

# XPLN

The Importance  
of Insight



CASE STUDY

## Klosterfrau Healthcare Group

Volle Datenpower für die Traditionsmarke: Wie mehr  
Transparenz den Onlinehandel stärkt



# Orientierung für die Marke, die selbst Orientierung gibt

**Die Klosterfrau Healthcare Group zählt zu den bedeutendsten deutschen Pharmaunternehmen und ist mit mehr als 1.700 Mitarbeitern an weltweit 17 Standorten einer der international führenden Anbieter im Bereich der Selbstmedikation. Ihr Ursprung reicht bis ins Jahr 1826 zurück, als die namensgebende Klosterfrau Maria Clementine Martin zur Herstellung ihrer Heilmittel ein kleines Unternehmen in unmittelbarer Nähe des Kölner Doms gründete. Auf diesem Wege wollte sie ihren Mitmenschen ihr reiches Wissen über die Heilkräfte der Natur zukommen lassen.**

An diesem Anspruch hat sich bis heute nichts geändert, nur ist das Angebot etwas größer geworden. Basierend auf neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und verbunden mit der Erschließung neuer Märkte, wurde das Produktsortiment ständig erweitert und zählt aktuell mehr als 220 innovative Produkte.

Zur Klosterfrau Healthcare Group gehören u. a. die Divapharma GmbH in Berlin und die Cassella-med GmbH & Co. KG in Köln. Neben den wohl bekanntesten Klosterfrau-Produkten – der echte Klosterfrau Melisengeist und Klosterfrau Mobilind Franzbranntwein – sowie dem Sortiment von taxofit werden noch über 200 weitere Produkte vertrieben. Darunter so bekannte Präparate wie neo-angin Halstabletten, nasic, Soledum und Bronchicum.

Mit ihren vielen hilfreichen Produkten ist die Klosterfrau Healthcare Group ein elementarer Teil der Hausapotheken.

Dieses historisch gewachsene und geprägte Markenbild gilt es, mit der aktuellen Wahrnehmung abzugleichen und die optimale Präsentation im Onlinehandel zu gewährleisten – die sich bis in die preisliche Abbildung jedes einzelnen Produkts in jedem beteiligten Umfeld erstreckt. Dafür arbeitet das Unternehmen seit Anfang 2020 mit XPLN zusammen.



## Herausforderung

# Wissen was geschieht, um das Richtige zu tun

Je umfangreicher das eigene Angebot, desto schwieriger ist es für Marken, Transparenz im Onlinehandel zu bekommen und zu wissen, was an welcher Stelle mit welchem Produkt passiert. Angesichts ihrer Größe und ihres Produktportfolios brauchte die Klosterfrau Healthcare Group also weitreichenden Überblick über das aktive Umfeld und die Vielzahl von Kanälen, auf denen ihre Produkte vertrieben werden – und dort über jedes einzelne Produkt. Unklar war zunächst, wie die Präsentation der Marke und ihrer Produkte durch Onlinehändler aussah.

Die wesentlichen Fragen waren:

- \_\_\_\_\_ Welche Händler bieten die Produkte an?
- \_\_\_\_\_ Über welche Portale, Plattformen, Shops?
- \_\_\_\_\_ Welche Produkte werden angeboten?
- \_\_\_\_\_ Welche Preise werden für welches Produkt verlangt?
- \_\_\_\_\_ Wie sieht dies bei den Wettbewerbsprodukten aus?

Elementare Informationen für die Klosterfrau Healthcare Group, um Preisbewegungen und Zusammenhänge zu verstehen – sie also zum Beispiel mit saisonalen Entwicklungen wie etwa der Heuschnupfen- oder Erkältungssaison abgleichen zu können. Und um daraus Erkenntnisse für die weitere Preisgestaltung und für Sichtbarkeitsmaßnahmen abzuleiten.

Bis dato hatte sich das Unternehmen dafür vor allem auf eigene Erfahrungswerte verlassen. Doch den Verantwortlichen war klar, dass sie für ein zielgerichtetes Vorgehen fundierte Zahlen, Daten, Fakten brauchen und dies manuell kaum zu bewältigen wäre.

Die Klosterfrau Healthcare Group suchte deshalb nach einem geeigneten Lösungspartner, der diese Herausforderungen automatisiert und mit entsprechender Datengüte

erfüllen kann, und wurde nach einiger Recherche auf XPLN aufmerksam.

„Es waren vor allem die umfangreiche Expertise in Sachen Datenrecherche und -analyse, aber auch die Marktkenntnisse samt des tiefen Know-hows im Apothekensegment, mit denen sich XPLN auf Antrieb von anderen Anbietern unterschied“, benennt Niklas Gerwin, Channel Manager E-Commerce der Klosterfrau Healthcare Group, die ausschlaggebenden Gründe der Zusammenarbeit. „Klares Unterscheidungsmerkmal ist für uns, dass XPLN, über die hervorragende Software hinaus, vor allem mit umfassender Beratung punktet.“

## Transparenz als Ziel

Erstes und grundlegendes Ziel der Zusammenarbeit war, ein Reporting für das gesamte eigene Produktportfolio aufzubauen, mit dem die Klosterfrau Healthcare Group den Markt kontinuierlich analysieren kann. Angesichts des enormen Volumens und Sortimentsumfangs ist der Scope zunächst auf den deutschen Markt beschränkt. Das Reporting wurde innerhalb der ersten Wochen der Zusammenarbeit realisiert. XPLN fungiert hier vor allem als zuverlässiger Datenlieferant und leistet einen elementaren Beitrag für die faktenbasierte Analyse und den daraus folgenden Erkenntnisgewinn.

Übergeordnetes Ziel war und ist, ein ganzheitliches Bild der Preisbewegungen in allen relevanten E-Commerce-Kanälen und Preissuchmaschinen zu erhalten. Inklusive der Entwicklung der Wettbewerbspreise im Vergleich zu den eigenen. Und zudem Wissen über die Preisstrategien des Wettbewerbs in den verschiedenen Kanälen zu sammeln, um – auf all dem basierend – maximale Transparenz für die Klosterfrau Healthcare Group zu schaffen.

Lösung & Umsetzung

# Datenbasiert, zielgerichtet und somit erfolgreich handeln

Um ein ebenso detailliertes wie ganzheitliches Bild der Preisbewegungen zu bekommen, erhebt XPLN alle notwendigen Daten zu den agierenden Händlern sowie den eigenen Produkten und denen des Wettbewerbs aus allen beteiligten Quellen (Portale, Plattformen, Shops) und stellt diese automatisiert zur Verfügung. Die XPLN Software erstellt smarte analysierbare Datensätze für das Reporting der Klosterfrau Healthcare Group. Dort fließen diese in ein sicheres Data Warehouse ein und werden von der unternehmenseigenen Business Intelligence, in Kombination mit internen sensiblen

Daten, für die Erstellung und Ableitung tiefergehender Analysen genutzt.

Da XPLN über weitreichendes Know-how in puncto Markenperformance auf Marktplätzen verfügt, gehörte die Erfassung von Quellen wie Google, Idealo und Amazon quasi zum Standardrepertoire. Auch die direkte Anbindung weiterer Datenquellen, Portale, Preissuchmaschinen und Online-Apotheken konnte in kürzester Zeit realisiert werden.



## Monitoring schafft Marktüberblick

Wesentlicher Faktor für den E-Commerce der Klosterfrau Healthcare Group ist, mithilfe der erhobenen und analysierten Daten einen Überblick über das Umfeld- und Marktgeschehen zu bekommen und interne Fragestellungen beantworten zu können. Dazu gehört, Preisbewegungen und Zusammenhänge zu verstehen – also beispielsweise, weshalb eine Kampagne besonders gut oder weniger gut performt, wie auch das Praxisbeispiel auf Seite 4 verdeutlicht.

Hierzu liefert das Preismonitoring wertvolle Informationen, die ausweisen, ob und wie viel günstiger etwa ein Wettbewerbsprodukt im gleichen Zeitraum verkauft wurde und ob ein Zusammenhang mit einer möglicherweise schlechteren Performance des eigenen Produkts besteht.

Als hilfreich erweist sich in diesem Zusammenhang, dass XPLN die historischen Daten (Preise, Händler, Verfügbarkeiten etc.) aus dem Verlauf der Produkte in der eigenen Datenbank gespeichert hat. Somit war es bereits bei Projektstart möglich, die historischen Verläufe zu sichten und mit einzubeziehen, statt bei Null anzufangen.

## Positionsbestimmung im komplexen Wettbewerbsgeschehen

Zudem wird das Competitor Monitoring auf zehn deutschen Online-Plattformen, -Apotheken und Preisvergleichsseiten umgesetzt. Zu diesem Zweck wurde eine neue Crawler-Software zur Website-Erhebung implementiert, mit deren Hilfe XPLN die Daten von Produkten der Klosterfrau Healthcare Group und relevanter Wettbewerbsprodukte erhebt.

Für die Auswertung werden auf den Plattformen täglich Preise, Verfügbarkeiten, Händler und Produktdaten etc. von rund 520 Produkten aktualisiert. 40 davon sind Produkte der Klosterfrau Healthcare Group, alle anderen sind Wettbewerbsprodukte. Dieser Big-Data-Datensatz wird in der XPLN Software zu smarten, analysierbaren Daten zusammengeführt und der Klosterfrau Healthcare Group per Schnittstelle zur weiteren Analyse und Anreicherung mit den internen Daten zur Verfügung gestellt.

## Praxisbeispiel Datennutzung: Klare Effekte im Marketing

Wie weit die Datennutzung reicht, zeigt ein exemplarischer Einblick in die Details der Analyse von Preisbewegungen und deren direkte Auswirkungen auf die Vermarktungsstrategie:

Die Klosterfrau Healthcare Group erhält von XPLN unter anderem die Daten von Preisen der eigenen Produkte und von denen des Wettbewerbs. Mit dem eigenen Analyse-Tool wertet sie die Daten aus und gleicht die Ergebnisse mit ihren aktuellen Marketing-Kampagnen ab. Ist eine solche Kampagne besonders gut oder auch besonders schlecht gelaufen, ist es nun möglich, zu analysieren, wie die Wettbewerbsprodukte zum Zeitpunkt der Kampagne bepreist waren und so eventuell nachzuvollziehen, woran es lag. Auslöser und Parameter können identifiziert und entsprechende Konsequenzen gezogen werden, indem man das weitere Vorgehen justiert und optimiert.

In einem konkreten Fall hatte die Klosterfrau Healthcare Group ein eigenes Produkt beworben. Ein Wettbewerber war allerdings – wie die Analyse ergab – im ähnlichen Zeitraum massiv im Preis gefallen. In der Folge hatte die Werbemaßnahme einen eher schwachen Effekt für das Produkt der Klosterfrau Healthcare Group und stattdessen wahrscheinlich zu mehr Aufmerksamkeit für die Produktgattung und das günstiger verkaufte Produkt des Wettbewerbs beigetragen.

Dank der erhöhten Transparenz im Markt- und Preisgeschehen kann die Klosterfrau Healthcare Group derartige Entwicklungen auswerten und Learnings für die Zukunft generieren.



## Erkennen und verstehen, dann justieren und optimieren

Das Projekt war von vornherein auf Kontinuität und deshalb iterativ angelegt. Ähnlich einem Minimum Viable Product (MVP), das in jeder Entwicklungsphase nutzbare Ergebnisse und sukzessive Mehrwerte liefert. Bereits in der ersten Phase, wenige Monate nach Start, hatte es mit der Realisierung des eigenen Preismonitoring-Tools der Klosterfrau Healthcare Group den ersten wichtigen Milestone erreicht.

In jeder folgenden Iteration wird das Projekt weiter skaliert. „Daten- und Marktanalyse sind für uns ein ongoing process“, bestätigt Niklas Gerwin. „Mit den generierten Daten und den

entsprechenden Learnings können wir den Prozess weiterentwickeln und optimieren – konkreter und performanter werden – und das Tool auszubauen, weil wir zum Beispiel erkennen, welche Datenquellen wir noch miteinander verknüpfen können.“

Derart gewonnene Erkenntnisse hat die Klosterfrau Healthcare Group bereits zahlreich in das eigene Handeln und zum Beispiel in die Preisstrategien der eigenen Marken integriert bzw. im jeweiligen Produktlebenszyklus berücksichtigt. Daten werden längst genutzt, um Marktbewegungen besser verstehen zu können und einen transparenten Marktvergleich zu haben. Erkenntnisse und Analysen werden mithilfe regelmäßiger Reportings mit allen relevanten Abteilungen geteilt.

## Fazit & Ausblick

# Transparenz ist entscheidend, Daten sind der Schlüssel

Fundierte Daten – das klingt nach einem „Datenschatz“, der bloß gehoben werden muss. Und die Daten sind in der Tat vorhanden. Aus den richtigen Quellen generiert und richtig kombiniert, analysiert und ausgewertet, bergen sie Wissen und Erkenntnisse, mit denen sich Unternehmen entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern können. Die Klosterfrau Healthcare Group zeigt eindrucksvoll, wie das funktioniert. Wie Daten ermöglichen, Marktbewegungen zu verstehen, Preis- und Kommunikationsstrategien erfolgreich daran auszurichten sowie Tools und Prozesse mithilfe datenbasierter Erkenntnisse zu optimieren.

„Test, learn, adapt“ lautet das zentrale Credo im Channel Management und E-Commerce der Klosterfrau Healthcare Group. Es steht für Kontinuität und Weiterentwicklung. Dafür, den Status quo zu hinterfragen, an den möglichen Stellschrauben zu drehen, die eigene Performance zu analysieren und entsprechende Learnings wiederum in zielgerichtetes Handeln zu überführen.

Grundlegende Voraussetzung dafür ist ein Selbstverständnis als data-driven Company, eine entsprechende digitale Infrastruktur und die Kooperation mit einem Partner, der sich auf beides versteht. Wir wissen, wen die Klosterfrau Healthcare Group empfiehlt.

# 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  
Laurenz Kögler

+49 711 758 866 400

[info@xpln.com](mailto:info@xpln.com)  
[xpln.com](http://xpln.com)

---