

E-COMMERCE STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

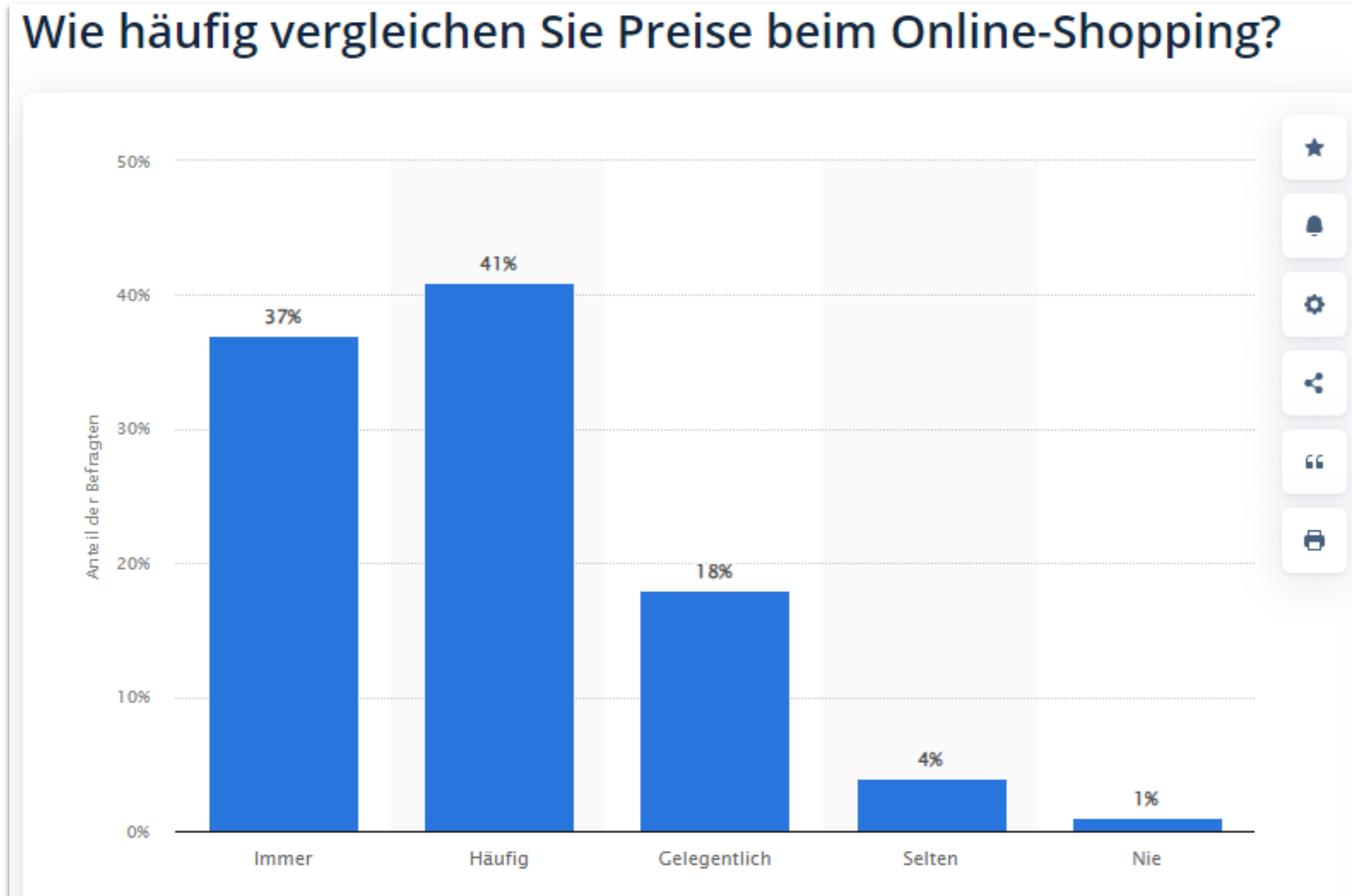
0

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Einführung

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Einführung



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/800777/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-preisvergleichen-beim-online-einkauf-in-deutschland/>

- Menschen vergleichen sehr häufig die Preise, bevor sie irgendwo etwas online bestellen
- Ohne wettbewerbsfähige Preise fällst du bei ca. 78% der Nutzern direkt aus der Auswahl raus
- Du musst also die richtigen Preise haben um mithalten zu können

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Einführung

- Du musst auch verstehen, welche Produkte des Sortiments rentabel sind und welche nicht
- Für welche Produkte lohnt sich eine intensivere Betreuung?
- Wenn du das weißt, kannst du diese Produkte stark pushen und deinen Umsatz steigern

1

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Grundlagen Sortimentsanalyse

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Grundlagen Sortimentsanalyse



- Produkte können meist in verschiedene Oberkategorien eingeordnet werden
- Ein Gardena Gartenschlauch Flex 20m gehört einem bestimmten Produkt, einer Produktgruppe, einer Warengruppe und einem Warenbereich an

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Grundlagen Sortimentsanalyse - Transparenz

Komplett-Übersicht über das eigene Sortiment (Status Quo). Bewertet werden u. a.

- Aktualität
- Verfügbarkeit
- Kategorisierung
- Preis
- Passend zur Positionierung (Produktmix, Sortimentsbreite und Tiefe)?
- Vergleich mit Markt und Wettbewerb

Sortimentsanalyse

Grundlagen Sortimentsanalyse - Kosten- und Gewinnoptimierung

Untersucht werden u. a. folgende Kriterien:

- Umsätze
- Absatzmenge (Zeitraum, durchschnittlich pro Bestellung)
- Marge
- Warenkorbbzusammensetzungen
- Retourenquote
- Cross-Sell

Sortimentsanalyse

Grundlagen Sortimentsanalyse - Risikominimierung

- Auslaufmodelle
- Preisanpassungen
- Rechtliches
- Stammkunden

2

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Sortimentsanalyse Vorgehensweise

Priorisieren und Fokussieren

Welche Produkte und/oder Produktgruppen sollen untersucht werden? Nach welchen Kriterien? Eine Frage des Aufwands

01

Bereitstellung der Daten

Alexander STEIREIF		Sortimentsanalyse Unternehmen: Zeitraum: Stand:			
Kennzahl	Produkt- oder Produktgruppe	Produkt- oder Produktgruppe	Produkt- oder Produktgruppe	Produkt- oder Produktgruppe	Produkt- oder Produktgruppe
Interesse					
Besucher	10000				
Conversion	100				
Conversionrate	0,01				
Absatz pro Bestellung	5				
Durchschnittlicher Bestellwert	49,95				
Bewertung	4,5				
Kosten / Ertrag					
Bestellumsatz	7992				
Storno	10				
Versandumsatz	7892,1				
Retouren VK	38				
Warenumsatz	7512,48				
Wareneinsatz	2000				
Rabatte	0				
DB I	5512,48				
Marketing					
Mediabudget / Ad-Spend	500,-				
DBRate (Marketing & Vertrieb) 10 %	551,25				
DB II	4461,23				
Logistik					

Die Daten sollten übersichtlich in einem Dokument gespeichert werden. Beispielsweise in einer Excel oder Google-Tabelle.

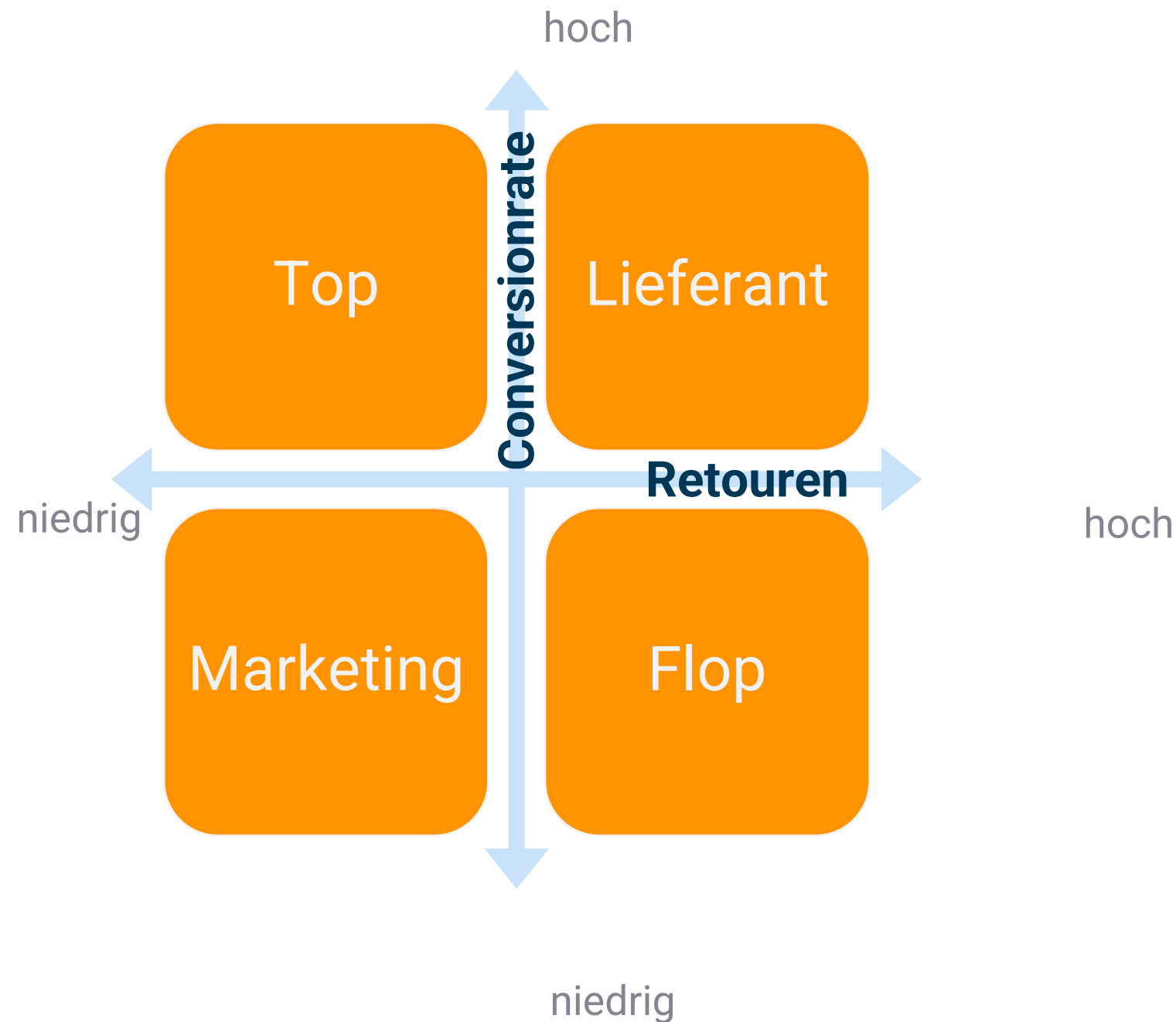
03

Auswertung (Besonderheiten, Beschreibung)

Spätestens in dieser Phase sollte man Grenzwerte definieren, um die Top- und die Poor-Performer zu identifizieren, z.B. hinsichtlich des Umsatzanteils/Unternehmenswachstums oder der Interesse der Kunden (z. B. aggregiert aus Conversion/Besucher = Conversionsrate und Retouren)

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Sortimentsanalyse vorgehen - Auswertung



- Die Einteilung verschiedener Produkte in Quadranten ist üblich
- Hier werden die Conversion Rate und die Retouren-Quote als Kriterien verwendet
- Somit lassen sich Top- und Flop-Produkte identifizieren

Empfehlung (Strategie und Maßnahmen)

Im letzten Schritt sollte aus den Ergebnissen auf Ebene der Produkte und Produktgruppen konkrete Schritte zur Sortimentsbereinigung bzw. Erweiterung abgeleitet werden. Nicht lukrative Produkte sollten aus dem Sortiment entfernt oder durch attraktivere ersetzt werden. Gut performende Produkte können durch Varianten ergänzt werden und Sortimentsbereiche/Produktgruppen durch weitere Produkte.

3

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Sortimentsanalyse Strategie

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Sortimentsanalyse Strategie



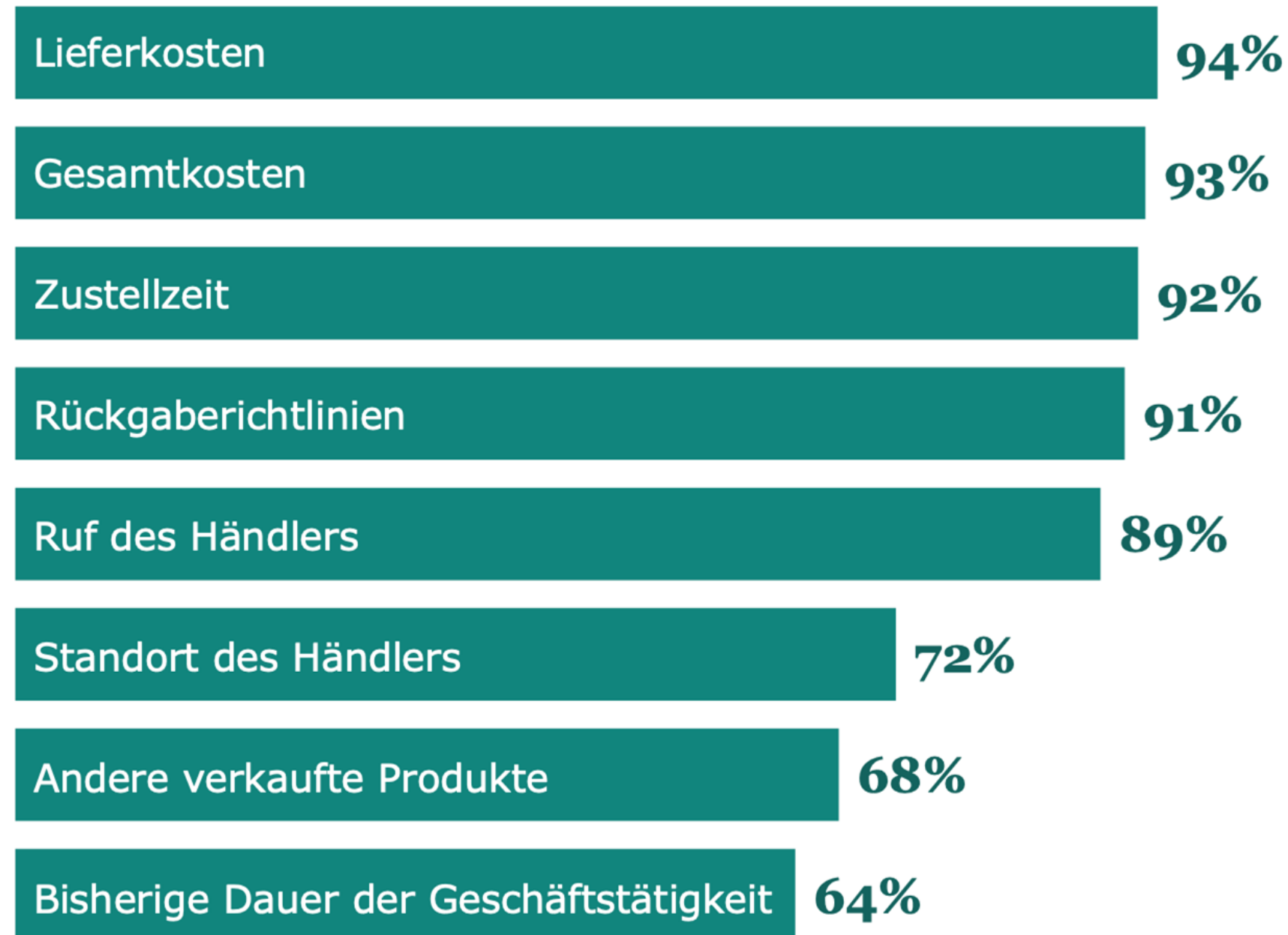
Die Sortimentsanalyse ist nicht gleichzusetzen mit der Portfolioanalyse, da sie sich (fast) nur auf das eigene Sortiment fokussiert. Grundlegende, strategische Investitionsentscheidungen brauchen ergänzend die Markt- und Wettbewerbsbetrachtung.

4

Sortimentsanalyse und Preisermittlung Preisstrategien

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisstrategien - Kauffaktoren



- Für viele Kunden und in vielen Kontexten ist der Preis der wichtigste Faktor
- Ein zu hoher Abstand zum Wettbewerbspreis hat eine schlechte CR zur Folge
- Das eigene Pricing sollte sich daher immer auch am Wettbewerb orientieren

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisstrategien - Preiswettbewerbsstrategien

01

Anerkannte Marke, hohe Qualität und Service sichern eine Hochpreisstrategie. Die Mehreinnahmen sollen u.a. den Abstand bei Qualität, Image, Marketing im Vergleich zum Wettbewerb sichern.

Preisführer

02

Der Preisfolger passt seine Preise den Preisen des Preisführers an, sie liegen aber trotzdem immer etwas unterhalb denen des Preisführers.

Preisfolger

03

Der Preiskämpfer hat den niedrigsten Preis im Markt und versucht dadurch seine Konkurrenz zu schwächen

Preiskämpfer

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisstrategien - Preisabfolgestrategien

- **Skimming Strategie:** oft auch Abschöpfungsstrategie genannt. Hier ist der Preis bei einer Produkteinführung anfangs sehr hoch und wird erst im Laufe der Zeit – meist mit dem Nutzen - gesenkt. Damit soll die Zahlungsbereitschaft von den Kunden, die bereit sind mehr für das Produkt auszugeben, abgeschöpft werden
- **Penetrationsstrategie:** So schnell wie möglich in den Markt eindringen und schnellstmöglich einen hohen Marktanteil erlangen. Damit das funktioniert, wird der Preis am Anfang niedrig gehalten und wird später nach und nach erhöht.
(Wichtig sind Rücklagen, Timing der Erhöhung und Abstand zu Wettbewerb)

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisstrategien - weitere Strategien

- **Preisbündelung:** Zusammenfassung mehrerer Produkte zu einem Paketpreis, der meist günstiger ist als die summierten Einzelpreise. z.B. schwarze Druckerpatronen, die im Bundle mit Farbpatronen günstiger sind. Ziel: Farbpatronen, die seltener benötigt werden mit zu verkaufen (Cross-Sell)
- **Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kundengruppen mit dem Ziel, die maximale Zahlungsbereitschaft zu nutzen (z.B. Saison, professionelle Anwendung) bzw. Neukunden mit Potenzial zu generieren, Kapazitäten optimal zu nutzen (Studententarife, Stammkundenrabatte, Staffeln)

5

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisermittlung

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisermittlung

- $\text{Preis} = \text{Kosten} + \text{Gewinnaufschlag}$
 - Kosten = Variable und fixe Kosten (Grenzkosten, Deckungsbeiträge, etc.)
 - Fixe Kosten pro Produkt / fixe Produktkosten: gesamte Fixkosten durch Anzahl der Produkte teilen
- VK-Preis nach Verkaufskanälen z.B. Google Shopping, Marktplätze, Preisvergleichsplattformen (billiger.de, günstiger.de, idealo.de)

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisermittlung - Eigene Kosten

- **Variable Kosten:** Einkaufspreis des Artikels, Lieferkosten (vom Hersteller in Lager), Finanzierungskosten (für Rabatte, Boni, Rechnungskauf, Ratenzahlung), Versandkosten, Media-Spend
- **Fixkosten / Selbstkosten / Handelskostenzuschlag:** z.B. Büromiete und Lagerkosten, Gehälter, Energiekosten, Software, Hardware, Versicherungen

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisermittlung - Verkaufspreis

- Empfohlener VK Hersteller / Lieferanten
- Manuelle Recherche bei Top-Produkten und Kernprodukten über wichtigste Wettbewerber hinweg mit Fokus auf Preisführer
- Automatisiertes Preismonitoring über Tools --> z.B. Patagona

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Preisermittlung - Verkaufspreis des Wettbewerbs

	Netto 100g- Preis	ALDI Nord 100g- Preis	Penny 100g- Preis	ALDI Süd 100g- Preis	Lidl 100g- Preis	Real 100g- Preis	EDEKA 100g- Preis	Rewe 100g- Preis	Kaufland 100g- Preis
Veggie Schnitzel	X	1,02 €	1,55 €	1,08 €	0,86 €	1,15 €	1,66 €	1,66 €	1,55 €
		GutBio (EM)	Rügenwalder Mühle	Vegetarisch lecker (EM)	Next Level (EM)	real QUALITY (EM)	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle
Veggie Burger- Patty	0,99 €	1,02 €	0,87 €	1,08 €	0,90 €	1,38 €	1,49 €	1,66 €	1,54 €
	BioBio (EM)	GutBio (EM)	Vosska	Vegetarisch lecker (EM)	My Best Veggie (EM)	Berief	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle	Garden Gourmet
Veggie Hackfleisch	0,72 €	X	X	0,90 €	1,09 €	1,11 €	1,66 €	0,92 €	1,66 €
	Vegetaria (EM)			Vegetarisch lecker (EM)	Next Level (EM)	real QUALITY (EM)	Rügenwalder Mühle	Garden Gourmet	Rügenwalder Mühle
Veggie Bratwurst	0,99 €	1,00 €	1,55 €	1,00 €	1,33 €	1,55 €	0,80 €	1,66 €	1,50 €
	BioBio (EM)	Mein Veggie- Tag (EM)	Rügenwalder Mühle	Mein Veggie- Tag (EM)	Next Level (EM)	Rügenwalder Mühle	Rasting	Rügenwalder Mühle	Ike meat
Summe	2,70 €	3,04 €	3,97 €	4,06 €	4,18 €	5,19 €	5,61 €	5,90 €	6,25 €

- Recherche für die relevanten Produkte bei Wettbewerbern
- Auf dieser Grundlage haben wir die jeweils günstigsten Produkte des Händlers aus den vier Kategorien identifiziert

6

Sortimentsanalyse und Preisermittlung Darauf kommt es an

Sortimentsanalyse und Preisermittlung

Darauf kommt es an



Äußere Faktoren berücksichtigen

Durch kontinuierliche Beobachtung des Marktes und der Wettbewerber kannst du Trends und Veränderungen frühzeitig erkennen und deine Strategie proaktiv anpassen und optimieren.



"Passende" Preisstrategie

Die Entwicklung und Umsetzung einer Preisstrategie, die sowohl wettbewerbsfähig als auch profitabel ist, ist entscheidend, um deine Position im Markt zu stärken und langfristigen Erfolg zu sichern.



Das richtige Sortiment

Eine Prüfung des Sortiments und die Anpassung des Sortiments um nicht rentable Produkte zu entfernen und vermehrt auf erfolgreiche Produkte zu setzen trägt zur Umsatzoptimierung bei.

7

Sortimentsanalyse und Preisermittlung Aufgaben