



Web-Schnüffler für mehr Durchblick

MARKTORIENTIERTES PRICING im B2B-Business mit intelligenten Instrumenten optimieren

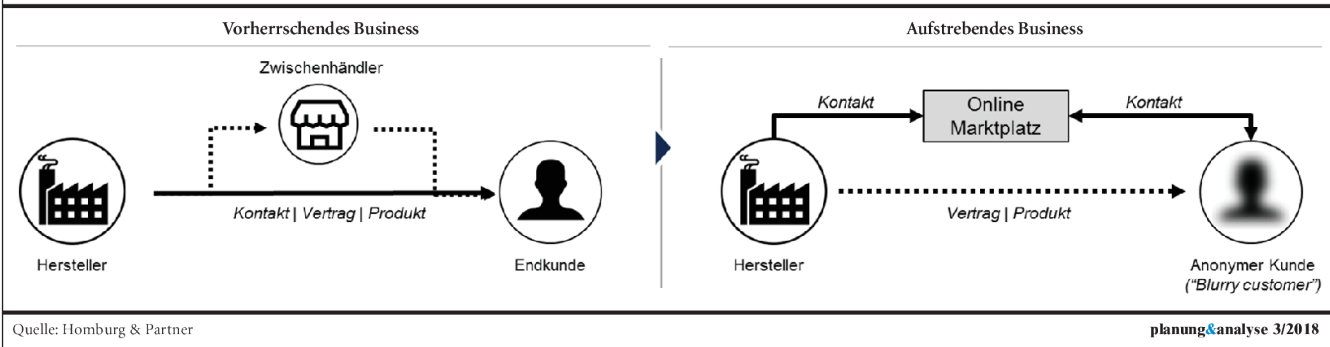
Preistransparenz für Kunden stellt Unternehmen aus nahezu allen Branchen vor große Herausforderungen und führt zu einem Umdenken bei der Preissetzung. Dabei können sich Unternehmen die zunehmende Bedeutung von Online-Marktplätzen – auch im B2B-Segment – zunutze machen. Mit Hilfe von WebCrawlern lassen sich frei zugängliche Informationen zu Preisen eigener oder konkurrierender Produkte systematisch beziehen und analysieren. Daniel Antolin und Tilman Kreissig von Homburg & Partner zeigen, wie man mit Hilfe intelligenter Instrumente das marktorientierte Pricing optimieren kann.

Online-Marktplätze von eBay, Amazon oder Alibaba haben sich als Vertriebskanal bei Transaktionen zwischen Unternehmen und Privatpersonen etabliert und wachsen beständig. Der Einkauf ist für Kunden sehr komfortabel, da sie viele Produkte an einem zentralen Ort vergleichen und erwerben können. Online-Marktplätze sind somit für Händler in Deutschland eine interessante Alternative zum stationären Geschäft oder dem eigenen Online-Shop. Man unterscheidet dabei, ob der Marktplatz von einem Händler wie Amazon, Otto oder Zalando oder von einem reinen Marktplatzbetreiber, der den Verkauf nur vermittelt, wie Ebay, Alyouneed, Autoscout24, betrieben wird. Der B2C-E-Commerce verbucht jährlich zweistellige

Wachstumsraten. Aber auch der B2B-E-Commerce, also der Handel mit Geschäft- und Firmenkunden über das Internet gewinnt stark an Bedeutung. Wer privat Online einkauft zeigt dieses Verhalten auch im geschäftlichen Alltag. Die Schnelligkeit und Bequemlichkeit sowie die größere Auswahl sind Hauptargumente für einen Kauf über das Internet.

Und die Pioniere im Plattform-Geschäft entwickeln sich stetig weiter und fokussieren nun verstärkt auf den lukrativen B2B-Bereich. Neben den etablierten Plattformen wie Amazon mit Amazon Business oder Alibaba mit der B2B-Handelsplattform Alibaba.com sowie Chinas größter regionaler B2B-Handelsplattform 1688.com, versuchen zahlreiche weitere

Auf dem Online- Marktplatz wird auch der B2B-Kunde anonym



Plattformen am Markt Fuß zu fassen. Mercafeo kann hier als ein erfolgreiches Beispiel in Deutschland genannt werden.

Auch für das produzierende Gewerbe gewinnt dieser neue Vertriebsweg an Relevanz. Zeitersparnis im Vertrieb, die Digitalisierung von Prozessen sowie die Steigerung der Produktivität sind für einen Hersteller wichtige Gründe, seine Produkte und Leistungen online zu vertreiben. Und ob es ein Hersteller möchte oder nicht – seine Produkte werden auf jeden Fall auf Online-Marktplätzen angeboten, wenn nicht von ihm selbst, dann von Händlern oder Vertragspartnern. Unsere Analysen zeigen, dass dies bereits in größerem Umfang geschieht, als von vielen Herstellern angenommen. In einer festgelegten Vertriebs-Kanalstrategie muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, ob es den Platz anderen Händlern überlassen oder diesen aktiv mitgestalten will.

Optimale Preissetzung auf B2B Online-Marktplätzen

Neben Kernfragen wie der Spezifizierung des Portfolios, der Auswahl des Zielmarktes oder der Plattform, der Gestaltung der Prozesse für Informationsmanagement und der Logistik, zeigt sich eine völlig neue Herausforderung: die optimale Preisgestaltung auf Online-Marktplätzen.

Im vorherrschenden Business Modell stehen Industrieunternehmen aufgrund des direkten Kontakts eine Vielzahl von Kundeninformationen zur Verfügung: Um welchen Kundentyp handelt es sich? Sind es etwa Erstausrüster, Endkunde, Zwischenhändler? Wie groß ist der Kunde? Aus welcher Region kommt er? Aufgrund dieser Informationen ist ein kundenspezifisches differenziertes Pricing möglich. Auf Online-Marktplätzen hingegen ist ein klassi-

sches auf den Kunden abgestimmtes Pricing, wie im Industriegüterbereich üblich, nicht möglich. Es gibt keinen direkten Kontakt mit dem Kunden – es handelt sich um eine anonyme Interaktion auf dem Marktplatz. Ohne sich einzuloggen sind alle Informationen für jeden sichtbar. Die Voraussetzungen für die üblichen Differenzierungsmöglichkeiten fallen aufgrund der fehlenden Kundeninformation weg. Diese bekommt der Anbieter erst, nachdem der Kunde den Kauf getätigt hat.

Das Angebot muss sich somit an einen anonymen Kunden richten. Anders als bei früheren öffentlichen Preisinformationen, also dem Listenpreis, muss der Preis auf Online-Marktplätzen einen vorher bestimmten Preis darstellen, mit dem ein relevantes Geschäftsvolumen generiert werden kann. Der veröffentlichte Preis gilt für jeden Kunden – ein Nettopreis für alle.

Anonymer Kunde als Kernherausforderung

Um den optimalen Preis für ein Produkt

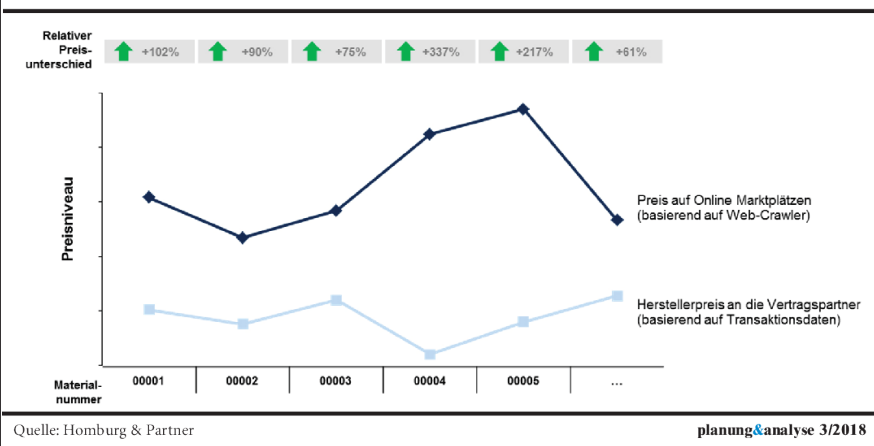
auf Online-Marktplätzen zu bestimmen, gibt es zwei Ansätze:

1. Definition einer preislichen Zielgruppe: Basierend auf historischen Daten sowie durch Bestimmung eines typischen Zielkunden etwa des kleinen Endkunden auf Online-Marktplätzen findet man den Zielpreis.
2. Systematisches Abgreifen von Marktpreisen: Mit Hilfe eines WebCrawler kann man sich eine Orientierung vom Marktpreis schaffen und damit die Transparenz im Internet nutzen, um den Zielpreis zu finden.

WebCrawler spüren den optimalen Preis auf

Ein WebCrawler ist eine Computeranwendung, die automatisch das Internet nach vorgegebenen Begriffen oder Anfragen durchsucht und Webseiten analysiert. Das Programm wandert bei der Suche über Hyperlinks einer Website zu weiteren Websites, und speichert die Adressen aller besuchten Seiten. So können theoretisch alle

Preisniveau exemplarischer Online-Preise vs. Herstellerpreise



öffentlich zugänglichen Internetseiten analysiert werden. Die gesammelten Daten können mittels Indexierung gespeichert werden und für die spätere Auswertungen genutzt werden.

Prominenteste Nutzer von WebCrawlern sind Online-Suchmaschinen wie Google. Die Suchmaschinen nutzen tagtäglich zahlreiche Crawler, um ihren Index aktuell zu halten, neue Seite werden hinzugefügt oder geänderte Websites aktualisiert.

Unter Web Scraping versteht man gemeinhin das automatisierte Auslesen von Information aus Websites. Je nach Einstellung fischt ein Web-Scraping-Tool automatisch gewünschte Informationen – wie Bilder, Texte, URLs - aus einer Website und speichert diese in strukturierter Form in einer Tabelle oder einer separaten Datei.

Für ein erfolgreiches Crawl hin zu einem marktorientierten Pricings müssen zunächst die relevanten Shops identifiziert werden. Bei denen sollte der Preis als öffentliche Informationen, also ohne Log-In, verfügbar sein, die Artikelnummern der Produkte sollte vorhanden sein, um eine eindeutige Verbindung mit internen Artikelnummern herzustellen und die Information Preis zu Stückzahl muss vorhanden sein.

Beim Extrahieren von Daten fremder Websites und dem Einbinden auf der eigenen Website muss das jeweilige Urheberrecht beachtet werden. Einige Betreiber schließen das automatische Auslesen von Daten explizit über die Nutzungsbedingungen aus, oder sperren den Zugang für solche Tools bereits über die Programmierung der Website.

Nutzung und Relevanz der Ergebnisse

Wurden die relevanten Daten per Web-Crawler gezogen und hat man eine Verbindung zwischen den Informationen aus den Online-Marktplätzen und den eigenen, internen Daten, also Stammdaten oder Bewegungsdaten, hergestellt, kann man diese für verschiedene Analysen nutzen. Mit den gewonnenen Marktpreisinformationen lassen sich etwa folgende Interpretationen in Bezug auf Pricing herstellen:

- Wo liegt mein Nettopreis im Vergleich zu den online angebotenen Preisen (im Durchschnitt, für bestimmte Kundentypen, in bestimmten Regionen, für bestimmte Artikelnummern)?
- Wo liegt mein Verkaufspreis an meine

Händler im Vergleich zu den online angebotenen Preisen? Wie sind die Preisunterschiede zu erklären? Ist die Differenz reine Marge des Händlers?

- Wo liegt mein konzeptionell definierter Zielpreis für Online Marktplätze im Vergleich zu den online angebotenen Preisen, etwa basierend auf historischen Transaktionsdaten mit Fokus auf kleine Endkunden?
- Wo liegen die Preise meiner Produkte im Vergleich zu entsprechenden Produkten des Wettbewerbers?
- Wie entwickelt sich das Preisniveau für bestimmte Produkte über die Zeit?

Eine unserer Analysen zeigt, dass das Preisniveau der Produkte, die online auf diversen Marktplätzen angeboten werden, signifikant höher ist als das Preisniveau mit dem die gleichen Produkte vom Hersteller an die Händler verkauft werden. Diese Auswertung liefert wertvolle Argumente für die nächsten Preisverhandlungen mit Vertragspartnern.

Nachdem man diese Art von Computerprogrammen einmalig programmiert hat, funktionieren sie nahezu selbstständig. Sie können die ihnen zugeschriebenen Aufgaben kontinuierlich wiederholen. Die Marktpreise relevanter Produkte lassen sich so regelmäßig durchsuchen, analysieren und gegebenenfalls nach bestimmten Kriterien sortieren und anpassen.

Für ein ganzheitliches und dynamisches Pricing sollten im Rahmen einer marktorientierten Initiative weitere strategische Fragestellungen geklärt werden:

- In welchem Umfang ist das Unternehmen bereit und in der Lage lokale Marktpreise zu differenzieren?
- Wie sollen Online-Marktplatzpreise justiert werden, um eine Umsatzverschiebung hin zu niedrigeren Preisen sowie eine Margenerosion zu minimieren?
- Wie werden Online-Marktplatzpreise definiert, um zusätzliche Marktanteile und Potenzialkunden zu gewinnen?
- Wie ist die Positionierung als aktiver Lieferant auf Marktplätzen gegenüber den lokalen Händlern?

Die korrekte Nutzung von WebCrawlern bietet Industriegüterunternehmen also einen guten Orientierungspunkt für online auffindbare Preisen ihrer eigenen Produkte. Durch dieses systematische Abgreifen von Daten, einer regelmäßigen Prüfung sowie Justierung können Unternehmen letztendlich ihr marktorientiertes Pricing optimieren.

Die Autoren



Daniel Antolin leitet als Partner von Homburg & Partner das Kompetenzzentrum Industriegüter und Services. Er berät sowohl Großkonzerne als auch klein- und mittelständische Unternehmen aus der Industriegüterbranche und verhilft ihnen zu messbarem Erfolg.

daniel.antolin@homburg-partner.com



Tilman Kreissig ist Projektmanager bei Homburg & Partner und berät Großkonzerne und Mittelständler aus dem Bereich Industriegüter und Services.

tilman.kreissig@homburg-partner.com