

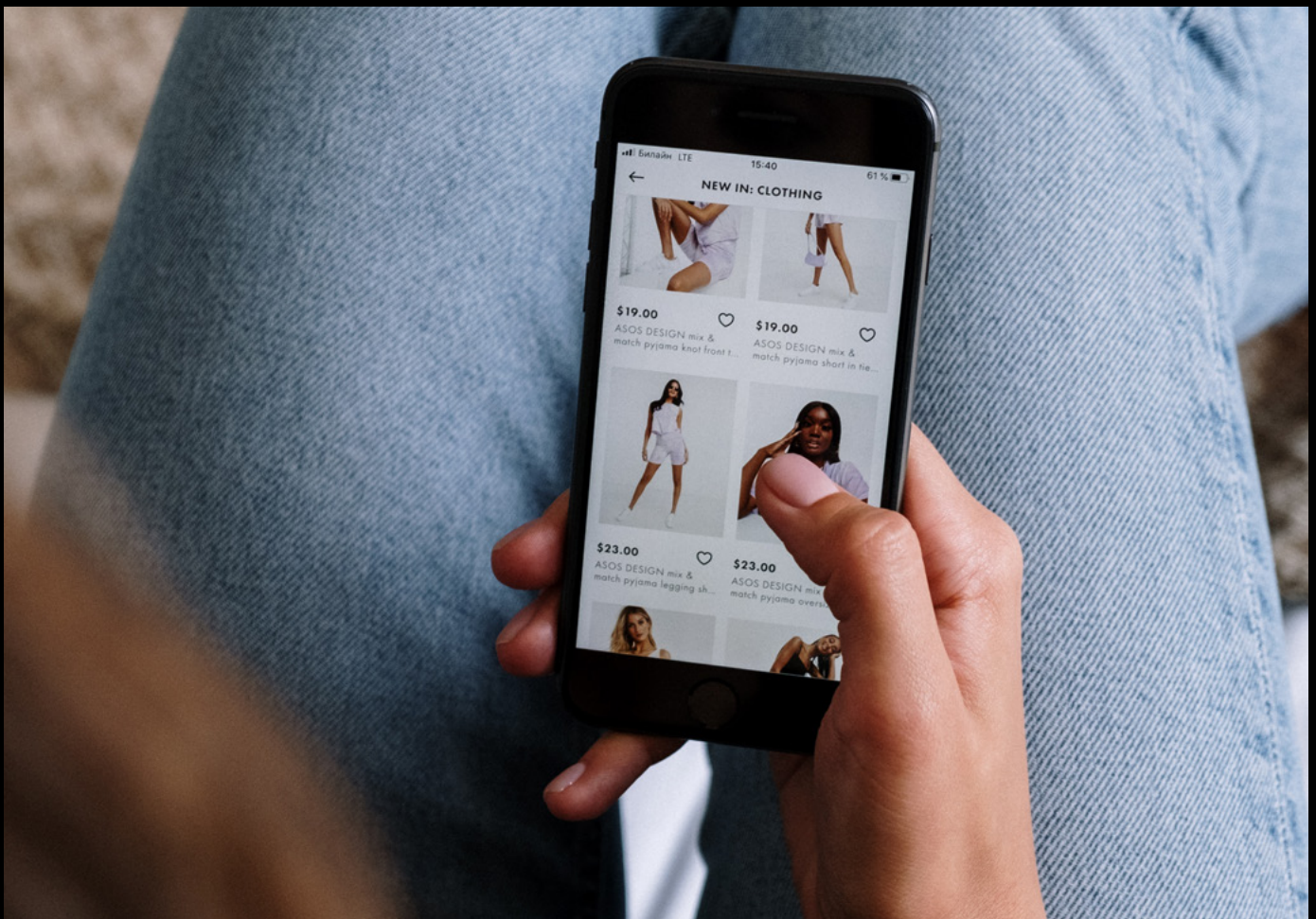
XPLN

The Importance
of Insight

WHITEPAPER

Marke und Marktplatz: Wie gelingt die intelligente Kundenansprache?

Preisniveau, Markenimage und Performance im Gleichgewicht durch datengetriebene Optimierung



E-Commerce, Online-Marktplätze und Direct-to-Consumer boomen. Auch stationäre Einzelhändler nutzen dies für den Abverkauf um jeden Preis. Die Markenwahrnehmung der Hersteller und Brands leidet und braucht Schutz.

Lage

Der Online-Handel brummt. 2020 stieg der Bruttoumsatz allein in Deutschland von 72,6 Milliarden Euro auf 83,3 Milliarden Euro. Trotz Stagnation im ersten Quartal ein Plus von 14,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr, zeigt eine Erhebung des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH).

Ein Trend, der schon vor Corona abzusehen war, doch Pandemie und Geschäftsschließungen im Lockdown haben ihn noch verstärkt und dem Online-Handel einen Schub verpasst, der sich auch 2021 fortsetzt.

Direct-to-Consumer (D2C) wäre dabei das Gebot der Stunde. Doch stationäre Einzelhändler, Multi-Brand-Stores und selbst Kaufhäuser drängen mit ihrer Ware auf die Online-Marktplätze und verkaufen dort Lagerbestände ihrer Markenprodukte. Sie tun das in großem Stil und mit unkontrollierten Preisnachlässen. Aktuell finden bereits 40 Prozent aller Online-Verkäufe auf Marktplätzen statt. Tendenz steigend.

Problem

In der Folge haben Hersteller und Marken das Nachsehen und schlicht keinen Überblick mehr, wer ihre Ware online verkauft. Sie wissen nicht, auf welchem der rund 75 deutschen B2C Online-Marktplätze sie mit welchem Sortiment bereits vertreten sind und zu welchem (reduzierten) Preis ihre Ware dort angeboten wird.

Zugleich sinkt ihre Chance in der Customer Journey des D2C-Business zu punkten, denn außer mit exklusiver Ware können sie kaum auftrumpfen. Händler senken die Preise im Ausverkauf auf ein Niveau herab, auf das sich Hersteller und Marken im eigenen Shop nicht begeben werden, weil es langfristig schadet.

Unmittelbarer Effekt ist ein gestörtes Preisgefüge, unter dem die Markenwahrnehmung massiv leidet und ein über Jahre aufgebautes Markenimage, das im Dauer-Sale von Lager- und Regalware an Ansehen verliert.

Lösung

Diese Misere zu beenden, ist überfällig. Hersteller und Marken müssen aktiv werden. Sie brauchen Transparenz, Überblick und strukturierte Informationen, um die Entwicklung von Preisverfall oder Ausverkäufen frühzeitig zu erkennen. Bevor erste Auslöser spürbare Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung haben, sind Hersteller so rechtzeitig im Bilde und können entsprechend agieren. Es gilt, selbst auf den Online-Marktplätzen aktiv zu werden und optimal zu performen. Auf den folgenden Seiten zeigen wir, wie und mit welchen Strategien das funktioniert.

Den Markt im Blick – Erfolge nachhaltig sichern

Wie wird das eigene Produkt auf Online-Marktplätzen und Plattformen präsentiert?

Das Vertrauen der Konsumenten in Online-Marktplätze und Handelsplattformen wächst, doch die Kontrolle über die Markenwahrnehmung der Konsumenten nimmt ab. Hier gibt es mehrere geeignete Maßnahmen zum Schutz des eigenen Markenwerts und zur Sicherung des Erfolgs.

Markenwert bis ins kleinste Detail

Hersteller und Marken müssen wissen und justieren, wie die eigenen Produkte auf Online-Marktplätzen und Plattformen präsentiert werden. Die korrekte **Integration hochwertiger Produktinformationen** ist entscheidend, um dort vollwertig präsent und erfolgreich zu sein.

Aussagekräftige Produkttitel und Attribute sind entscheidend für die optimale Performance der Produkte. Hier gezielt zu optimieren, hilft, beim Ranking relevanter Suchbegriffe zu punkten.

Vollständige Beschreibungen und Bilder sind weitere Must-haves, die jeder Händler verfügbar haben und befolgen muss. Bilder nachzuschärfen und zu vervollständigen, trägt wesentlich dazu bei, Wertigkeit bis in jedes entscheidende Detail zu kommunizieren und zugleich die Retourenquote zu senken.

Marktforschung ist Markenschutz

Hersteller und Marken müssen wissen, was in Vertriebskanälen passiert, dafür beobachten sie Händler und Wettbewerber. Das Monitoring gibt Auskunft darüber, ob und wie unverbindliche Preisempfehlungen in verschiedenen Ländern und auf unterschiedlichen Online-Marktplätzen eingehalten werden. Hersteller gewinnen damit Klarheit über MAP-Unterschreitungen durch Händler und können somit im Detail Ausmaß, Häufigkeit und Zeitraum solcher Niedrigpreise analysieren.

Von welchen Faktoren hängt es ab, ob UVP und MAP im E-Commerce realistisch sind? **UVP-MAP-Monitoring** bietet Antworten und identifiziert auch jene Einzelhändler, die Einzelprodukte als Erste billig verkaufen und das Preisgefüge (zer)stören.

Unterschiedliche Software-Lösungen für den **Markenschutz** im E-Commerce überwachen darüber hinaus, wie sowohl die eigenen Produkte als auch die des Wettbewerbs dargestellt werden. Dabei lassen sich auch nicht autorisierte Händler, unerlaubte Bildverwendungen und Produktfälschungen bzw. Grauimporte identifizieren. Jeder Bestandteil ist wichtig, um das Markenimage zu wahren.

Fallbeispiel: Connected retail @ Zalando erschüttert Hersteller und marken

Stationäre Fashion-Einzelhändler sind besonders stark vom Lockdown betroffen. Zumeist ohne Infrastruktur und Know-how für eigene Onlineshops, nutzen sehr viele Zalandos Connected-Retail-Programm. Aktuell sollen mehr als 2.000 Geschäfte in Deutschland und den Niederlanden angebunden sein. Weitere Länder und Händler sollen folgen.

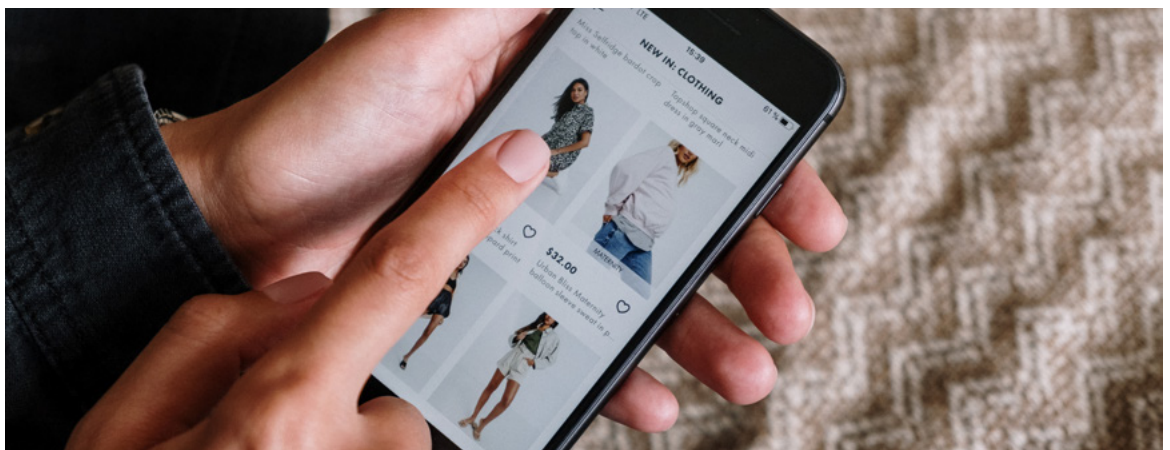
Händler und Plattformanbieter profitieren gleichermaßen. Die einen verkaufen ab, die anderen präsentieren ein deutlich breiteres Sortiment. Bloß Marken haben das Nachsehen: Weil Einzelhändler Regal- und Lagerware verramschen, purzeln die Preise auf Marktplätzen. In den Suchergebnissen werden diese Restposten prominent platziert. Vor allem aber stagniert der ideelle Wert eines Produkts und der Prestigewert der ganzen Marke sinkt.

Hersteller und Marken brauchen Markttransparenz. Sie müssen Maßnahmen ergreifen, um Produkte fortlaufend zu überwachen, Lieferketten zu kontrollieren und positive wie negative Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und einzuschätzen.

Der manuelle Aufwand dafür ist allerdings enorm, sehr kostspielig und für die gewaltige Menge an Artikeln und Plattformen häufig nicht tagesaktuell.

Für eine umfassende Marktbeobachtung muss jede Kategorie und jedes Produkt, jede Hausmarke bzw. Brand, jede Kleidungsgröße und Farbkombination und jeder Streichpreis oder Discount in hoher Frequenz auf allen verfügbaren Online-Plattformen getrackt werden. Die Ableitung von Trends und Initiativen zur Brand Protection können erst initiiert werden, wenn fundierte Daten für die Urteilsfindung zur Verfügung stehen. Nur so können Hersteller aussagekräftige Auswertungen machen und schnellstmöglich jene Retailer identifizieren, die Preise besonders häufig unterschreiten, dies sehr früh tun und am Preisverfall beteiligt sind.

Softwarelösungen zur Marktüberwachung bieten automatisierte, datengetriebene und qualitativ hochwertige Übersichten von Produkten auf Online-Marktplätzen und Handelsplattformen.



Die Wettbewerber im Blick – zügig auf Veränderungen reagieren

Mit welchen Produkten, Preisen, Sortimenten ist der Wettbewerb präsent?

Market Intelligence und Competitive Intelligence (MCI) sind, angesichts immer komplexerer Märkte und teilweise disruptiver Marktentwicklungen, wichtiger denn je. Sie helfen, bestehende und neue Wettbewerber samt ihrer Produkte besser zu verstehen und schnellstmöglich darauf zu reagieren.

Wissen, wo man selbst steht

Um sich mit anderen vergleichen zu können, müssen Hersteller und Marken zunächst einmal die eigene Position kennen. Grundlage dafür ist eine **Market Intelligence**, die zeigt, wo Produkte in ihrem evolutionären Lebenszyklus stehen, wie sich ihre Preise im E-Commerce entwickeln und wo Marketing, Vertrieb oder Produktmanagement nachsteuern sollten.

Erkennen, was die anderen tun – und besser sein

Zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen und Optimierung der eigenen Vertriebsstrategie brauchen Hersteller und Marken den umfassenden Blick auf ihre Konkurrenz. Die **Competitive Intelligence** ermöglicht dies. Im Competitor Monitoring wird erfasst und analysiert, welche Strategie die Wettbewerber verfolgen und wie sie auf Ihre Marke und Ihre Produkte reagieren.

Zudem wird die Stellung der Wettbewerbsprodukte ermittelt: Welche Produkte werden angeboten? Welche Preisspanne besteht? Auf Basis der entsprechenden Informationen und Erkenntnisse ist es möglich, eigene effektive Preisstrategien abzuleiten und einen wettbewerbsfähigen UVP festzulegen. Weil Entwicklungen frühzeitig erkannt werden, können darüber hinaus auch wertvolle strategische Einsichten für das eigene Produktmanagement und die eigene Sortimentsoptimierung abgeleitet werden.

Fallbeispiel: Fernöstliche Kampftechnik gegen deutsche Traditionsmarken

Deutsche und europäische Marken sind wegen ihrer Qualität von großem Interesse in Fernost. Doch immer mehr asiatische Marken sind in der EU auf dem Vormarsch. Auch deutsche Online-Shopper entdecken deren preiswerte Produkte für sich – vor allem im Bereich Hobby & Freizeit, wie eine aktuelle ECC-Studie zeigt – und nutzen für den komfortablen Einkauf Online-Marktplätze Aliexpress, jd.com, Joom und Wish.

Entsprechend groß ist der Bedarf, den kontinuierlichen Wettbewerbsvergleich auszuweiten: Deutsche und europäische **Hersteller und Marken müssen jederzeit wissen, wie sie auf Fernost-Marktplätzen dastehen und wie sich die neue Konkurrenz dagegen positioniert.**

Wachsende Herausforderungen und Fragen dürfen nicht ungelöst bleiben, sondern brauchen regelmäßige und schnelle Antworten: Wie viele Artikel der Marke sind in welchen Kategorien vertreten? Und wie viele von den Mitbewerbern? Gibt es Fake-Produkte oder Grauiporte von den Markenartikeln? Welche Preise verlangen Mitbewerber in anderen Ländern? Für welche Produktversionen, mit welchen speziellen Inhaltsstoffen...?

Softwarelösungen bieten auch in diesem Kontext automatisierte, datengetriebene und qualitativ hochwertige Übersichten für den Wettbewerbsvergleich auf Online-Marktplätzen – auch in Fernost.



Die Kunden im Blick – gezielt auf nachfrage und anforderungen eingehen

Was will und kommuniziert der Konsument?

Produkt- und Preisinformationen allein genügen längst nicht mehr, um Kunden langfristig für sich zu gewinnen. Ebenso wichtig ist, zu wissen, was Kunden vor dem Kauf prüfen und worüber sie anschließend urteilen. Diese Informationen zu bekommen und auszuwerten, ermöglicht gezielte Maßnahmen für eine positive Markenwahrnehmung.

Kundenbewertungen als Indikator der Markenwahrnehmung

Per **Review Monitoring** werden Kundenbewertungen auf unterschiedlichsten Plattformen erfasst, analysiert und hinsichtlich verschiedener Faktoren aufbereitet – sowohl auf Online-Marktplätzen und in -Shops der wichtigsten Händler als auch auf Preisvergleichsportalen und Bewertungsplattformen.

Anhand von Kundenbewertungen, Preisen und Rankings können Hersteller und Marken den Status eigener Produkte identifizieren und sie mit Produkten der Mitbewerber vergleichen.

Sie sehen eigene und Wettbewerber-Marktanteile auf den relevanten Portalen und in den entsprechenden Kategorien. Auch bei Lücken in Händlersortimenten oder schlechter Verfügbarkeit der Ware können sie schnell handeln.

Die **Analyse von Kundenbewertungen** liefert Herstellern und Marken ein aktuelles Stimmungsbild, das dabei hilft, schnell auf neue und veränderte Bewertungen zu reagieren oder auch kommende Trends abzuleiten und die eigene Produktentwicklung voranzutreiben.

Die **Erfassung und Auswertung von Retourenquoten** hilft ergänzend, Muster von Auslösern und Beweggründen zu erkennen und konkrete Optimierungsmaßnahmen ab- und einzuleiten.

Fallbeispiel: Wenn die Fußbekleidungsmarke weiß, wo der Schuh drückt

Online-Bewertungen sind für viele Konsumenten der letzte Impuls vor einer Kaufentscheidung. Für Hersteller und Marken sind sie enorm entscheidend, um Entwicklungen zu erkennen und etwa Veränderungen zeitlich nachvollziehen zu können.

Wettbewerbsprodukte zu beobachten und zu identifizieren, ob vermehrt Bewertungen hinzukommen und was in den Bewertungen als besonders gut empfunden wird, hilft dabei, Trends und spezifischen Kategorien oder zu bestimmten Artikeln zu erkennen.

Konkrete Bewertungen der eigenen Produkte auszuwerten und zu erkennen, warum retourniert wird – z.B. „gefällt nicht“ oder „fällt zu groß aus“ –, ermöglicht direkte Justierungen wie etwa Größenunterschiede bereits in Produktbeschreibungen aufzunehmen.

Zu wissen, wann konkret sich ein Bewertungsdurchschnitt verändert, kann hilfreich sein, um zu erkennen, ob es zu diesem Zeitpunkt eventuell eine Materialänderung gab, die sich negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. In diesem Fall kann rasch reagiert und justiert werden.

All dies ist manuell nicht zu leisten. Mit den richtigen Softwarelösungen und automatisierten, datengetriebenen, qualitativ hochwertigen Übersichten allerdings schon.



Hersteller und Marken brauchen Markttransparenz und schnelle fundierte Handlungsgrundlagen. Automatisierungstools helfen, die Menge an Plattformen und Daten zu bewältigen.

Online-Marktplätze und Handelsplattformen werden von Einzelhändlern genutzt, um Lagerbestände und Saisonware mit gewaltigen Rabatten an den Kunden zu bringen. In der Folge leidet das Markenimage namhafter Hersteller und Marken unter der Wahrnehmung als Anbieter von Discount-Produkten. Ein solcher Eindruck entsteht schnell und bleibt haften. Ihn zu korrigieren dauert lange, manchmal gelingt es auch gar nicht mehr.

Unternehmen müssen gegen jede Art von Preisverfall und Imageschaden wachsam sein und bleiben. Entscheidend wichtig ist, Situationen schnell zu erkennen und bedenkliche Trends aufzudecken, bevor eine irreversible Entwicklung angestoßen wird. Nicht minder entscheidend ist außerdem, selbst aktiv zu werden und das Geschehen nach den eigenen Interessen zu gestalten.

Elementare Voraussetzung ist, Klarheit darüber zu bekommen, was Tag für Tag auf den Online-Marktplätzen und Handelsplattformen passiert. Als Herausforderung erweist sich dabei das Sammeln qualitativ hochwertiger Daten zur Auswertung von Angeboten und Anbietern.

Die schiere Menge der Plattformen, Produkte und Produktspezifikationen mit dem benötigten Aktualisierungsgrad zu erfassen, ist manuell allerdings nicht möglich.

Softwarelösungen bieten hier Abhilfe und schonen die Ressourcen. Große Datenmengen können damit erhoben sowie intelligent analysiert und ausgewertet werden, um individuelle Handlungsempfehlungen abzuleiten. Integrierte Alert-Funktionen unterstützen zusätzlich, schnell und effizient vorzugehen.

Die Zeit drängt.

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
