf einen Mengeneffekt ab. Je mehr Produkte verkauft werden und je höher der erreichte Marktanteil ist, desto höher fällt der Gewinn aus. Beispiele für die Niedrigpreisstrategie sind Produkte des täglichen Gebrauchs und Discounterwaren. Margenorientierte Händler hingegen wählen eher die Hochpreisstrategie. Dabei werden innovative Produkte so am Markt platziert, dass weniger Einheiten zu höheren Stückpreisen verkauft werden. Beispiele sind hochwertige Markenprodukte und innovative Technologiewaren. Die Preiselastizität der Nachfrage ist recht gering, sodass die Nachfrage hier nicht sehr groß sein muss, um die Margen hoch zu halten. Zwischen diesen beiden Preisstrategien gibt es für Online-Händler viele Möglichkeiten, die optimalen Preise zu finden. Stationäre Discounter wie Aldi und Lidl schaffen mitunter

den Spagat zwischen Marktanteils- und Margensteigerung. Indem nicht nur die Preise, sondern auch die Kosten für Flächen, Personal und Beschaffung extrem niedrig gehalten werden, sind Discounter häufig rentabler und marktbeherrschender als klassische Supermärkte.⁸

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Preissetzung sind neben der Kenntnis der eigenen Kosten, Ziele sowie Umsatz- und Absatzzahlen die genaue Beobachtung und Analyse des Marktes. Im Online-Handel wird die Beobachtung des Wettbewerbes gegenüber dem stationären Handel insofern erleichtert, als alle Konkurrenten gewissermaßen an einem Ort – dem Internet – versammelt sind. Die Schwierigkeiten liegen dabei jedoch in der schier unendlichen Größe des Marktes. Die Zahl der zu beobachtenden Anbieter macht die Erfassung und Analyse aktueller Daten auf manuellem Wege quasi unmöglich, sodass die passende Reaktion auf Preissetzungen der Konkurrenz für viele Shopbetreiber langsam und ineffizient ist. Eine zu späte oder nicht ausreichende Anpassung der eigenen Preispolitik verschenkt wichtige Umsatz- und Gewinnpotenziale.

Eine Lösung zur automatisierten Preisoptimierung kann da Abhilfe schaffen. Am Beispiel der Software blackbee wird im Folgenden gezeigt, wie die intelligente Preisoptimierung für Online-Händler funktioniert. Die Software baut auf blackbee, einer der weltweit führenden Lösungen für Preismonitoring, auf, deren Funktionsweise im Whitepaper „Preisbeobachtung im Internet“ detailliert beschrieben wird.

⁸Kucher, Simon: Preisheiten – Alles was Sie über Preise wissen müssen, S. 110 f.

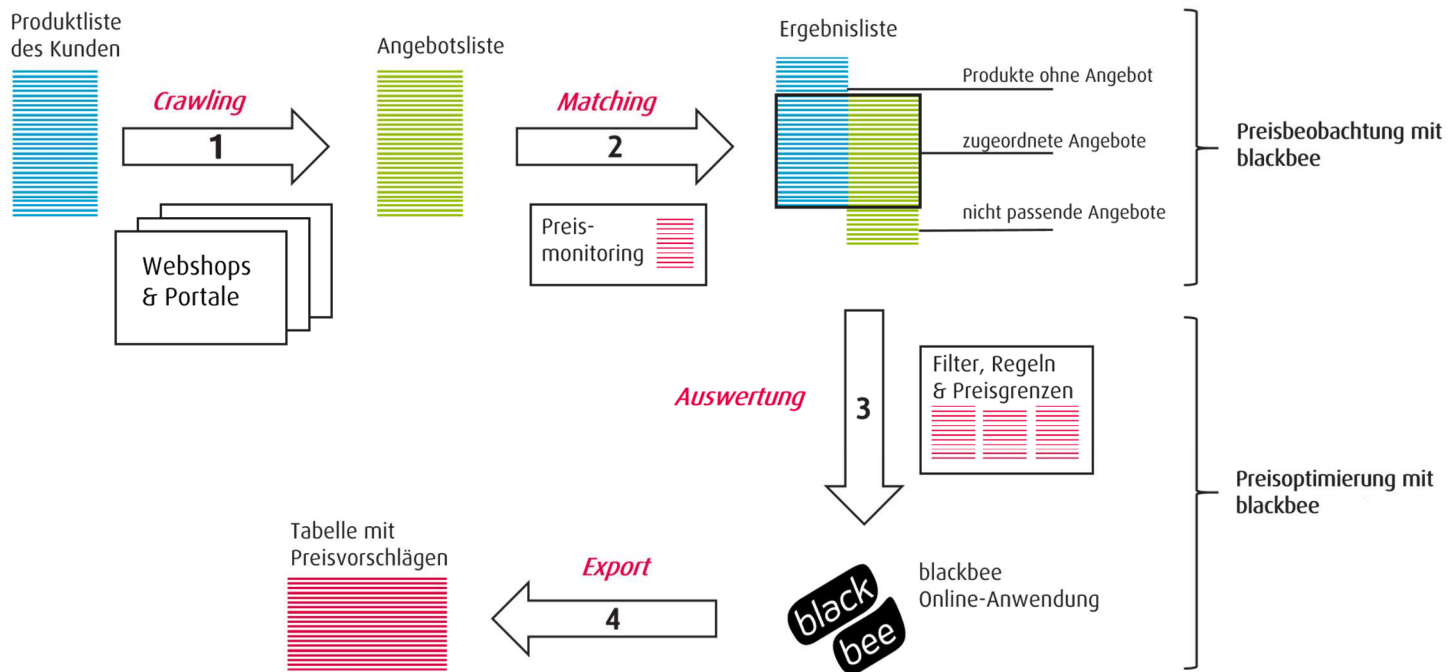


Abbildung 2 - Workflow der intelligenten Preisoptimierung mit blackbee

1. Abfrage & Zuordnung

Der Händler übermittelt dem System eine Liste (z.B. als CSV- oder XLS-Datei) all seiner Produkte, für die eine Preisoptimierung durchgeführt werden soll. Relevante Informationen sind Titel, Hersteller, Beschaffungs-, Verkaufs- und Grenzpreise der Produkte sowie im Idealfall die zugehörigen EAN/GTIN. Letztere sind jedoch nicht zwingend erforderlich, da die Software mit einer qualitativ hochwertigen Matching-Technologie ausgestattet ist.

Des Weiteren benötigt das System Angaben zu den Internetquellen, die nach passenden Sortimentsüberschneidungen und Preisveränderungen durchsucht werden sollen. Hier kommen Online-Shops, Marktplätze und Preisvergleichsportale in Frage. Es können mit Hilfe der Software auch Wettbewerber mit hoher Sortimentsübereinstimmung gefunden werden.

Um das Internet nach Angeboten der Konkurrenz zu durchsuchen und gefundene Daten mit den Daten

des Händlers abzugleichen, erfolgen zunächst die Abfrage- und Zuordnungs-Verfahren (Crawling & Matching). Die Treffgenauigkeit der Software blackbee liegt je nach Branche mit durchschnittlichen 98,2% sehr hoch, was auch an der Fähigkeit des Programmes liegt, Produktinformationen, die über die EAN/GTIN hinaus gehen, abzugleichen. Die Ergebnisse der Crawling- und Matching-Prozesse – detaillierte Informationen zu Produkten und Preisen der Wettbewerber – kann der Händler in der Webanwendung der Software einsehen. Sie bilden den Ausgangspunkt für die intelligente Preisoptimierung blackbee.

2. Filter & Regeln

Hochwertige Preisoptimierungslösungen bilden die individuelle Preisstrategie eines Online-Händlers konkret ab. Um die spätere Preisoptimierung korrekt kalkulieren zu können, werden im Vorfeld Filter und Regeln eingestellt. Zunächst erstellt der Händler Filter, die Produkte in Gruppen ordnen, wobei jedes Produkt genau einem Filter zugeordnet wird. Danach kommen unterschiedliche Regeln zur Preissetzung hinzu, die auf die Filter angewandt werden.

Die Regeln bestimmen zunächst, welche Anbieter in den Preisoptimierungsprozess einfließen. So kann für eine Produktgruppe nur nach Anbietern gesucht werden, die ein bestimmtes Niveau an Online-Bewertungen nicht unterschreiten. Auch die Waren- oder Größenverfügbarkeit sowie eine bestimmte Höhe der Sortimentsüberschneidung können als Voraussetzung herangezogen werden.

Mit der Auswahl der rangbezogenen bzw. wettbewerberbezogenen Anpassung kann der Händler im System strategische Vorgaben für das Verhältnis gegenüber verschiedenen Wettbewerbern machen. Bei einer rangbezogenen Anpassung werden die Preise so optimiert, dass der Händler auf einer bestimmten Position im Vergleich der Top-5-Anbieter liegt („auf Platz 1“, „unter den Top 3“, „zwischen Platz 2 und Platz 5“ usw.). Die wettbewerberbezogene Anpassung bewirkt eine Preisoptimierung im Verhältnis zu bestimmten Wettbewerbern („günstiger als Anbieter X“, „zwischen Anbieter X und Anbieter Y“ usw.).

Beachtenswert ist, dass mit blackbee nicht nur Niedrigpreisstrategien umsetzbar sind. Genauso ist es möglich, die Preise im Hochpreissegment zu optimieren. Hier bietet sich ein echter Mehrwert gegenüber „herkömmlichen“ Repricing-Tools, die meist auf möglichst niedrige Preise ausgerichtet sind, um eine

Ausweitung des Marktanteils und die damit verbundene Erhöhung der Sichtbarkeit in Online-Portalen zu erreichen.

3. Schutz & Sicherheit

Ein ausgefeiltes Sicherheitssystem sorgt bei blackbee dafür, den Händler vor negativen Effekten wie Preisspiralen und Umsatzverlusten zu schützen. Bereits mit den Regeleinstellungen kann der Preisvergleich mit Anbietern, die ohnehin nicht als Konkurrenten in Betracht kommen, verhindert werden. Außerdem kann bestimmt werden, unter welchen Bedingungen das System durch Warnungen auf besondere Preisveränderungen der Konkurrenz, zu starke eigene Preisschwankungen oder Überschreitungen der UVP hinweist. Auch die Entwicklung des eigenen Warenbestandes kann der Händler in die Preisoptimierung einbeziehen.

Darüber hinaus werden Preisuntergrenzen festgelegt, um Wirtschaftlichkeit und Konkurrenzfähigkeit zu gewährleisten und Preisspiralen zu vermeiden. Diese Untergrenzen werden bei den anschließend vom System vorgeschlagenen Preisänderungen berücksichtigt. Rundungseinstellungen legen fest, ab welchem kalkulierten Preis auf- oder abgerundet bzw. auf ein Runden verzichtet wird.

4. Auswertung & Preisvorschläge

blackbee Preisoptimierung errechnet auf Grundlage der Crawling- und Matchingergebnisse sowie der zuvor eingestellten Kriterien neue Preisvorschläge für die beobachteten Produkte. Hierbei kommen alle Filter, Regeln, Sicherheitseinstellungen und Preisuntergrenzen zum Tragen. Es werden für jede Regel genau



Preiskalkulation

Bearbeitungsmodus: **aktiviert** Status: Die Seite kann Ihren Privilegien entsprechend bearbeitet werden.

Auswahl der Vorschau

Alle Artikel Bestpreisfilter keine Artikelgruppe **Parfüm** Top 3 Produkte

1 bereit für Preiserhöhung
8 bereit für Preissenkung
1 mit Konflikt

Artikelname	Artikel			Preisspanne des Anbieters			Preisvorschlag				Information		
	Berechnung am	Preisuntergrenze	Bestand	min.	max.	Anzahl	Aktuell	Vorschlag	Korrektur	Differenz	Konflikt	Regel	Artikelgruppe
Sun Women - Eau De Toilette	14.10.2015	28,42	14	16,90	42,45	102	35,95	28,42		-7,53		Allgem... Regel	Parfüm
L'Eau d'Issey - Eau de Toilette Spray 100 ml	14.10.2015	62,88	35	31,90	198,50	97	75,95	62,88		-13,07		Allgem... Regel	Parfüm
L'Eau d'Issey pour Homme Eau de Toilette Spray 75 ml	14.10.2015	33,91	28	21,08	99,99	89	44,95	33,91		-11,04		Allgem... Regel	Parfüm
Wella Professionals Styling Dynamic Fix 45 Second Styler - 500ml	14.10.2015	11,20	38	8,94	34,90	17	15,95	11,20		-4,75		Allgem... Regel	Parfüm
Wella Professionals Care Enrich Enrich Volumen Shampoo für feines bis normales Haar 1000 ml	14.10.2015	12,44	27	6,16	35,95	82	14,95	12,44		-2,51		Allgem... Regel	Parfüm
Pandora 790337 Silber-Charm Engel	14.10.2015	27,66	2	20,80	29,00	45	28,95	27,66		-1,29		Allgem... Regel	Parfüm
Pandora 590702HVA Damen Silber-Armband, 8 Artikel	14.10.2015	48,00	4	20,00	68,00	45	55,00	48,00		-7,00		Allgem... Regel	Parfüm

0 Konflikte

Maximale manuelle Korrektur +/-: %

Abbildung 3 - Ansicht der Preiskalkulation in blackbee Preisoptimierung

diejenigen Anbieter zum Preisvergleich herangezogen, die die Voraussetzungen für die Anbietersauswahl erfüllen (Kundenbewertungen, Sortimentsabdeckung, Waren- und Größenverfügbarkeit). Wie die anschließende Optimierung der Preise vorgenommen wird, bestimmt die Regelkombination (rangbezogene oder wettbewerbsbezogene Anpassung), die der Händler im System ausgewählt hat. Die Sicherheitseinstellungen und Preisuntergrenzen schließlich bilden den Rahmen für die optimierten Preisvorschläge von blackbee Preisoptimierung.

Das Ergebnis der intelligenten Preisoptimierung wird für den Online-Händler in der Webapplikation blackbee nutzerfreundlich aufbereitet. Hier werden die Preissetzungs-Vorschläge aufgelistet. Der Händler hat die Möglichkeit, individuell an seine Preisstrategie angepasste Vorschläge zur Preisanpassung einzusehen. Die Annahme oder Ablehnung der Preisvorschläge nimmt der Händler vor, sodass die volle Kontrolle über seine Preise bei ihm liegt. Dabei können die Preisvorschläge für eine Warengruppe komplett

angenommen oder auch einzeln korrigiert werden. Über eine Exportfunktion können die gesamten Daten der Preiskalkulation intern gespeichert und weiterverwendet werden (z.B. als CSV- oder XLS-Datei). Das Einpflegen der aktualisierten Produktpreise in Warenwirtschaftssysteme über Standardformate wird so erleichtert. Auch die Einrichtung individueller Schnittstellen ist möglich.

Fazit & Ausblick

Die sich zuspitzende Konkurrenzsituation im E-Commerce erhöht den Druck auf Shopbetreiber, die eigenen Produktpreise ständig der Marktlage anzupassen. Die schnelle Reaktion auf Preisänderungen der Konkurrenz trägt dazu bei, Margen voll auszuschöpfen und so Gewinne zu steigern. Die Beobachtung und Analyse des Marktes ist hierfür die wichtigste Voraussetzung.

Um bei der dynamischen Preissetzung personelle und zeitliche Ressourcen einzusparen, nutzen fortschrittliche Händler zunehmend automatisierte Lösungen zur Preisoptimierung. Dabei werden Angebotsdaten konkurrierender Marktteilnehmer im Idealfall so in die Preissetzung einbezogen, dass die individuelle Preisstrategie des Unternehmens umfassend umgesetzt wird.

Eine solche Lösung ist blackbee Preisoptimierung. Die detaillierte und marktübergreifende Ausrichtung der

Software ermöglicht eine einfache, strategisch sinnvolle und sichere Anpassung der Preise an die Marktbedingungen. Derzeit sind Lösungen zur automatisierten, intelligenten Preisoptimierung eine Möglichkeit, gezielt individuelle Preisstrategien umzusetzen und so Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Zukünftig gewinnen sie in Verbindung mit dem aggressiver werdenden Preiskampf im E-Commerce an Bedeutung. Händler, die ihre Preisanpassungen nicht schnell und effektiv genug vornehmen können, werden dann Wettbewerbsnachteile erleiden.



Abbildung 4 - Dashboard der Webanwendung blackbee Preisoptimierung

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

© 2015 Webdata Solutions GmbH

Autoren: Claudia Kürschner,
Alexander Reschke,
Carina Röllig

Jacobstraße 5
04105 Leipzig