

# XPLN

The Importance  
of Insight

WHITEPAPER

## Datengetriebene Erfolgsstrategien für Fashion Brands

3 Strategien, mit denen Unternehmen vom E-Commerce Boom profitieren



## 3 Strategien, mit denen Unternehmen vom E-Commerce Boom profitieren

Die Modebranche könnte am Beginn von neuen Roaring 20s stehen. Die Perspektive scheint ausgezeichnet: Die Umsätze ziehen nach den pandemiebedingten Rückgängen wieder an und McKinsey prognostiziert, dass sie bereits 2022 das Vorkrisenniveau um 3 bis 8 Prozent übersteigen. Doch nicht jeder Akteur wird profitieren. Fashion Brands geraten mehr als bereits in den letzten Jahren unter Druck.

Denn die Pandemie hat das Konsumverhalten der Kunden nachhaltig verändert und den Kanalshift ins Netz verstärkt. E-Commerce ist das neue Normal für den Handel, auch in der Modebranche: Von 2020 auf 2021 stieg der Umsatz im Netz laut BEVH um rund 20 Prozent auf 99,1 Milliarden Euro. Tendenz weiter steigend.

Im E-Commerce dominieren weiter die Mode-Marktplätze, auf denen Händler Markenprodukte teils mit massiven Rabatten anbieten. Allein in Deutschland gibt es rund 75 solcher Plattformen. Für Hersteller ist es kaum mehr möglich, die Übersicht zu behalten, wer ihre Produkte wo zu welchen Preisen vertreibt. So attraktiv die Plattformen für Kunden sind, sie erschweren es den Online-Shops der Hersteller Jeans, Blusen und Co. zu regulären Preisen zu verkaufen und ein Image als Premium Brand aufrechtzuerhalten.

## D2C Business stärken

Um die weiter rückläufigen Umsätzen aus dem stationären Handel zu kompensieren, müssen Fashion Brands Wege finden, um ihr Direct-to-Consumer (D2C) Business zu stärken. Rabatt-Aktionen autorisierter und nicht-autorisierter Händler zu jeder Saison machen das alles andere als einfach.

**Doch es kann gelingen. Mit den richtigen Strategien.  
Drei von ihnen stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.**



# 1

Echtzeit-Marktmonitoring implementieren



# 2

Chancen des Marktplatz-Handels erkennen



# 3

Brand und Online-Shop mit exklusiven Produkten stärken

## 1

# Echtzeit-Marktmonitoring implementieren



**Um Chancen für Umsatz und Wachstum im E-Commerce zu erkennen, brauchen Unternehmen valide Marktdaten. Wo werden ihre Produkte vertrieben? Welche Händler rabattieren besonders häufig oder massiv?**

Ob kleine Startups oder etablierte Konzerne – Modehersteller können es sich nicht mehr erlauben, auf jährliche oder quartalsweise Auswertungen und alte Best Practices zu bauen. Der Markt bewegt sich heute schneller und wer Umsatzchancen nutzen möchte, muss das Geschehen tagesaktuell, besser noch in Echtzeit überblicken. Mit manuellen Mitteln ist das allerdings nicht leistbar. Zu viele Plattformen und Händler vertreiben ihre Produkte.

Die Lösung ist automatisiertes Marktmonitoring. Nutzen Sie smarte Algorithmen, die Ihre Produkte verlässlich im Netz aufspüren und sich auf Knopfdruck Reports zu den von Ihnen benötigten Fragestellungen ausgeben zu lassen.

Mit einem Echtzeit-Monitoring Ihrer relevanten Märkte verschaffen Sie sich Klarheit über Händler, Wettbewerber und Preisgeschehen und können gezielt aktiv werden und Maßnahmen ergreifen, um Ihr Preisniveau und Ihr Markenimage zu schützen.

## 1

- Werten Sie aus, wie sich Preise und Verkäufe Ihrer Produkte bei Händlern entwickeln. Sprechen Sie die Vertriebspartner an und bieten Sie Unterstützung bei der Produktpositionierung und Produktauswahl.
- Identifizieren Sie mithilfe von Monitoring-Software schnell nicht-autorisierte Händler, Produktfälscher und weitere Gesetzesverstöße.
- Welche Händler beziehen Ihre Produkte bisher über Zwischenhändler? Die Analysen geben Aufschluss und eröffnen Ihnen die Chance, das Gespräch zu suchen.
- Welche Produkte haben das Ende ihres Lebenszyklus erreicht? Wenn Sie das Verhalten zentraler Vertriebspartner überwachen, können Sie wertvolle Erkenntnisse für Ihre Produktentwicklung und Vertriebsaktivitäten ableiten.

## 2

## Chancen des Marktplatz-Handels erkennen

Viele Hersteller betrachten Online-Marktplätze als Treiber des Preisverfalls und fokussieren sich deshalb darauf, ihren D2C-Vertrieb zu stärken.

So sinnvoll der Auf- und Ausbau der eigenen Kanäle ist, Marktplätze gehören als zumindest derzeit meist wichtigste Vertriebswege im Netz ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Statt ausschließlich zu versuchen, Kunden auf eigene Plattformen umzulenken, beobachten Sie das Geschehen und versuchen Sie Nachfrageschwankungen auch auf den Marktplätzen zu Ihrem Vorteil zu nutzen.

Mit Echtzeit-Monitoring können Sie genau beobachten, wie sich die Performance Ihrer Produkte bei Händlern auf den Plattformen entwickelt.

Auch Nachfrage und Aktivitäten von Wettbewerbern können Sie im Blick behalten. Nutzen Sie diese Daten, um Ihre eigenen Marken-Shops auf den verschiedenen Marktplätzen erfolgreicher zu positionieren.

## 2



- \_\_\_\_\_ Bei welchen Produkten und Produktkategorien deuten sich Preisstürze oder -steigerungen an? Echtzeit-Monitoring macht Sie auf Trends aufmerksam, bevor sie mit konventionellen Analysen erkennbar sind. Nutzen Sie diesen Vorsprung für Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung.
- \_\_\_\_\_ Welche Produkte verkaufen Sie über Marktplätze innerhalb kurzer Zeit? Welche Produkte sind bei Handelspartnern besonders gefragt?
- \_\_\_\_\_ Bei welchen Anbietern lässt die Produktpräsentation zu wünschen übrig?
- \_\_\_\_\_ Wie performen Produkte von Wettbewerbern? Welche beliebten Händler führen Ihre Produkte noch nicht? Auch hier: Suchen Sie den Kontakt und nutzen Sie die Marktdominanz der Akteure zu Ihrem Vorteil.
- \_\_\_\_\_ Was sind Bestseller auf großen Marktplätzen? Analysieren Sie die Entwicklungen und leiten Sie Schlüsse ab, um Ihr eigenes Produktportfolio zu optimieren.

## 3

## Brand und Online-Shop mit exklusiven Produkten stärken

Ein valides Monitoring ist die beste Basis, um die Wahrnehmung der eigenen Marke im Netz effektiv zu steuern. Eine starke, attraktive Marke ist wiederum Voraussetzung, um eigene Vertriebskanäle zu stärken. Die eigene Marke muss eine hohe Strahlkraft besitzen, wenn Kunden gewohnte Shoppingpfade verlassen sollen.

Eine bewährte Methode, um Kunden für D2C-Shopping zu gewinnen, sind exklusive Produkte. Diese müssen jedoch geschickt ausgewählt und strategisch beworben werden. Je detaillierter die Marktanalysen der digitalen Helfer, desto effektiver können Werbekampagnen und Omnichannel-Strategien der Unternehmen wirken und desto größer die Erfolgchancen im D2C-Vertrieb.

Dass es sich lohnt, diesen Weg der Exklusivität einzuschlagen, zeigen Beispiele wie Lego und Adidas. Einige Produkte sind ausschließlich im eigenen Online-Shop oder bei ausgewählten Partnern erhältlich.

Erfolge sind in jeder Branche möglich und sowohl für junge als auch etablierte Unternehmen erreichbar. Entscheidend ist weniger die bisherige Marktposition als eine Nähe zum Kunden und seinen Wünschen, damit diese in einer ganzheitlichen Strategie adressiert werden können.

*Wichtig für den Erfolg exklusiver Partnerschaften ist es, die Exklusivität zu überwachen und fehlgeleitete Ware schnell und konsequent zu entfernen, um das Vertrauen der Händler und die Zusammenarbeit zu stärken.*

## Smarte Datenanalyse: Erfolgsformel für die Roaring 20s der digitalen Ära

Daten sind die Keimzelle von Erfolg. Wir sind längst angekommen in der Ära der datengetriebenen Unternehmen. Bisher ist allerdings nur ein kleiner Prozentsatz der Unternehmen souverän im Umgang mit digitalen Tools und Data Analytics. Doch die sinkende Markenloyalität von Kunden, das unübersichtliche Marktgeschehen im Netz sowie der Fachkräftemangel setzen Fashion Brands unter Druck. Sie müssen sich internationaler aufstellen und kosteneffizienter agieren, wenn sie zukünftig im Wettbewerb bestehen wollen. Digitales Preis- und Marktmonitoring kann hier unterstützen.

Die Tools ermöglichen es, Key Accounts zu identifizieren und effizient mit ihnen zusammenzuarbeiten. Sie schaffen Klarheit über die aktuelle Markenwahrnehmung und den Wettbewerb im Netz und sie können entscheidende Hinweise für die Strategieentwicklung geben.

*Kurz: Daten entwickeln sich zur Voraussetzung, um angesichts hohen Wettbewerbsdrucks und volatiler Marktentwicklungen Umsatz zu maximieren und Wachstum zu erreichen.*

### Fakten & Funktionen, die überzeugen.

Mit XPLN haben wir eine modulare Suite für Markt- und Preismonitoring entwickelt, die Fashion Brands mit den notwendigen Daten und Tools wie automatisierten Preisanpassungen versorgt, um kluge operative und auch strategische Entscheidungen zu treffen – in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung.

Die Anwendung crawlt Daten aus über 40.000 Quellen zu eigenen Produkten und Produkten des Wettbewerbs, darunter die wichtigsten Marktplätze wie Zalando, Amazon, About You und viele mehr. Sie berücksichtigt unter anderem Preise, Lieferzeiten, Verfügbarkeiten und Versandkosten und liefert Unternehmen die Informationen, die für vorausschauendes Handeln und den Schutz der eigenen Marke notwendig sind.

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch und erleben Sie unsere Marktmonitoring- und Pricing-Software in Aktion. Wir legen Ihnen Use Cases von Mitbewerbern Ihrer Branche dar, beantworten Ihre Fragen, klären, welche Voraussetzungen Sie vor dem Start gegebenenfalls intern schaffen müssen und stellen Ihnen Handlungsoptionen vor für nächste sinnvolle Schritte.

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

---