

(Re-)Pricingtools – Wunderkasten oder Ergebnisvernichter im Onlinehandel



Die Erkenntnis, dass es nicht nur den einen richtigen Preis für Kunden gibt, ist so alt wie der Handel selbst. Jeder Kaufmann kennt das Phänomen, dass die gleiche Ware für unterschiedliche Preise an verschiedene Kunden verkauft werden kann – und die Kunden glücklich sind.

Solange sich dieser Preismechanismus auf ein begrenztes Einzugsgebiet bezog und es wenig Alternativen/Wettbewerb für Kunden gab, war die individuelle Preisgestaltung ein Mittel zur Ergebnisverbesserung. Voraussetzung war, dass der Händler seine Kunden(gruppen) kannte und deren

Bedürfnisse bzw. Zahlungsbereitschaft richtig einschätzen konnte. Die hat sich auch Amazon zu Nutze gemacht.

In den letzten Jahren hat sich diese Entwicklung umgekehrt und die Repricingtools bzw. Preisroboter haben eine gegensätzliche Aufgabe übernommen. Durch die fortschreitende Konzentration der Onlineumsätze auf die Marktplätze sind immer mehr Händler auf diesen aktiv.

Dies führte zu einem einsetzenden Verdrängungswettbewerb, der hauptsächlich über den Preis geführt wird. Erschwerend kommt hinzu, dass die Differenzierung der Händler über andere Merkmale auf den Marktplätzen kaum noch möglich ist.

Repricingtools steuern den Verkauf zum günstigsten Preis. Gleichzeitig wird es für die Händler einfacher, aus einer Vielzahl von Repricingtools zu wählen und diese einzusetzen. Die ehemals hohen technischen Anforderungen für die Anbindung sind obsolet geworden und bieten keinen Wettbewerbsvorteil mehr.

Im Ergebnis führt diese Entwicklung zu einem ruinösen Preiswettbewerb (insb. auf Amazon) und einer höheren Preissensibilität der Kunden. Auf Händlerseite wird der Umsatz mit hohen Preisabschritten und einer rückläufigen Rendite erkaufte.

Zu geringes Basiswissen und die begrenzten Möglichkeiten der Warenwirtschaft führen zu einer einheitlichen Preisgestaltung auf allen Marktplätzen oder der Einsatz der Repricer erfolgt oft mit gleicher fehlender Strategie und wird im Nachgang kaum einer Kontrolle unterzogen. Insbesondere im Standardsortiment/ Consumerbereich führt dies bei steigenden Umsätzen zu rückläufigen bis negativen Ergebnissen. Das Repricingtool wird zum Ergebnisvernichter.

Was tun, um dem entgegenzuwirken?

1. Um diese Entwicklung zu erkennen, benötigt der Unternehmer im ersten Schritt eine differenzierte Ergebnisrechnung/Profitcenterrechnung für alle genutzten Vertriebswege.
2. Weit wichtiger ist eine Strategie für die verschiedenen Vertriebswege, mit welchem Sortiment zu welchem Preis die Produkte dort angeboten werden können.

Problematik dabei:

Da die gegebenen EDV-Strukturen keine automatisierte Preissteuerung auf Produktebene möglich machen, müssen zusätzliche externe Programme, deren Pflege/Steuerung dem Händler kaum vertraut ist und deren zusätzliche Kosten das Ergebnis weiter schmälern, eingesetzt werden.

Wenn Sie sich hier wiedererkennen und aus dieser Spirale ausbrechen wollen, dann versuchen Sie für sich und Ihr Unternehmen folgende Fragen zu beantworten:

1. Hat mein Unternehmen eine Preis- Strategie für den Onlinehandel und wie sieht diese für die unterschiedlichen Vertriebswege aus?
2. Welches Sortiment wird online angeboten und in welcher Konkurrenzsituation steht mein Unternehmen?
3. Wie werden die Verkaufspreise im Unternehmen ermittelt und kann ein Mindestverkaufspreis je Vertriebsweg (produktbezogen) kalkuliert werden?
4. Welche Verkaufspreise übermittelt die Warenwirtschaft an die Marktplätze/Filialen? Können weitere Tools / Repricer eingebunden werden?
5. Kann das Repricingtool vom Unternehmer so eingestellt werden, dass damit die Ziele der Unternehmensstrategie erreicht werden? Geschieht dies manuell oder automatisiert für das angebotene Sortiment?



Leider gibt es keinen allgemeingültigen Ansatz, mit welcher Strategie und technischen Unterstützung Ihr Unternehmen erfolgreich Repricing-Tools im Onlinevertrieb einsetzt.

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS

Zum einen bestehen in jedem Unternehmen unterschiedliche Voraussetzungen (personell, sortimentspezifisch, EDV), deren Kombination unterschiedliche Herangehensweisen erfordern. Andererseits bietet der Einsatz von gleichartigen Strategien im Onlinehandel nur solange einen Wettbewerbsvorteil, bis eine kritische Masse an anderen Händlern das Gleiche tut.

Wir als CONVENTA unterstützen Sie gerne, einen für Ihr Unternehmen passenden Einsatz von Repricingtools zu finden und umzusetzen.

Sprechen Sie uns an!

Ihr

Jan Oertel
Beratungsspezialist e-commerce

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SLS