

XPLN

The Importance
of Insight

WHITEPAPER

Mit intelligentem Pricing zum Erfolg

5 Strategien für eine optimale Preiskalkulation im E-Commerce



Ausführliche Produktbeschreibungen, gute Bewertungen von Kunden und eine professionelle Webseite mit Gütesiegeln und Service-Hotline sind das A und O eines Online-Shops. Und natürlich: ein guter Produktpreis, denn dieser ist das zentrale Kaufkriterium im E-Commerce.

Ein Kunde möchte beim Check-out das Gefühl haben, einen guten Deal zu machen. Im wettbewerbsintensiven Onlinehandel sind Händler gezwungen, Preise stets im Hinblick auf Ausgaben, Marktgegebenheiten und Kundenerwartung orientiert zu optimieren und dabei eine ausgewogene Preisstrategie zu erreichen. Die Wege dahin sind vielschichtig und mühsam. In diesem Dokument lernen Sie daher einige Möglichkeiten kennen, wie Sie die Umsetzung einer individuellen Preisstrategie für Ihren Onlineshop geschickt meistern können.

Intelligente Preisstrategien = Erfolg Gradmesser

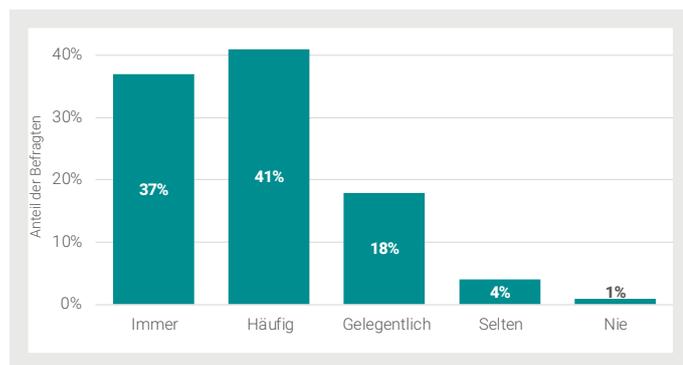
Nicht erst seit gestern ist bekannt, dass sich eine optimale Preisstrategie positiv auf den Erfolg eines Unternehmens auswirkt. Denn die Preisoptimierung eines Sortiments steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Steigerung von Umsatz und Marge. Dies klingt zunächst einfach, doch gerade in Zeiten hart umkämpfter Märkte und Vertriebskanäle ist die Gefahr groß, den Überblick zu verlieren und aufgrund des vermeintlich hohen Aufwands die regelmäßige Analyse marktgerechter Preisgestaltung außer Acht zu lassen.

Sie alle kennen die Herausforderung: Sind die Preise im Wettbewerbsvergleich zu hoch, werden Sie Kunden aller Voraussicht nach an den Mitbewerb verlieren. Sind Ihre Preise zu niedrig, verschenken Sie einerseits Margenpotenzial und erwecken andererseits den Eindruck minderwertiger Produktqualität oder geringerer Serviceleistung.



Wie diverse Studien belegen, ist der Preis heute eines der wichtigsten Entscheidungskriterien, wenn es darum geht, bei welchem Händler der Endkunde (im besten Falle regelmäßig) kauft.

Wie häufig vergleichen Sie Preise beim Online-Shopping?



Quelle: idealo | E-Commerce Trends 2019: Wünsche und Ängste von Online-Shoppern

In den meisten Fällen steht der Preis eines Artikels im Fokus der Interessenten. Aber auch Mehrwerte wie Rabattaktionen, Streichpreise o.ä. führen zu einer positiven Kaufentscheidung. Denn Kunden besuchen Webseiten in der Regel häufiger, wenn mit Aktionen oder Deals geworben wird. Wird Ihre Webseite dagegen ohne Bezug zu einer Aktion oder einem Deal aufgesucht, liegt die Vermutung nahe, dass zuerst ein Preisvergleich zwischen mehreren Online-Shops durchgeführt wurde. Dies ist inzwischen das gängige Vorgehen bei einem anstehenden Kauf, da unterschiedliche Preise des gleichen Produkts für Interessenten eine wichtige Entscheidungsgrundlage darstellen.

Wie lässt sich also ein signifikanter Wettbewerbsvorsprung auf nachhaltige Art generieren? Für die Anwendung einer optimalen Preisstrategie kommen verschiedene Wege in Betracht, die wir Ihnen in diesem Dokument näherbringen möchten.

Kostenorientierte Preisbildung

Bei der kostenorientierten Preisbildung sind, wie der Name bereits andeutet, die Kosten eines Artikels die Grundlage der Preisgestaltung. Diese werden um einen fixen Wert oder einen prozentualen Anteil der Einzelkosten, also Kosten die einem Produkt direkt zuordenbar sind (z.B. Materialkosten oder der Einkaufspreis) erhöht, um damit den zunächst finalen Verkaufspreis festzulegen. Die Formel dieser am Markt sehr häufig eingesetzten Strategie lautet demnach:

$$\text{Einzelkosten} + \text{Marge (Prozent / absoluter Wert)} = \text{Verkaufspreis}$$

$$\text{Einkaufspreis Produkt (78,97 €)} + 5\% \text{ Marge für Deckung der Handlingkosten und Gewinn (3,95 €)} = \text{Verkaufspreis (82,92 €, rund 82,99 €)}$$

Für diese Art der Preisgestaltung ist es jedoch wichtig, die beiden relevanten Faktoren (Einzelkosten sowie die gewünschte Marge) zu kennen und zu kalkulieren. Das klingt einfach, denken Sie nun? Theoretisch haben Sie damit recht. Doch haben Sie auch die stetig wachsenden Datenmengen berücksichtigt, mit denen Sie als Anbieter in Zeiten des Online-Handels konfrontiert sind? Diese machen es zunehmend komplizierter, die Einzelkosten eines Produkts zu bestimmen oder eine realistische Marge für die jeweilige Artikelkategorie festzulegen.

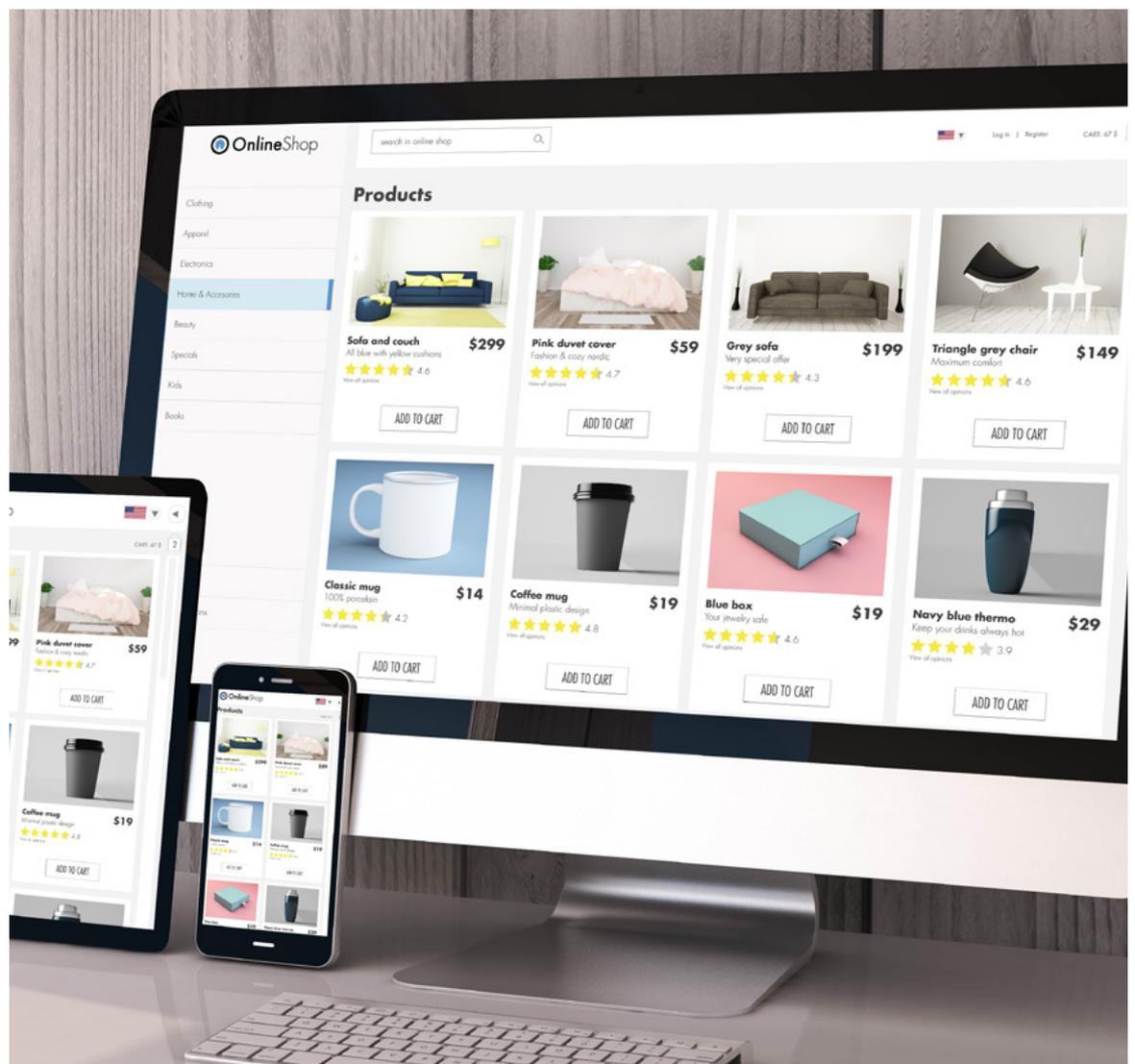
So stehen Sie also vor der ersten großen Herausforderung dieser Preisstrategie: Wie genau berechnen Sie die Einzelkosten eines Produkts unter Einbeziehung aller dynamischen Faktoren? Viele Unternehmen verwenden hier die reinen Produktionskosten oder Einkaufspreise eines Artikels, ohne die Kosten für den operativen Teil (z.B. Aufwand und Personal) zu berücksichtigen. Auf lange Sicht ist dieses Vorgehen unwirtschaftlich. Ein detaillierterer Blick auf die Marge ist daher nötig.

Woher wissen Sie, wie viel Sie an einem Produkt wirklich verdienen möchten? Im Normalfall haben Sie hierfür einen Richtwert, an dem Sie sich orientieren. Allerdings müssen Sie die Preise

auch für Ihre potenziellen Kunden interessant gestalten, was einem Einheitswert für alle Produkte oftmals im Wege steht. Die individuelle Kalkulation Ihrer Marge ist essenziell wichtig für die Optimierung Ihres Gesamtumsatzes. Dabei sollte sich die Marge nicht nur am Produkt und den Unternehmenszielen, sondern sehr stark auch am Markt und an der Zielgruppe orientieren. Beispielsweise ist es bei Luxusgütern möglich, höhere Margen für die relevanten Produkte festzulegen, da die Zielgruppe eine größere Bereitschaft zeigt, hohe Verkaufspreise zu akzeptieren.

Und denken Sie noch einen Schritt weiter: Bei zu niedrigen Preisen dieser Luxusgüter könnte sogar wieder die vermeintlich „niedrige Produktqualität“ vom Kauf abhalten – wie bereits zu Anfang beschrieben. In anderen Bereichen, beispielsweise Consumer Electronics, wäre dieser Ansatz jedoch unweigerlich zum Scheitern verurteilt. Denn hier haben Sie es normalerweise mit sehr geringen Margen zu tun, wodurch Ihre Produkte mit überhöhten Preisen zu echten „Ladenhütern“ werden und Ihr Unternehmen im Markt schwächen.

Nun kennen Sie die Risiken einer rein kostenorientierten Preisstrategie. Um die Gefahr einer Unter- oder Überbewertung Ihrer Produkte zu vermeiden, wird dieser Ansatz oftmals in Verbindung mit alternativen Preisstrategien eingesetzt, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen möchten.

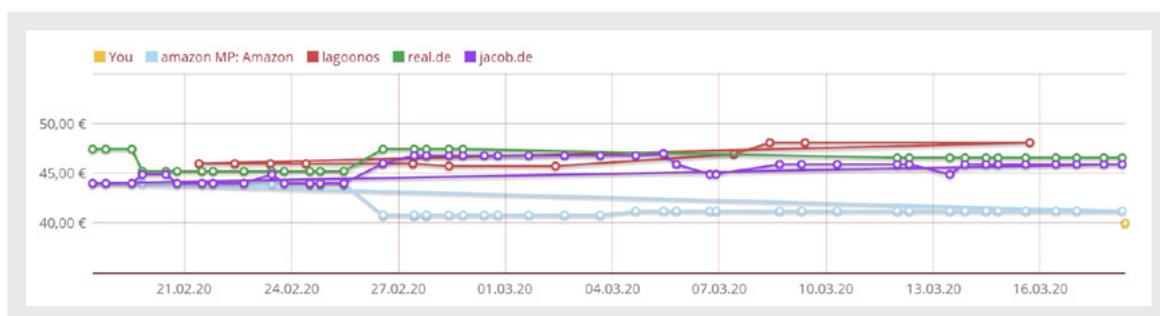


Marktorientierte Preisbildung

Die gegenwärtigen Marktbedingungen und bestehende Wettbewerber sind die entscheidenden Faktoren bei der marktorientierten Preisbildung. Konkret bedeutet dies, dass Sie die Preisgestaltung für Ihre Produkte anhand der Preise ähnlicher Produkte Ihres Mitbewerbs festsetzen, weswegen diese Strategie häufig auch „wettbewerbsorientierte Preisbildung“ genannt wird.

Wie bereits festgestellt wurde, reicht in Zeiten von Millionen Online-Shops und einer sehr hohen Verfügbarkeit gleicher Produkte eine reine Kostenbetrachtung zur erfolversprechenden Preisbildung nicht mehr aus. Ein Zusammenspiel weiterer Faktoren muss erfolgen. An dieser Stelle sind insbesondere die detaillierten Kenntnisse über Ihren Markt, Ihre Wettbewerber und deren Sortimentspreise nötig.

So genannte „Price-Crawler“, die für Sie automatisiert diese Daten sammeln und entsprechend aufbereiten, können hierbei unterstützen und Ihrem Unternehmen eine enorme Zeitersparnis verschaffen. Denn andernfalls müssten sämtliche relevanten Mitbewerber und deren Produktstruktur und -preise regelmäßig manuell überprüfen – bei einem umfangreichen Produktsortiment eine nahezu unlösbare Aufgabe. Dank intelligenter, IT-basierter Prozesse können Sie diesen Gedanken zum Glück schnell wieder verwerfen.



Quelle: SaaS-Plattform XPLN | Preisentwicklung eines Produkts über einen beliebigen Zeitraum

Ein Price-Crawler informiert Sie quasi „auf Knopfdruck“ darüber, wie Sie sich aktuell im Markt positionieren und ob Ihre Preise branchenweit oder in Bezug auf Ihre relevanten Wettbewerber optimal gestaltet sind. Das Ergebnis ist die unmittelbare Reaktionsmöglichkeit auf absatzrelevante Preiskorrekturen – egal ob es um Anpassungen nach unten für mehr Umsatz oder nach oben für die Optimierung Ihres Margenpotenzials geht. Darüber hinaus verschafft Ihnen ein automatisierter Price-Crawler die Möglichkeit, Marketing-Aktionen für Ihre Produkte noch präziser zu planen, indem Sie erfahren, wann die Lagerbestände eines Wettbewerbers aufgebraucht sind.

Generell ist es empfehlenswert, den Wettbewerb genau im Blick zu haben, um ein besseres Gespür dafür zu erhalten, wie Sie Ihre eigenen Preise festsetzen sollten.

Sie können diese daraufhin unter- oder auch überbieten bzw. sie identisch gestalten – je nachdem, an welchem Wettbewerber Sie sich orientieren möchten. Empfehlenswert ist eine Kombination aus der kosten- und wettbewerbsorientierten Preisgestaltung, um die internen (Kosten)

wie externen (Wettbewerb) Faktoren optimal in Ihre Preisstrategie einfließen zu lassen. Zudem bieten hilfreiche Tools die Möglichkeit, die Preisgestaltung auf Basis dieser Faktoren zu unterstützen oder gar komplett zu automatisieren.

Dynamische Preisgestaltung

Ein weiterentwickelter Ansatz der bisher genannten Möglichkeiten ist die dynamische Preisgestaltung – auch „Dynamic Pricing“ genannt. Bei dieser Variante werden die eigenen Preise auf Basis regelmäßig durchgeführter Wettbewerbsanalysen sowie weiterer Faktoren anhand eines festgelegten Regelwerks angepasst. Auch dies geschieht oftmals mit der Unterstützung von Softwarelösungen beispielsweise der Plattform XPLN. Hierbei werden die durch die Analysen gewonnenen Daten mit weiteren Informationen wie beispielsweise Lieferzeit des Wettbewerbs, eigene Lagerbestände etc. angereichert und je nach Ausprägung der Informationen Preise individuell angepasst. Im Vorfeld werden bestimmte Ziele festgelegt (zum Beispiel Preisführerschaft im Vergleich mit Ihren Top-3-Wettbewerbern) und das Softwaresystem passt die Preise unter Berücksichtigung der für Sie relevanten Faktoren automatisiert an.

Kundenorientierte Preisgestaltung

Bei der kundenorientierten Preisgestaltung, dem sogenannten „Value-Based-Pricing“, wird der Preis eines Produkts auf Basis dessen festgelegt, welchen Wert es für einen Kunden hat.

Um diese Variante anzuwenden, müssen Sie folgende Fragen beantworten können

- _____ Wer sind Ihre Kunden? Wer ist Ihre Zielgruppe?
- _____ Was erwarten Besucher Ihres Webshops?
- _____ Aus welchem Grund sollte eine Person ein Produkt bei Ihnen kaufen und nicht wo anders?

Die Kenntnis der Kunden- bzw. Zielgruppe ist für die erfolgreiche Nutzung dieser Preisstrategie entscheidend. Dabei sind die Interessenten meist sehr unterschiedlich. Neben dem tatsächlichen „Zielkunden“ werden Sie Besucher Ihres Webshops bemerken, die Ihr Angebot für die Kaufentscheidung mit weiteren Anbietern vergleichen, um dann das günstigste Produkt zu erwerben. Andere Kunden hingegen sind stark auf Rabatte und Aktionen fokussiert und auch bereit, persönliche Daten für Preisvorteile preiszugeben. Ein klassisches Beispiel ist hier die Newsletteranmeldung für einen Rabatt auf die nächste Bestellung. Diese Kundengruppe kann sich als sehr wertvoll für Ihre Marketingmaßnahmen erweisen.

Diese Herangehensweise erfordert ein detailliertes Hintergrundwissen über Ihre Zielgruppe, den Wert Ihres Produkts für diese Zielgruppe sowie auch das jeweilige Alleinstellungsmerkmal (USP) Ihres Sortiments.

Heutzutage ist ein Großteil der Kunden auf der Suche nach Schnäppchen, Rabatten oder Aktionen. Eine Ausnahme bilden dabei Luxusgüter. Für Kunden dieses Segments ist der Preis in der Regel nicht das ausschlaggebende Kriterium, daher ist hier aktives Re-Pricing nicht zu empfehlen. In nahezu allen anderen Bereichen sollte eine aktive und regelmäßig überarbeitete Preis-

strategie allerdings weit oben auf der Prioritätenliste stehen, um Bestandskunden zu halten und Neukunden zu gewinnen.

Psychologische Preisgestaltung

Die Akzeptanz von Produktpreisen wird sehr stark durch die psychologische Wahrnehmung der Kunden beeinflusst. Vor diesem Hintergrund gibt es verschiedene Möglichkeiten und Strategien, die Preisgestaltung zu optimieren. Eine Kaufentscheidung wird normalerweise auf Basis zwei psychologischer Grundlagen getroffen, auf deren Aspekte wir im Folgenden beispielhaft eingehen.

Rationale Kriterien wie

- _____ Niedrigpreisstrategie
- _____ Rabattaktionen
- _____ gebrochene Preise

Emotionale Kriterien wie

- _____ Luxussegment
- _____ Hochpreisstrategie

Schwellenpreise bzw. gebrochene Preise

Hierbei handelt es sich um eine Strategie, die Preise nicht exakt auf gerade Summen festzusetzen, sondern wenige Cent unter dem vollen Eurobetrag, beispielsweise 0,99 Euro oder 0,95 Euro zu bleiben. Heute bereits eine sehr beliebte Methode in lokalen Geschäften, die aber auch zunehmend an Relevanz im Online-Handel gewinnt. Denn das Gehirn nimmt Preise wie 100,- Euro und 99,99 Euro unterschiedlich wahr, obwohl sie sich nur durch einen einzigen Cent unterscheiden. Durch diese minimale Anpassung reduziert sich die Hemmschwelle eines Kunden zur Kaufentscheidung aber deutlich – im gezeigten Fall vor allem, weil sich der Preis von drei- auf zweistellig geändert hat.

Hochpreisstrategie für exklusive Premiumangebote

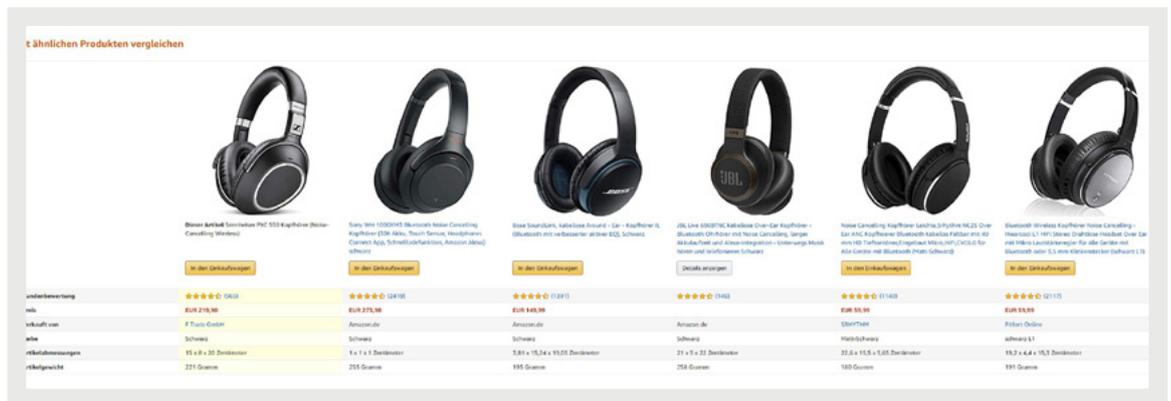
Die genau gegenteilige Strategie ist die so genannte „Hochpreisstrategie“, die häufig im Luxussegment Anwendung findet. Bewegt sich Ihr Sortiment also eher im Bereich der Luxusgüter, fällt die Kaufentscheidung der Kunden anhand der Marke und selten anhand des Preises. Gebrochene Preise wie beispielsweise 149,99 Euro sind für diese Produkte nicht zu empfehlen, denn sie suggerieren Sonderangebote, die das Prestige Ihres Angebots schmälern. Runde Preise wie 150,- Euro oder 500,- Euro versprechen bei dieser Zielgruppe einen höheren Verkaufserfolg. Ein weiterer wichtiger Faktor, den Sie als Händler im Luxussegment beachten sollten, ist die Präsentation Ihrer Ware. „Design statt Funktionalität“ lautet hier das Motto. Oder haben Sie beim Online-Shopping einer Luxus-Handtasche schon mal deren Format, Größe und Gewicht auf den ersten Blick entdeckt?

Preisanker – simpel jedoch effektiv

Diese Variante der psychologischen Preisgestaltung nutzt die bewusste Platzierung eines höherpreisigen Produkts, um ein anderes benachbartes Produkt zu bewerben. Die Mehrzahl der Onlinekäufer schätzt es, wenn ein Anbieter mehrere Artikel vergleichbar präsentiert und dem Käufer somit die Wahl ermöglicht, das teure und das günstigere Produkt zu kaufen.

Besonders interessant ist, dass der Preis des teuren Artikels an dieser Stelle völlig irrelevant ist. Das Gehirn sucht nach einem Vergleichswert und nimmt diesen als Bezugspunkt. Das Beispiel zeigt: Wird das teurere Produkt als Bezugspunkt gewählt, erscheint das günstigere als Sonderangebot und wird folglich eher gekauft.

Ähnlichen Produkten vergleichen



Produktname	Bewertung	Preis	Käufer	Farbe	Abmessungen	Gewicht
Bose QuietComfort 35 Bluetooth Noise Cancelling Headphones	★★★★☆ (12410)	EUR 279,99	F. Trust-Guide	Schwarz	19,5 x 18 x 20 Zentimeter	225 Gramm
Sony WH-1000XM3 Bluetooth Noise Cancelling Headphones	★★★★☆ (11341)	EUR 249,99	Amazon.de	Schwarz	18,5 x 18,5 x 20,5 Zentimeter	255 Gramm
Bose SportHead, kabellose Personal-Lite-Kopfhörer	★★★★☆ (11462)	EUR 149,99	Amazon.de	Schwarz	18,5 x 19,2 x 19,0 Zentimeter	195 Gramm
JBL Live 660NC kabellose Over-Ear-Kopfhörer	★★★★☆ (11463)	EUR 149,99	Amazon.de	Schwarz	21 x 18 x 20 Zentimeter	258 Gramm
Neosound Kopfhörer	★★★★☆ (11468)	EUR 59,99	Shoptrove	Mehrfarbig	22,0 x 19,5 x 1,8 Zentimeter	180 Gramm
Plantronics Bluetooth Headset	★★★★☆ (12115)	EUR 69,99	Filiani-Online	Schwarz/Blau	18,2 x 14 x 16,3 Zentimeter	191 Gramm

Naturalrabatte statt Preisrabatte

Onlineshopper lieben es, wenn sie zum gekauften Produkt Zusatzleistungen, wie die kostenfreie Lieferung oder Rabatte, erhalten. Diese Möglichkeit kann in der Preisgestaltung verwendet werden, um Kundenbindung, Wiederkaufsrate und die generelle Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Sobald ein Interessent ein Angebot findet, das ihm gratis Zusatzartikel und Services in Aussicht stellt, ist er naturgemäß eher gewillt, dieses Produkt zu kaufen. Wichtig ist hierbei, dass der kostenlose Mehrwert einen Bezug zum ursprünglichen Produkt hat, um die Glaubwürdigkeit des Händlers aufrechtzuerhalten.

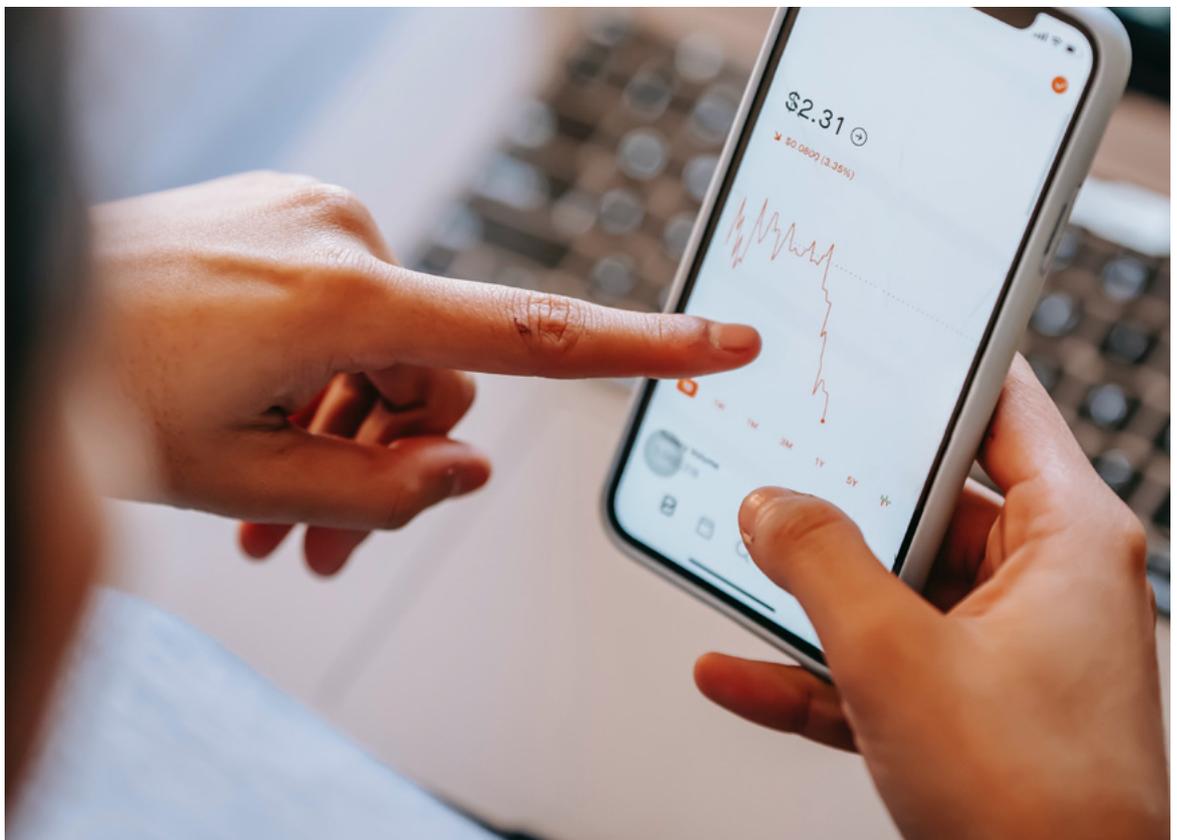
Sofern es nicht möglich ist, Zusatzartikel gebührenfrei hinzuzufügen, können auch mit dem Produkt in Verbindung stehende Services angeboten werden, beispielsweise

- _____ kostenloser Versand
- _____ 25% Rabatt auf die nächste Bestellung
- _____ bei Kauf von einem Produkt 50% Rabatt auf einen weiteren Artikel
- _____ 3 Produkte zum Preis von 2 Produkten

Die Magie der Zahlen – Preis ist führendes Kaufkriterium

Bei der Preisgestaltung müssen verschiedene interne und externe Faktoren berücksichtigt werden, um Kunden einen attraktiven Preis bieten zu können und sich darüber hinaus einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Neben dem Produkt selbst sind auch Ihre strategischen Unternehmensentscheidungen, Ihr Wettbewerb sowie Ihre Kunden wichtige Faktoren, die Sie für Ihre Preisgestaltung nicht außer Acht lassen sollten. Klingt komplex, aber zum Glück stehen inzwischen besonders für die externen Parameter professionelle Softwaresysteme zur Verfügung, um die Datenerhebung und Aufbereitung zu automatisieren und den manuellen Aufwand zu reduzieren.

Durch eine optimierte Preisstrategie erhöhen Sie Ihre Konversion, generieren zusätzliche Verkäufe, schöpfen Ihr Margenpotenzial bestmöglich aus und agieren insgesamt deutlich effizienter. Zudem erhalten Sie wesentlich detailliertere Marktanalysen, die Sie bei der Optimierung Ihrer Preis- und Umsatzstrategie nachhaltig unterstützen.



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
