

Preiswettbewerb im Onlinehandel zieht zum neuen Jahr an

München, 08. Februar 2017

- **Harter Preiswettbewerb zum Jahresstart**
- **Führende Händler ändern Preise 13,3 Prozent häufiger**
- **Repricing-Barometer erstmals mit Vergleich zum Vorjahresmonat**

Seit einem Jahr weist das metoda Repricing-Barometer die hohe Bedeutung der strategischen Preisstellung im interaktiven Handel nach. In den vergangenen Monaten konnten so vor allem saisonale Einflüsse auf die Preisgestaltung im Onlinehandel erklärt werden. Nach zwölf Monaten kontinuierlicher Marktbeobachtung erlaubt die höhere Datenbasis mit dem neuen Jahr auch neue Perspektiven. Der nun erstmalig mögliche Vergleich der Monatsdaten mit den Vorjahresergebnissen lässt fundierte Rückschlüsse auf die steigende Relevanz datengetriebener Preisstrategien im Online-Wettbewerb allgemein zu. Und die Januardaten liefern gleich interessante neue Fakten. So hat Price API im Januar 2017 bei den zehn führenden Unternehmen eine nochmals höhere Preisaktivität als im Vorjahresmonat ermittelt. Der Preisdruck im Onlinehandel steigt! Um ganze 13,3 Prozent lag die Preisaktivität über dem Wert aus dem Januar 2016.

Der interaktive Handel kommt um eine datengetriebenen Preisstrategie nicht herum. Die Dringlichkeit, Preise automatisiert an der aktuellen Nachfrage sowie dem jeweiligen Wettbewerb auszurichten, wird seit nunmehr einem Jahr allmonatlich durch das metoda-Repricing-Barometer mit aktuellen Zahlen aus dem E-Commerce belegt. Diese zeigen, wie intensiv das umsatzrelevante Instrument Repricing im modernen Onlinehandel eingesetzt wird, um die eigenen Ergebnisse in wettbewerbsintensiven Märkten zu optimieren. Effektiv eingesetzt wird Repricing vor allem von den großen und erfolgreichen Namen im Markt. Zusätzlich zum Nachweis saisonaler Preistrends kann das metoda Repricing-Barometer nun erstmals auch Aussagen zur generellen Entwicklung der Repricing-Aktivität im Markt machen.

Möglich macht dies der Vergleich der Monatsdaten mit den Ergebnissen des entsprechenden Vorjahresmonats, der nach einem Jahr kontinuierlicher Messung erstmals für den Januar 2017 durchgeführt wurde. Die Daten belegen, dass der besonders preisaktive Handel Repricing zuletzt erheblich intensiver betrieben hat, als noch im Januar 2016. Betrachtet man die Sperrspitze der zehn preisaktivsten Onlinehändler, ist die Zahl der Preiskorrekturen im Januar 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat um ganze 13,3 Prozent

angestiegen. Allein diese zehn führenden Händler haben im Januar mehr als 6,8 Millionen Preisschritte vollzogen. Diese Entwicklung belegt, dass der Preiswind im Markt nochmals schärfer geworden ist.

Als Vorreiter und Antreiber führt Amazon.de den Markt an. Für das metoda Repricing-Barometer konnte Price API im vergangenen Monat mehr als 3,2 Millionen Preiskorrekturen auf Preissuchmaschinen der Plattform amazon.de zurechnen. Dies sind neun Prozent mehr als die rund 2,9 Millionen Preisschritte Amazons im Januar 2016. Absoluter Repricing-Shootingstar ist aber Elektronikversender Jacob aus Karlsruhe. Seit Monaten Dauergast auf vorderen Plätzen, hat Price API im vergangenen Monat annähernd 850.000 Preiskorrekturen für jacob.de erfasst. Im Jahresvergleich ergibt sich daraus eine Steigerung um erstaunliche 178 Prozent. In Karlsruhe hat man offenbar verstanden, wie sehr die datengesteuerte strategische Preisstellung Umsatz und Gewinn stützt. Auch Hitmeister hat im Januar deutlich häufiger an der Preisschraube gedreht. Bevor der Marktplatz in Kürze in der Mutter real.de aufgehen wird, senden die Kölner mit einem Repricing-Plus von 34 Prozent im Jahresvergleich und fast 528.000 Preisschritten nochmals ein laut vernehmbares Lebenszeichen in den Markt. Als große Ausnahme fällt Plus.de aus dem Rahmen. Die Plattform hat im Januar weniger Preisschritte als im Vorjahr vollzogen und kommt bei 454.135 Preiskorrekturen auf ein Minus von 44 Prozent.

Wird der Vormonat als Vergleich herangezogen, gehört plus.de allerdings zu den Gewinnern. 14 Plätze geht es für die Tengelmann-Marke mit dem traditionsreichen Namen im Repricing-Barometer nach oben. Aktuell belegt Plus somit den vierten Rang. Auf dem fünften Platz kommt wie im Vormonat reifensuche.com ins Ziel. Die RSU-Plattform hat knapp mehr als 400.000 Preiskorrekturen auf Preissuchmaschinen umgesetzt und sich damit gegenüber dem Dezember 2016 nochmals gesteigert.

Damit liegt reifensuche.com übrigens voll im Trend. Mit dem Jahreswechsel hat der Wettbewerb zugenommen und über alle mehr als 2.000 von Price API erfassten Händler hat die Preisaktivität auch im Vergleich zum Dezember 2016 nochmals zugelegt. Insgesamt wurden 12.662.359 Preiskorrekturen im Januar 2017 erfasst. Dies sind rund vier Prozent mehr als im Weihnachtsmonat.

„Im Onlinehandel trennt sich derzeit die Spreu vom Weizen. Erfolgsorientierte Marken haben die zusätzlichen Umsatzchancen einer datengesteuerten Preisstrategie erkannt und setzen diese gewinnbringend ein. Der Fokus liegt auf intelligenten Systemen, die auch kleineren und mittleren Händlern direkte Benefits bringen, Absatzpotentiale heben und die Marge schützen“, so Stefan Bures, CEO von metoda.

Zur Methodik:

Für das metoda Repricing-Barometer wird auf Basis der auf Preissuchmaschinen eingestellten Angebote die Preisaktivität im deutschen E-Commerce gemessen. Die vorliegende Untersuchung deckt den Zeitraum Januar 2017 ab. Dabei wurden die Angebote von mehr als 2.000 Shops analysiert und mehrere Millionen Datenpunkte erfasst. Für die effektive Preisermittlung und ergebniswirksame Preisgestaltung in wettbewerbsintensiven Märkten bietet metoda dem Handel die leistungsfähige Pricing-Lösung Price API an.

Über metoda:

metoda ist einer der weltweit führenden Marktforscher im E-Commerce. Mit innovativen Marktanalyse-Lösungen schafft metoda Transparenz im internationalen Online-Business. Die leistungsstarken Cloud-Technologien liefern valide Absatzzahlen, Umsatzwerte und Marktanteilsberechnungen, die echten Mehrwert bieten. Die so gewonnenen Marktfakten verschaffen Markenartiklern und Herstellern einen wertvollen Informationsvorsprung im schnelllebigen Online-Business. Mit Zugriff auf mehr als zwei Milliarden Preis-, Produkt- und Trenddaten verfügt metoda über die erfolgsrelevanten Marktfakten für Hersteller und Händler. metoda stellt diese Daten rechtssicher und topaktuell zur Weiterverarbeitung im Unternehmen oder bereits aufbereitet in Form von konkreten Analysen, Reports und Prozessen zur Verfügung. Anwendung finden diese Lösungen vor allem in den Bereichen Category Management, Marketing, Produktmanagement und Vertrieb.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2012 gegründet. Namhafte Händler und Hersteller nutzen die bereitgestellten Dienste, um dynamisch auf Entwicklungen im Markt reagieren zu können. Das Unternehmen hat bereits diverse Preise gewonnen und wird von renommierten Investoren finanziert.

Pressekontakt:

metoda

Tim Pototzki

Online-Redakteur/PR

Bayerstraße 69

80335 München

Email: presse@metoda.com

www.metoda.com