

Händlermonitoring für Markenhersteller

Wie Sie die Preispolitik Ihrer Händler im Onlinehandel kontrollieren können.



Einleitung

Der deutsche Onlinehandel verzeichnet einen Umsatz von über 42 Milliarden Euro und wird damit für Markenhersteller immer wichtiger.¹ Das stetige Wachstum des Onlinehandels spiegelt auch die gewachsene Akzeptanz der deutschen Kunden gegenüber dem Onlinehandel wieder. Preisvergleichsportale bzw. Online-Marktplätze sind für den Endkunden ein wichtiges Hilfsmittel, um festzustellen, welche Preisspanne ein Produkt hat.

Die für die Endkunden vorteilhafte Preistransparenz schafft auf Seite der Händler einen enormen Preisdruck. So werden immer öfter Markenprodukte auf Online-Marktplätzen schon kurz nach der Markteinführung zu sehr niedrigen Preisen verkauft. Dabei sind die Anbieter dieser sehr günstigen Angebote oftmals nicht-zertifizierte Händler (Graumarkt)². Besonders für Hersteller von Qualitätsmarken kann dies zum Wertverfall ihrer Produkte und zu einem Imageverlust führen. Markenhersteller stehen somit vor der Herausforderung, die Balance zwischen der Steigerung des Absatzes - auch über Online-Marktplätze - einerseits und der Wahrung des Markenimages andererseits sicher zu stellen.³ Um Tendenzen des Imageverlustes erkennen zu können, benötigen Markenhersteller umfassende Informationen über die Preisentwicklung ihrer Produkte auf Online-Marktplätzen.

Die Erfassung von Angebotspreisen diverser Händler über einen längeren Zeitraum bietet zudem eine nie da gewesene Möglichkeit, die Produktlebenszyklen und bevorzugten Produktvariationen (z. B. Farben) der Markenprodukte anhand von Preisentwicklungen

schnell und einfach zu erkennen. Bringt man die erfassten Werte mit Marketingkampagnen, Produkteinführungen der eigenen Marken oder der Konkurrenz in Zusammenhang, lassen sich daraus strategische Entscheidungen für das Marketing und die Produktentwicklung ableiten.

Dieses Whitepaper soll Entscheidern von Markenherstellern einen Überblick zum Thema Preisbeobachtung von Online-Händlern geben. Am Beispiel der Software blackbee Händlermonitoring wird die Funktionsweise erläutert und aufgezeigt, wie Ihr Unternehmen mehr über die Anbieter und Angebote der

E-Commerce Umsatz in Deutschland in Mrd. EUR

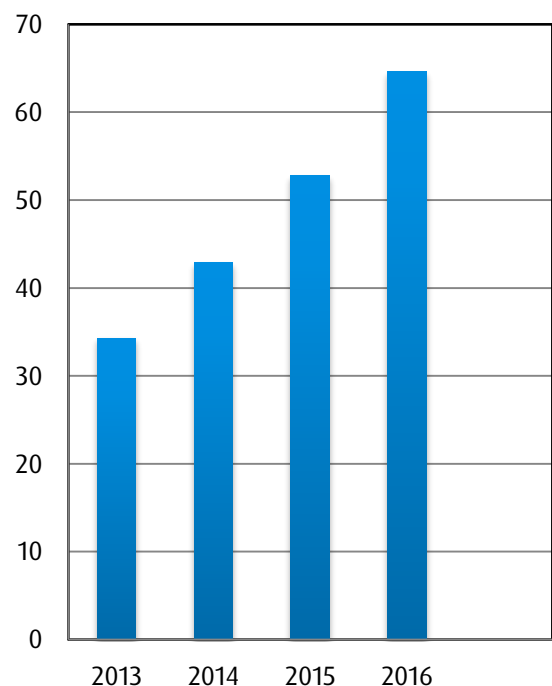


Abbildung 1: deals.com - Internationale E-Commerce-Studie 2015, Online-Umsatz 2013-2016 (in Mrd. €)⁴

¹<http://www.esales4u.de/2015/studie-umsatz-online-handel-deutschland-2015.php>

²Graumarkt=Der Graue Markt (englisch „grey market“ oder „gray market“) bezeichnet einen Fluss von Gütern über Vertriebswege, die nicht vom Gesetzgeber autorisiert sind.

³<http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/:imagepflege-die-aura-der-drei-streifen/70050152.html>

⁴<http://www.deals.com/umfragen/e-commerce-studie-2015>

eigenen Markenprodukte im Online-Handel erfahren kann.

Status quo

Markenhersteller verschiedener Branchen setzen immer häufiger Maßnahmen ein, um ihre Online-Vertriebskanäle zu steuern und zu überwachen. Diese reichen von der Beobachtung des Marktes über vertikale Preispflege bis hin zum Verkaufsverbot auf Marktplätzen wie Amazon und ebay. „Es gehe darum, die Marken möglichst gut zu positionieren“.⁴ Die rechtliche Lage hierzu erscheint jedoch unübersichtlich und Hersteller haben die Sorge, mit dem Wettbewerbsrecht in Konflikt zu geraten. Umso interessanter ist der aktuelle Verhaltenskatalog, in dem die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde auf Basis geltender EU-Richtlinien feststellt, dass die genaue Beobachtung des Preisverhaltens der Online-Händler als kartellrechtlich zulässig gilt.⁵ Darüber hinaus sind selbst vertikale Vertriebsbeschränkungen zum Schutz einer Marke nicht in jedem Fall unzulässig.⁶

Dabei geht es nicht um eine Entscheidung zwischen Offline- und Onlinehandel. Ziel der Vertriebssteuerung ist der Schutz des Markenimages. Auch im Online-Handel sollen sich Vertriebspartner an die Vorgaben der Markenpräsentation am Point of Sale halten. „So wollen die Hersteller nach eigener Aussage künftig eine höhere Qualität bei der Kundenberatung garantieren und positives Marken-Image erhalten.“⁷

Eine bewusste Auswahl der Onlineanbieter soll außerdem das Angebot von Plagiaten und Preisdumping eindämmen. Über illegale Vertriebswege gelangen Markenprodukte zu nicht zertifizierten Händlern und werden im Onlinehandel angeboten. Die Preise

dieser Graumarktware liegen meist deutlich unter den üblichen Verkaufspreisen der zertifizierten Vertragshändler. Damit entsteht nicht nur für die Markenhersteller ein erheblicher Schaden, auch die zertifizierten Händler müssen Umsatzverluste hinnehmen.

Die für die Händlerbeobachtung im Onlinehandel notwendigen Produktdaten erschließen 80 % der Unternehmen noch manuell.⁸

Häufig werden hierfür eigens Mitarbeiter eingesetzt, die manuell die Preise der Wettbewerber erfassen. Dies ist für einzelne Produkte und Händler relativ unproblematisch möglich. Je größer jedoch das Sortiment und/oder die Anzahl der zu beobachteten Händler werden, desto überproportionaler steigt hierfür der Aufwand. Frank Indenkampen von Novus Dahle beschreibt die Problematik vieler Hersteller treffend: „Wir machen das sporadisch. Wenn wir fündig werden, reagieren wir im Rahmen unserer und den gesetzlichen Möglichkeiten. Aufgrund der Vielzahl der Anbieter ist es uns jedoch nicht möglich, diese Überprüfung systematisch und regelmäßig vorzunehmen.“⁹

Herausforderungen

In der betrieblichen Praxis der Preisbeobachtung im Internet treten die häufigsten Probleme beim Crawling und Matching der Daten auf:

– Beim **Crawling** werden die relevanten Quellen für die Daten ermittelt und abgerufen. Häufigste Quellen sind die Internetseiten, Shops und Kataloge der Händler sowie Preisvergleichsportale und Suchma-

⁴<http://www.welt.de/newsticker/news3/article106589468/Adidas-schraenkt-Online-Verkauf-ein.html>

⁵<http://www.bwb.gv.at/Documents/BWB-Leitfaden%20-%20Standpunkt%20zu%20vertikalen%20Preisbindungen.pdf>

⁶<http://blog-it-recht.de/2013/01/18/kartellrecht-und-onlinehandel-vertikale-vertriebsbeschränkungen/>

⁷<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Sportartikelhersteller-untersagen-Verkauf-ueber-Amazon-und-eBay-1928424.html>

⁸Vgl. Schieder, Lorenz: Pricing-Intelligence-Studie.

⁹http://www.holtzofficesupport.com/wp-content/uploads/2012/09/boss_0513_Holtz-S-8-9.pdf

schinen. Hierbei stellen Abfragen großer Datenmengen sowie Änderungen der Seiten- & URL-Strukturen auf den externen Seiten die größten Herausforderungen dar.

_In der Phase des **Matchings** werden die gecrawelten Daten den einzelnen Produkten zugeordnet, um die unterschiedlichen Preise für die jeweiligen Produkte vergleichen zu können. Häufige Probleme entstehen durch die uneinheitliche Bezeichnung von Herstellern („HP“ oder „Hewlett-Packard“), Produkten oder Merkmalen, sowie fehlende EAN/GTIN¹⁰.

Beide Schritte führen im hochdynamischen E-Commerce die eigenentwickelten Lösungen zur Wettbewerbsbeobachtung schnell an ihre Grenzen. Deshalb planen immer mehr Unternehmen den Einsatz standardisierter Systeme zur automatisierten Erfassung und Zuordnung von Händler- und Produktdaten.

Nutzen

Markenhersteller, die Ihre Vertriebswege im Onlinehandel durch automatisierte Softwarelösungen beobachten und analysieren, haben mehrere Vorteile:

_Der Aufwand für manuelle Suche und Zuordnung der Daten sowie für die Anpassung an sich ändernde Bedingungen entfällt, sodass **weniger interne Ressourcen** gebunden werden.

_Außerdem ermöglicht eine automatisierte Lösung eine **deutlich höhere Aktualisierungsfrequenz**. Gerade in Märkten mit extrem hohem Preisdruck kann so unmittelbar auf Preisentwicklungen der Händler reagiert werden.

_Die hohe Datenqualität dank intelligentem Matching ermöglicht **fundierte Analysen der Preisstrategien** der Händler.

_Das Marketing- und Vertriebscontrolling erhält genau die **Informationen**, die es benötigt, ohne sich um Datenerhebung und Anpassung der Software kümmern zu müssen, und zwar über:

1. aktuelle Produktpreise, Angebote und Sales-Aktionen der Vertragshändler
2. Reichweite der Produktangebote (Analyse der Marktdurchdringung)
3. Preisentwicklungen (Analyse von Produktlebenszyklen)
4. Angebote nicht zertifizierter Händler (Graumarktanalyse)
5. Anhaltspunkte für die Aufdeckung von Produktpiraterie

¹⁰ EAN = European Article Number, Nachfolger ist GTIN = Global Trade Item Number, beides sind international unverwechselbare Produktkennzeichnungen für Handelsartikel

Funktionsweise

Exemplarisch wird im Folgenden anhand der Software blackbee gezeigt, wie die Händlerangebote und -preise im Internet systematisch erfasst und zugeordnet werden können.

1. Einpflegen der Produktliste

Der Kunde übergibt dem System eine Tabelle (z. B. CSV- oder XLS-Datei) mit den abzufragenden Produkten. Hierbei spielt es keine Rolle, ob nur wenige oder Tausende Produkte abgefragt werden sollen. Typischerweise enthält die Tabelle mindestens den Hersteller/die Marke, den Produkttitel, Informationen zu Merkmalen (z.B. Farbe) sowie den UVP. Idealerweise enthält sie auch die EAN/GTIN. Aufgrund der hohen Matchingqualität aller blackbee Produkte ist dieses Merkmal aber nicht unbedingt erforderlich.

2. Erfassen der Quellen

Im zweiten Schritt nennt der Kunde die zu beobachtenden Händler und/oder die relevanten Preisvergleichsportale. Gegebenenfalls ist hier eine Analyse der relevanten Preisvergleichsportale, Online-Marktplätze und Produktsuchmaschinen erforderlich.

3. Generierung der Angebotsliste

Nun folgt die Phase des Crawlings der Quellen. Hierfür wird eine skalierbare shop- bzw. branchenspezifische Abfragestrategie entwickelt und im System hinterlegt. Aus den gesammelten Daten generiert die Software eine Liste mit allen Angeboten der Quellen. Je nach Wunsch des Kunden kann diese Abfrage nun in beliebigen Intervallen (täglich oder wöchentlich) gestartet werden. Das System passt sich dabei variierenden URL- & Seitenstrukturen der Quellen an.

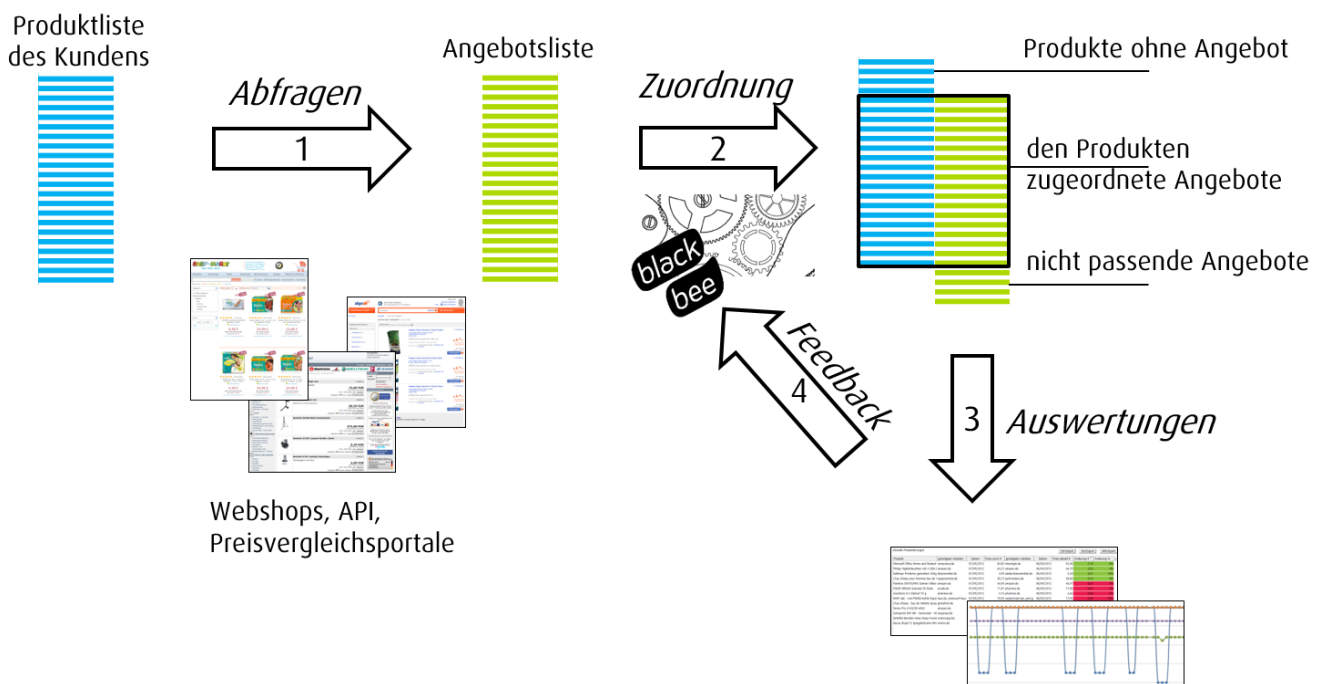


Abbildung 2: Workflow blackbee Software

4. Zuordnung Angebotsliste / Produktliste

In der Phase des Matchings werden die abgerufenen Angebote der Quellen automatisiert mit den Produkten des Kunden verknüpft.

Das System blackbee erzielte in einem Praxistest bei der automatischen Zuordnung von Produktdaten eine **Treffgenauigkeit von bis zu 98,2 %** (99,4 % bei Produktdaten mit EAN/ GTIN, 97,8 % bei Produktdaten ohne EAN/GTIN).

5. Generierung der Auswertungen

Die gesammelten Informationen können nun jederzeit über eine Webapplikation abgerufen werden. Das Dashboard beantwortet dabei Fragen wie:

- _Welche Produktpreise haben sich seit der letzten Abfrage geändert?
- _Welche Händler bieten meine Produkte zum UVP an?
- _Welche Händler liegen mit ihren Angeboten um mehr als 10% oder 30% unter dem UVP?
- _Welche Händler sind die Preisführer in welcher Produktkategorie?

In weiteren Auswertungen können für die einzelnen Produkte die Topangebote der Händler, der Preisverlauf der letzten Woche und die Preishistorie aller Produkte eines Händlers angezeigt werden. Es gibt die Möglichkeit, Daten und Analysen zur Unterstützung von Managemententscheidungen zu exportieren.

6. Feedback für selbstlernendes System

Zur stetigen Erhöhung der Treffgenauigkeit können die Daten aus den Auswertungen genutzt werden, um weitere Merkmale hinzuzufügen oder Zuordnungsfehler zu korrigieren. Das System lernt aus diesen Korrekturen und erhöht somit von Durchlauf zu Durchlauf seine Treffgenauigkeit.



Abbildung 3: Dashboard blackbee Channel Monitoring

Fazit & Ausblick

Das veränderte Kaufverhalten der Kunden hat Auswirkungen auf die Strukturen und die Strategien des Handels. Eine starke Preisorientierung der Kunden verbunden mit illegalen Angeboten zu Dumpingpreisen erhöht den Preisdruck auf zertifizierte Händler. Verstärkt leidet das Markenimage unter fehlender Beratung und schlechter Präsentation der Produkte durch Angebote nicht zertifizierter Händler im Internet.

Hersteller sehen diese Entwicklung mit Sorge und suchen nach Wegen, ihr Markenimage zu schützen. Dies kann nur auf Grundlage gesicherter, aktueller Daten und Informationen geschehen. Manuelle Lösungen stoßen aufgrund der hohen Datenmenge schnell an ihre Grenzen. Deshalb planen immer mehr Unternehmen den Einsatz automatisierter Lösungen zur Preis- und Händlerbeobachtung im Internet. Durch tagesaktuelle Daten entsteht ein Informationsvorsprung, der Unternehmen die Möglichkeit gibt, schneller und effizienter auf aktuelle Ereignisse im Onlinehandel zu reagieren.

Über Webdata Solutions GmbH

Der E-Commerce-Dienstleister ist im Jahr 2012 als Ausgründung aus einem Forschungsprojekt der Universität Leipzig entstanden und gehört heute zu den weltweiten Marktführern im Bereich **Online-Marktanalyse**. Die Lösungen, die auf der innovativen Plattformtechnologie **blackbee** basieren, werden von führenden online-Händlern und Herstellern erfolgreich in der Praxis eingesetzt. Webdata Solutions reduziert die Komplexität, die aus einer Vielzahl an produkt- und produktbezogenen Daten im Internet entsteht und generiert auf den **geschäftsnutzen fokussierte Informationen**. Das Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, mit blackbee das Potenzial von Webdaten umfassend zu heben und mit den **richtigen Kerninformationen zur richtigen Zeit** dazu beizutragen, dass E-Commerce zu einem **transparenten Markt** wird.



Carina Röllig
Geschäftsführerin

Kontakt

Telefon +49 (0) 341 - 351 361 - 70
E-Mail info@webdata-solutions.com
Internet www.webdata-solutions.com

© 2013 Webdata Solutions GmbH

Autoren: Carina Röllig
Alexander Reschke
Björn Baranowicz

Jacobstraße 5
04105 Leipzig