XPLN

The Importance
of Insight

CASE STUDY

HIW Handwerker- und Industrie-Werkzeuge

Exzellenz im B2B: Vom voll sortierten Offline- zum erfolgreichen Multichannel-Händler

Qualität setzt sich durch – mit der richtigen Strategie

- Offline-Händler mit großem Sortiment erschließt sich den Online-Handel mit effizientem Ressourceneinsatz und viel Erfolg
- Sein Online-Umsatzanteil stieg innerhalb von 5 Jahren von 0 auf 20 Prozent
- Schlüssel dazu ist u.a. die richtige Auswertungs- und Preisstrategie mit Monitoring und Recommendation

Die HIW Handwerker- und Industrie- Werkzeuge Handelsgesellschaft mbH (HIW) mit Sitz in Hamburg ist ein Händler, wie er im Buche steht: Handfest, zuver lässig und bewusst in der Verantwortung für sein Unternehmen, seine Mitarbeiter und seine Kunden. Zentrale Werte sind für Geschäftsführer Oliver Baum vor allem die Qualität und die Kundenzufriedenheit.

Über das eigene Ladengeschäft vertreibt HIW seit 1977 hochwertige Werkzeuge, Maschinen und Zubehör für das Handwerk, Industrie und Kommunen. Zum sehr großen Sortiment gehören rund 100.000 Lagerprodukte aus Zentrallager und Katalog, die sofort lieferbar sind, sowie aktuell mehr als 200.000 Produkte, die kurzfristig per Dropshipping verfüg und lieferbar sind.

2016 hat das Unternehmen begonnen, den Online-Handel als weiteres Standbein zu erschließen – und eine Erfolgsgeschichte zu schreiben. Denn der Online-Umsatzanteil stieg innerhalb von 5 Jahren von 0 auf über 20 Prozent. Heute verkauft HIW an Geschäftskunden (B2B) aus Handwerk, Industrie und Kommunen, u.a. über den eigenen Online-Shop und über Toolineo, die Fachhandels-Plattform des Einkaufs- und Marketingverbunds E/D/E. DIY- bzw. Privatkunden (B2C) adressiert HIW auch, über eine separate eigene Online-Plattform und auf ausgewählten Online-Marktplätzen.

Ob im Ladengeschäft, per Katalog oder auf den Plattformen und Marktplätzen, belegt der Blick auf HIW einen klaren Anspruch: Seine qualitativ hochwertigen Produkte zum richtigen, wettbewerbsfähigen Preis anzubieten, der nicht zu hoch liegt, aber auch nicht zu günstig ist und die Ware unter Wert verkauft – und seinen Kunden dafür auch das passende Einkaufserlebnis zu bieten. Entsprechend soll auch sein Online-Handel substanziell, effektiv und zu aller Zufriedenheit funktionieren.

Dies weiterhin und zunehmend erfolgreich für ein sehr großes und komplexes Sortiment zu gewährleisten, ist ohne die richtige technische Unterstützung nicht möglich. Deshalb arbeitet das Unternehmen seit 2019 mit XPLN zusammen.

Einfach mal machen – und zwar richtig und gut

HIW hat 2016 mit Pioniergeist und ohne spezielle Vorkenntnisse, jedoch sehr zielgerichtet und strukturiert mit dem Online- Handel begonnen. Und auch mit der Entwicklung eines eigenen Tools. Denn erste Checks ergaben, dass verfügbare Standardsysteme nicht den Anforderungen von HIW gerecht werden konnten. Entweder sie waren zu aufwändig ausgestattet oder ihnen fehlten wichtige Funktionen, wie etwa die Flexibilität, schnell auf Änderungen im Markt bzw. in den Bedingungen von Quellen und Zielen reagieren zu können.

Für den Anfang setzte Oliver Baum auf ein eigenes einfaches Produktinformationsmanagement- System (PIM), das an die Warenwirtschaft angeschlossen ist und die Bestände mit allen relevanten Informationen erfasst.

Darunter auch die Preise der verschiedenen Bezugsquellen und nach Möglichkeit auch die Referenz- und Vergleichspreise der eigenen und ähnlicher Produkte des Wettbewerbs. Diese zu erfassen, wurde zunächst mit einem eigenen Daten-Crawler versucht, das Vorgehen stieß allerdings an seine Grenzen.

Zentrale Herausforderung war, die schiere Masse von Produktpreisen und -informationen nicht mehr manuell erfassen und aktualisieren zu können. HIW suchte deshalb nach einer geeigneten automatisierten Lösung, die die Weiterentwicklung des eigenen Systems unterstützt – und die alle relevanten Preisdaten auf den Plattformen und Marktplätzen sammeln und auswerten, Erkenntnisse ableiten und auch kanalspezifische Preisvorschläge generieren kann.

Von einem Ansprechpartner beim E/D/E, das mit Toolineo, dem Marktplatz für Eisenwarenhändler, ebenfalls zufriedener Nutzer der Lösung ist, wurde schließlich XPLN empfohlen.

Mit dem Bedarf, zuverlässige Informationen zu Wettbewerbspreisen zu erhalten, ist HIW an XPLN herangetreten. Eine elementare Frage dabei war: Wie sieht das Pricing je Produkt und Plattform aus? Die Antwort(en) darauf bilden, im Abgleich mit den jeweiligen Produktverfügbarkeiten, die wesentliche Grundlage der HIW Preisgestaltung.

Verlässliche Daten sichern den Erfolg

Über die eigene Preismonitoring-Lösung MARGIN MAXIMIZER erfasst XPLN kontinuierlich und in stündlicher Frequenz die Marktpreise der HIW Produkte sowie die Marktpreise seiner Wettbewerber auf Online-Marktplätzen (Toolineo, Voelkner, Ebay), Vergleichsportalen (z.B. Idealo) und via Google Shopping. Ein Vorgehen, das auch bei sehr großen Datenmengen zuverlässig funktioniert.

// Per direkter Anbindung erhält HIW die erhobenen Preisinformationen unmittelbar pro Marktplatz, Anbieter und Produkt. Aktuell für mehr als 600.000 SKU (Stock-Keeping Units).

Für jede Plattform gibt es einen separaten Preis-/Wettbewerbsinformations-Feed mit einer Preisempfehlung, die automatisiert und direkt für die Optimierung und das Repricing in jedem Verkaufskanal übernommen werden kann. HIW ermöglicht diese kanalspezifische Information, individuelle Preisstrategien festzulegen und somit ein plattformspezifisches Pricing auszuspielen. Mit deutlich positivem Effekt für Marge und Umsatz.

Zu diesem Zweck gleicht HIW die erhaltenen Daten und Informationen über das System mit den eigenen Warenbeständen ab und korrigiert je nach Angebot und Nachfrage. Daraus resultierend, entsteht der jeweils attraktivste, passende und damit wettbewerbsfähige Preis.

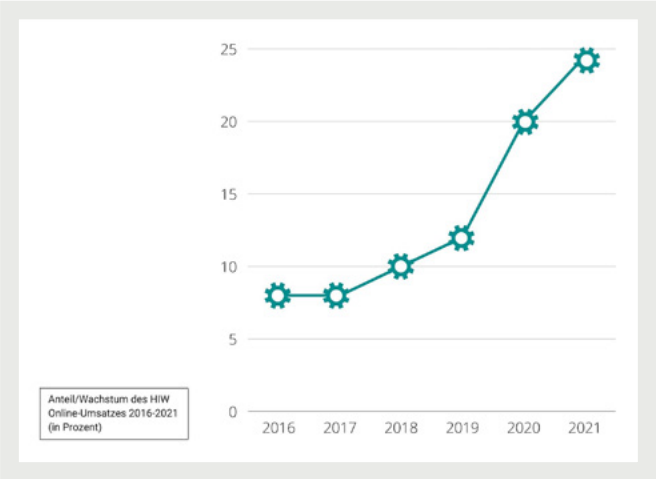
„Als wir angefangen haben, unseren Online-Handel mit einem gezielten Preismonitoring zu verknüpfen, war das für uns ein Test. Wir wollten wissen, ob es funktioniert. Mittlerweile haben wir das auf ganzer Linie bestätigt“, sagt Oliver Baum, Geschäftsführer der HIW GmbH.

„XPLN hat uns sehr geholfen, einen klaren Blick auf den Wettbewerb, seine Preise und Strategien zu bekommen – und somit eine entscheidende Wissensgrundlage für unsere eigene erfolgreiche Preisstrategie zu haben.“

Oliver Baum, Geschäftsführer der HIW GmbH

Wettbewerbsfähige Preise sichern den Abverkauf

Seit Beginn seiner Online-Aktivitäten vor fünf Jahren hat HIW damit einen Umsatzanteil von über 20 Prozent erwirtschaftet. Tendenz steigend. Die stärkste Performance-Steigerung erfolgte dabei ab der Zusammenarbeit mit XPLN – seit 2019 hat sich der Online-Umsatz verdoppelt. In diesem Zuge hat auch der Traffic auf den Plattformen und Marktplätzen zugenommen.



Für das eigene Shopsystem ist HIW erst seit Jahreswechsel 2019/2020 entsprechend aktiv. Ebenfalls mit beeindruckendem Ergebnis: Im Zeitraum Mai 2020 bis April 2021 haben sich die Zugriffszahlen um 815% erhöht. Die Conversion-Rate liegt dauerhaft zwischen 3 und 3,5%.

Sicherlich wirkte auch die Corona- Pandemie seit März 2020 als ein Beschleuniger, da vielen Nutzern dann erst deutlich wurde, dass online einiges zu kompensieren möglich ist. Wesentlicher Treiber ist jedoch nachweislich die Auswertungs- und Preisstrategie.

„Die Zusammenarbeit mit XPLN hat sich sehr schnell als wirklicher Booster für unseren erfolgreich eingeschlagenen Online-Weg erwiesen“, resümiert Oliver Baum als eine erste Zwischenbilanz. „Das betrifft nicht nur die Software als solche, sondern auch und vor allem die kompetente Beratung und Unterstützung in Sachen E-Commerce und Marketing.“

„HIW ist klar in Vorleistung gegangen und hat sich entschieden, auch online zu verkaufen. Für XPLN ist es eine Freude, ihnen die Möglichkeiten aufgezeigt und Potenziale eröffnet zu haben, dies fundiert, skalierend und mit der richtigen Preisstrategie zu tun,“ erläutert Sebastian Klumpp, CEO von XPLN. „Die bisherigen Erfolge belegen deutlich, dass diese Kombination bestens funktioniert.“

„Aus dem für uns als Kaufleute anfangs eher gezwungenen Schritt in den Online-Handel ist mittlerweile ein wirkliches Erfolgsmodell mit spannenden Auswirkungen geworden. Unsere Online-Erfahrungen haben inzwischen auch positive Effekte auf unseren stationären Handel,“

ergänzt Oliver Baum. „Etwa in der Konditionsgestaltung mit Herstellern, die aktiv auf uns zukommen, weil wir auch online erfolgreich sind – und die uns insgesamt ein attraktiveres Preisgefüge ermöglicht. Oder auch die technische Infrastruktur, die online begann und heute auch stationär Optimierungen ermöglicht.“

Spannend auch: „Kunden, die im Store anmerken, dass sie ein Produkt online preiswerter finden können, weisen wir darauf hin, dass sie stationär auch den Service und die fachliche Beratung bekommen. Werden diese Vorteile vernünftig erklärt, sind die meisten auch bereit, die Differenz zum Online-Preis zu bezahlen.

Automatisierung ist der Schlüssel zu Masse und skaliertem Erfolg

Die halb-automatisierte und manuell zu ergänzende Datengrundlage der Auswertungs- und Preisstrategie beschreibt die erste erfolgreiche Etappe für den Online- Handel von HIW. Und das Ende der Testphase mit noch eingeschränkter Anzahl von Produkten und überschaubar gehaltener Anzahl von Beschaffungsquellen.

Die nächste Etappe beginnt folgerichtig mit dem Schritt in die Automatisierung, die ermöglicht, auf Masse und Volumen zu gehen.

HIW ist aktuell in der Entwicklung des eigenen, dann komplett automatisierten Tools. Es wird voraussichtlich zur Jahresmitte online gehen. Künftig ist dann weder das Produktvolumen noch die Anzahl der unterschiedlichen Beschaffungsquellen begrenzt. Im Gegenteil: Je mehr Daten und Informationen in das Monitoring einfließen, desto zuverlässiger sind die gewonnenen Erkenntnisse.

Dann werden zudem auch die Preishistorie und -entwicklung oder auch Kundenbewertungen erfasst, um Trends und Entwicklungen erkennen und daraus künftige Maßnahmen ableiten zu können. Auch dabei setzt HIW auf die Unterstützung und die Expertise von XPLN.

Ob als Händler oder Markenhersteller: Es ist entscheidend die Preise im E-Commerce zu kennen, den Wettbewerb zu beobachten und den Markt zu verstehen. XPLN bietet diese Transparenz in allen Facetten.

XPLN

The Importance
of Insight

Genug gelesen.
Reden wir!

Wir kennen den Arbeitsalltag im E-Commerce und wissen, warum verlässliche Daten so grundlegend für souveräne Entscheidungen sind.

Lassen Sie uns über die Möglichkeiten sprechen, die wir für Ihre Herausforderungen sehen – und gemeinsam Ihre Umsätze und Margen steigern.

ERZÄHL' MIR MEHR.

ÜBER XPLN

XPLN hebt Datenschätze im E-Commerce und zeigt auf, was in ihnen steckt. Um souveräne Entscheidungen zu treffen und Handlungen abzuleiten. Mit unserem SaaS+ Ansatz kombinieren wir KI-gestützte Software mit Expertenwissen und Data Consulting, um Daten korrekt zu interpretieren und profitabel nutzbar zu machen. So befähigen wir große Marken und Händler, Entscheidungen über Marken und Angebote zu treffen und ihre Performance zu maximieren. Das ist der Kern von XPLN – The Importance of Insight.

XPLN unterstützt namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen, darunter Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gardena, Euronics und Swarovski.

XPLN – The Importance of Insight

Motorstraße 25, 70499 Stuttgart
Germany

ANSPRECHPARTNER
Kai Hilsenbek, Sascha Budil

+49 711 758 866 400
info@xpln.com
xpln.com