

Erfolgsfaktoren im Plattformgeschäft

(Stand 01/2024)



INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	3
2	LOGISTIKMANAGEMENT	4
	2.1 Sicherstellung angebotsfähiger Lagermenge	4
	2.2 Aktives Retourenmanagement	4
	2.3 Nutzung der Logistiknetzwerke der Plattformen	6
3	PLATTFORMSTRATEGIE	7
	3.1 Auswahl der richtigen Plattform(en)	7
	3.2 Erhöhen der Sichtbarkeit	7
	3.3 Aktives Plattformmarketing	9
	3.4 Umsatzsteigerung durch Teilnahme an Plattformaktionen und Salesphasen	10
	3.5 Internationalisieren für mehr Reichweite	11
4	PREISGESTALTUNG	12
	4.1 Gewinnen der „Buybox“	12
	4.2 Preis-Leistungs-Verhältnis sicherstellen	13
	4.3 Steuerung der Verkaufspreise auf Auslandskanälen	13
	4.4 Besonderheiten bei der Preisgestaltung auf Zalando	13
5	DATENMONITORING	14
	5.1 Datengrundlage	14
	5.2 Renner-Penner-Analyse	14
	5.3 Weitere Performance-Faktoren	15
6	RECHTZEITIGES ONBOARDING NEUER ARTIKEL	16

1 Einleitung

Plattformen haben die Art und Weise, wie Unternehmen operieren und Waren und Dienstleistungen anbieten, revolutioniert. Ob es sich um E-Commerce, digitale Marktplätze oder soziale Medien handelt, Plattformen bieten eine einzigartige Möglichkeit, Kunden zu erreichen und Wachstum zu fördern.

In diesem Leitfaden nimmt **heyconnect** die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Plattformgeschäft genauer unter die Lupe. Angefangen bei der Logistik, die sicherstellt, dass Ihre Produkte pünktlich und kosteneffizient geliefert werden, bis hin zum Preismanagement, das Ihre Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität beeinflusst. Wir werden auch die Bedeutung einer klugen Plattformstrategie durchleuchten, um die richtige Zielgruppe anzusprechen.

Darüber hinaus werden wir uns dem Thema Datenmonitoring widmen. Hier werden wir aufzeigen, wie Sie die verfügbaren Daten nutzen können, um Ihre Produktkennzahlen zu optimieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. Schließlich werden wir den Faktor Zeit beleuchten, denn Geschwindigkeit und ein rechtzeitiges Onboarding Ihrer neuen Artikel sind entscheidend, um in dem schnelllebigen Plattformumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben.

Erfolgreich im Plattformgeschäft zu sein, erfordert ein tiefes Verständnis dieser Faktoren und ihre effektive Umsetzung. Nutzen Sie unseren Guide, um Ihr Wissen zu vertiefen und Ihre Plattformstrategie auf das nächste Level zu heben.

2 Logistikmanagement

In diesem Kapitel beschreiben wir drei elementare Faktoren im Logistikmanagement: Die Sicherstellung angebotsfähiger Lagermengen, ein aktives Retourenmanagement sowie die Nutzung der Logistiknetzwerke der Plattformen.

2.1 Sicherstellung angebotsfähiger Lagermenge

a) Lagerreichweite monitoren

Das Monitoring der Lagerreichweite ist entscheidend, um den aktuellen Lagerbestand im Vergleich zur erwarteten Nachfrage zu überwachen. Es hilft, Überbestände und Engpässe zu vermeiden, indem es anzeigt, wie lange der aktuelle Bestand voraussichtlich ausreicht und wann eine Nachlieferung erforderlich ist.

Haben Sie beim Thema Nachlieferungen auch die Verfügbarkeit der Ware - ggf. bei Ihrem Hersteller oder Lieferanten – im Hinterkopf. Daher ist es ratsam, eine Nachlieferung rechtzeitig vorzubereiten.

Nicht zuletzt ist die logistische Produktverfügbarkeit auch im Hinblick auf das Ranking und somit die Sichtbarkeit Ihrer Produkte auf den Plattformen entscheidend. Beispielsweise Zalando trackt die KPI-Produktverfügbarkeit als sogenannte „SAR“ (size availability rate) auf täglicher Basis.

b) Verfügbarkeit der Größenläufe sicherstellen

Insbesondere im Fashionbereich sind Produkte häufig in verschiedenen Größen erhältlich. Um Engpässe und Überbestände zu vermeiden, ist es unerlässlich, dass die Produktverfügbarkeit in den Kern- und Randgrößen in den unterschiedlichen Farbvarianten entsprechend der Kundennachfrage ausbalanciert wird.

Nicht zuletzt ist die Verfügbarkeit zusammenhängender Größenläufe eine Livesetzungsvoraussetzung für einige Plattformen, z.B. für Zalando.

Wenn Sie neu im Plattformgeschäft sind, empfehlen wir zunächst eine konservative Artikelanzahl für die Initiallieferung einzuplanen. Diese können Sie kurzfristig aufstocken, sobald Sie Ihre Top-Seller identifizieren haben.

2.2 Aktives Retourenmanagement

Behalten Sie Ihre Retouren im Blick! Die Retourenquote hat direkten Einfluss auf die Rentabilität. Hohe Retourenquoten bedeuten höhere Kosten für Ihr Unternehmen. Dies umfasst nicht nur die Kosten für die Rücksendung und die erneute Einlagerung der Produkte, sondern auch den Verlust von Lagerbestand und potenziell unverkäufliche Produkte. Außerdem können häufige Retouren auch die Kundenzufriedenheit beeinträchtigen, denn Kunden, die viele Rücksendungen vornehmen müssen, könnten unzufrieden sein und das Vertrauen in Ihre Marke verlieren.

Die Überwachung und Reduzierung der Retourenquote erfordert eine kontinuierliche Analyse. Beachten Sie dabei folgende Handlungsempfehlungen:

a) Retourengründe auswerten und Auffälligkeiten identifizieren

Analysieren Sie stets die Gründe für Retouren. Mithilfe unseres **heyconnect** Datenpakets behalten Sie Ihre Retouren stets im Blick und bekommen diese einmal wöchentlich aufbereitet und analysiert zur Verfügung gestellt. Wenn bestimmte Produkte oder Produktkategorien häufiger zurückgesendet werden, kann dies beispielsweise auf Qualitätsprobleme hinweisen.

b) Testbestellungen durchführen

Überprüfen Sie regelmäßig (zum Beispiel quartalsweise) die Qualität Ihrer Produkte, indem Sie selbst Testbestellungen durchführen. Dies hilft Ihnen, Mängel oder Probleme an Ihrer Ware frühzeitig zu erkennen und zu beheben. Gleichen Sie hier beispielsweise die Materialangaben mit denen auf der Plattform ab, überprüfen die Ware auf mögliche Schäden oder Produktionsfehler und testen Sie außerdem, ob die gewählte Größe auch wirklich der Passform entspricht.

c) Ausführlichen Textcontent sicherstellen und ggf. Zusatzinfos hinterlegen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Produktbeschreibungen in unserem PIM-System detailliert und vor allem korrekt sind. Je besser die Kunden über das Produkt informiert sind, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie es zurückschicken. Beispiele hierfür sind z.B. Passform, Modelgröße (Unser Model ist 179 cm groß und trägt Größe 38 oder die Schuhweite im Falle von Schuhen). Sprechen Sie Ihre/n Customer Success Manager/in gerne an, ob es weitere optionale Attribute gibt, die Sie pflegen können.

d) Kundenbewertungen auf Plattformen analysieren

Manche Plattformen lassen die Bewertung von Produkten auf ihrer Plattform zu. Sollte dies auf die Plattformen zutreffen, auf denen Sie Ihre Produkte live haben, so lesen Sie diese Kundenbewertungen aufmerksam durch, insbesondere solche, die Rücksendungsgründe oder Unzufriedenheiten erwähnen. Dies kann Ihnen Hinweise darauf geben, wo Verbesserungsbedarf besteht. Leider stellen uns die Plattformen diese Endkundenbewertungen nicht als Report zur Verfügung, weshalb auch wir Ihnen diese nicht als Report weitergeben können. Schauen Sie daher bitte direkt auf der Plattform nach Ihren Produkten.

e) Preisleistungs-Verhältnis prüfen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Preise angemessen sind und die Qualität der Produkte widerspiegeln. Wenn Kunden das Gefühl haben, zu viel bezahlt zu haben, steigt die Wahrscheinlichkeit von Retouren.

f) Überprüfung auf Produktionsfehler

Implementieren Sie strenge Qualitätskontrollen während des Produktionsprozesses, um sicherzustellen, dass Produkte frei von Mängeln oder Fehlern sind. Hierzu eignen sich Testbestellungen.

g) Ziehen Sie bitte keinen Vergleich zwischen Ihrer Retourenquote in Ihrem Webshop und Ihrer Retourenquote auf Marktplätzen

Es ist von großer Bedeutung, die Retourenquote aus Ihrem eigenen Webshop nicht mit der Retourenquote im Marktplatzbusiness zu vergleichen. Dieser Vergleich kann zu ungenauen Schlussfolgerungen führen, da sich die beiden Geschäftsumgebungen erheblich voneinander unterscheiden.

Wenn Kunden auf Ihrer eigenen Website einkaufen, tun sie dies oft in der Regel, weil sie bereits mit Ihren Produkten und Ihrer Marke vertraut sind. Sie kennen die Styles, die Passformen und haben ein Verständnis für die Qualität Ihrer Produkte. Im Gegensatz dazu ist Ihre Marke auf Marktplätzen oft noch unbekannt und neu für den Kunden. Dies führt zu unterschiedlichen Erwartungen und Einkaufsverhalten. Grundsätzlich sind die Retourenquoten auf Ihrer eigenen Website daher in der Regel geringer als auf Marktplätzen.

Zusätzlich dazu bietet ein Marktplatz in der Regel ein sehr breites Sortiment mit Produkten unterschiedlichster Marken und Artikeln. Daher berücksichtigen Sie bitte, dass auf Marktplätzen häufig Auswahlbestellungen getätigt werden. Kunden bestellen mehrere Produkte und behalten letztendlich nur diejenigen, die ihren Anforderungen am besten entsprechen. Dieses Vorgehen führt zwangsläufig zu einer höheren Retourenquote.

2.3 Nutzung der Logistiknetzwerke der Plattformen

Aktuell können Sie über **heyconnect** auf die Logistiknetzwerke von

- Zalando (ZFS)
- About You (FbAY) [*Stand 12/23: In Anbindung*]
- Amazon (FBA)

zurückgreifen.

Gemeint ist hiermit die Lagerung Ihrer Ware in plattformeigenen Lägern, sowie die dortige Abwicklung des Versands und der Retoure. Dies ermöglicht den Plattformen einen gebündelten Versand Ihrer Artikel gemeinsam mit bestellter Wholesale-Ware sowie den Artikeln anderer Partner. Die Plattformen verschaffen sich darüber wirtschaftliche und ökologische Vorteile, welche an Sie weitergegeben werden:

a) **Bessere Sichtbarkeit Ihrer Artikel**

Artikel, die über diese Plattformprogramme angeboten werden, erhalten bessere Rankings. Dabei gewinnt der Artikel eher die Buy-Box und hebt sich auf den Plattformen hervor, selbst wenn es mehrere Anbieter desselben Artikels gibt. Durch die erhöhte Sichtbarkeit rückt der Artikel schneller in den Fokus der Kunden und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich.

b) **Einfache Internationalisierung**

Die Nutzung der Plattformprogramme ermöglicht eine einfache Expansion Ihrer Marke auf alle verfügbaren Auslandskanäle der teilnehmenden Plattformen.

c) **Reduktion von Logistik- und Versandkosten**

Durch die großen Mengen, die Tag für Tag in den Plattformlägern abwickelt werden, können Ihnen die Plattformen das beste Preis-/Leistungsverhältnis in Bezug auf die Logistik- und Versandkosten anbieten.

d) **Nachhaltigkeit fördern**

Bestellungen von Kunden werden gesammelt und zu einer Sendung verpackt, um nicht mehr Pakete als nötig an den Kunden zu verschicken. Der Kunde erhält dabei nur von einem Carrier (z.B. DHL) seine Bestellung. Dies ist nicht nur für die Umwelt ein Gewinn, sondern erleichtert dem Kunden das Onlineshopping. Auch das Retouren-System wird auf diese Weise abgewickelt.

Sollten Sie daran Interesse haben, informieren Sie sich gern in unseren **ZFS- und FbAY-Guides** darüber.

3 Plattformstrategie

In einer Zeit, in der das Online-Shopping zur Norm geworden ist und die Konkurrenz ständig zunimmt, ist eine kluge Plattformstrategie von entscheidender Bedeutung. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, müssen zunächst die richtigen Plattformen für Ihre Zielgruppe ausgewählt werden. Nach dem Livegang gibt es verschiedene Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit Ihrer Produkte, damit Ihre Zielgruppe Ihre Produkte überhaupt finden kann.

Sind diese beiden Grundvoraussetzungen geschaffen, sollten Sie über die Themen Internationalisierung und ein Investment in Plattformmarketing und die Teilnahme an Plattformaktionen nachdenken.

In diesem Kapitel erläutern wir Ihnen die Stellschrauben für eine erfolgreiche Plattformstrategie.

3.1 Auswahl der richtigen Plattform(en)

Im Plattformgeschäft ist es von entscheidender Bedeutung, das richtige Kundensegment für eine bestimmte Produktkategorie anzusprechen. Daher kann die Auswahl der falschen Plattform zu Herausforderungen führen (wie z.B. mangelnde Sichtbarkeit und dadurch geringe Konversionsraten) und sollte daher sorgfältig durchdacht werden, denn nicht jede Plattform ist gleich und hat ihre eigenen Stärken, Schwächen sowie Zielgruppen.

Alle angebotenen Plattformen sind in unserem **Guide „Platform Insights“** aufgeführt. Hier werden die Kanäle im Detail vorgestellt und unter anderem diese Fragen beantwortet:

- Welche Zielgruppe spricht der Kanal an?
- Auf welche Produktkategorien ist die Plattform ausgelegt?
- Welche Auslandskanäle bietet der Kanal?
- Wie hoch ist die aktuelle durchschnittliche Retourenquote?
- Welche Besonderheiten gilt es bei der Plattform zu beachten?
- Welche Plattformmarketingmöglichkeiten bestehen?
- Welche Anbindungsmodelle bietet die Plattform an und welches ist das richtige für mich (vgl. Otto Market versus Otto Dropshipment)?

Aber auch auf operative Fragestellungen, wie

- Wie lange dauert die durchschnittliche Livesetzung auf der Plattform?
- Ist eine Freigabe für die Plattform erforderlich?

wird in den **Platform Insights** eingegangen.

Sie sind unsicher, welche Plattformen zu Ihrem Produktsortiment passen? Wenn Sie am Anfang stehen und noch für sich herausfinden möchten, welche Plattformen die richtigen für Ihre Produkte sind, so bietet das **heyconnect**-Businessmodell dafür ideale Voraussetzungen. Die Hinzunahme weiterer Plattformen ist in der Provision inklusive. Daher empfehlen wir zu Beginn, Freigaben für alle für Ihre Produktkategorie relevant erscheinenden Plattformen einzuholen und nach dem erfolgten Livegang die erzielten Umsätze und Retouren eng zu monitoren. Sollten sich einige Plattformen als ungeeignet erweisen (z.B. zu hohe Retourenquote, zu hohe Provision), können wir Ihre Produkte jederzeit auf den Plattformen deaktivieren.

3.2 Erhöhen der Sichtbarkeit

Mehr Sichtbarkeit = mehr Umsatz. Nachfolgend stellen wir Ihnen einige Hebel zur Erhöhung der Sichtbarkeit Ihrer Produkte auf den Plattformen vor.

a) Plattformmarketing

Ein besseres Markenranking kann durch gezielte Marketingmaßnahmen erreicht werden. Im nachfolgenden Kapitel „[Aktives Plattformmarketing](#)“ führen wir die Notwendigkeit sowie unser Unterstützungsangebot für Sie aus.

b) Ranking-Algorithmen der Plattformen beachten

Jede Plattform nutzt individuelle Ranking-Algorithmen, die sich auf die Reihenfolge der angezeigten Artikel auswirkt. Die zugrundeliegenden Algorithmen werden uns von den Plattformen nicht im Detail mitgeteilt. Dennoch sind uns einige Bestandteile der Berechnung bekannt:

- Verfügbarkeit des Produkts
- Wirtschaftlicher Erfolg des Produktes
- „Linguistische Relevanz“ = wie gut passt ein Produkt linguistisch zur Suchanfrage (→ daher ist eine gute Produktdatenpflege im iPIM besonders wichtig)
- Laufende Verkaufskampagnen für das Produkt

c) Gewinnen der Buybox

Um Sichtbarkeit auf den Plattformen zu erlangen, ist es sehr wichtig, die Buybox zu gewinnen. Unter dem Punkt „[Preisgestaltung – Gewinnen der Buybox](#)“ gehen wir auf die Wichtigkeit der Buybox ein und erläutern wesentliche Einflussfaktoren.

d) Teilnahme an Partnerprogrammen

Die Plattformen bieten umfangreiche Möglichkeiten, durch die Teilnahme an ihren Partnerprogrammen zu mehr Sichtbarkeit zu gelangen.

○ **Nutzung der Logistiknetzwerke der Plattformen**

In [dem Kapitel 2.3](#) haben wir Ihnen die aktuell über **heyconnect** verfügbaren Logistiknetzwerke der Plattformen vorgestellt. Allen Netzwerken gemein ist der Vorteil, dass die darüber verkauften Produkte von einer besseren Sichtbarkeit im Vergleich zu über Partneraccounts angebotene Produkte profitieren.

○ **Nutzung von Otto Dropshipment versus Otto Market**

Die Plattform Otto bietet zwei Anbindungsmodelle, die sich in der Provisionshöhe und der inkludierten Leistungen differenzieren. Der entscheidende Unterschied in der höheren Provision von Otto Dropshipment liegt darin, dass im Otto Dropshipment-Modell Rabatte, Gutscheine und ähnliche Aktionen vom Händler Otto inkludiert sind. Weitere Vorteile sind:

- Otto Dropshipment-Artikel erhalten ein besseres Ranking im Vergleich zu OTTO Market Artikeln.
- Otto Dropshipment-Artikel werden als erstes in die Buybox eingestellt.
- Bei Otto Dropshipment-Artikeln wird Otto als Verkäufer angezeigt, was die Conversion Rate stark erhöht.
- Cross-Selling zwischen otto.de, baur.de und Imwalking.de ist über Otto Dropshipment möglich (dadurch ca. 15-20% mehr Umsatzwahrscheinlichkeit).
- Ab 2024 ist der Verkauf auch auf internationalen Plattformen der OTTO Group möglich, sofern Sie im Otto Dropshipment-Modell angebunden sind.

Aufgrund der o.g. Vorteile empfehlen wir Ihnen, das OTTO DROPSHIPPING-Modell zu nutzen. Auf der anderen Seite bietet Otto Market vergünstigten Zugang zu derselben Plattform. Wenn Ihre Marke am Markt bereits etabliert ist und den zusätzlichen Uplift durch die Teilnahme an den von Otto gezahlten Marketingmaßnahmen nicht benötigt, stellt das Otto Market-Modell eine attraktive Alternative dar.

3.3 Aktives Plattformmarketing

Wie wir im vorherigen Kapitel gelernt haben: Ohne Sichtbarkeit – Kein Kauf. Die starke Konkurrenz auf den Marktplätzen und die damit einhergehende Masse an Artikeln, führt zu Sichtbarkeitsproblemen. Nicht-beworbene Artikel gehen schnell in der Masse unter, werden beim Suchen oder Browsen nicht in den Kategorielisten gefunden und können somit nicht gekauft werden. So geht wertvoller Umsatz verloren.

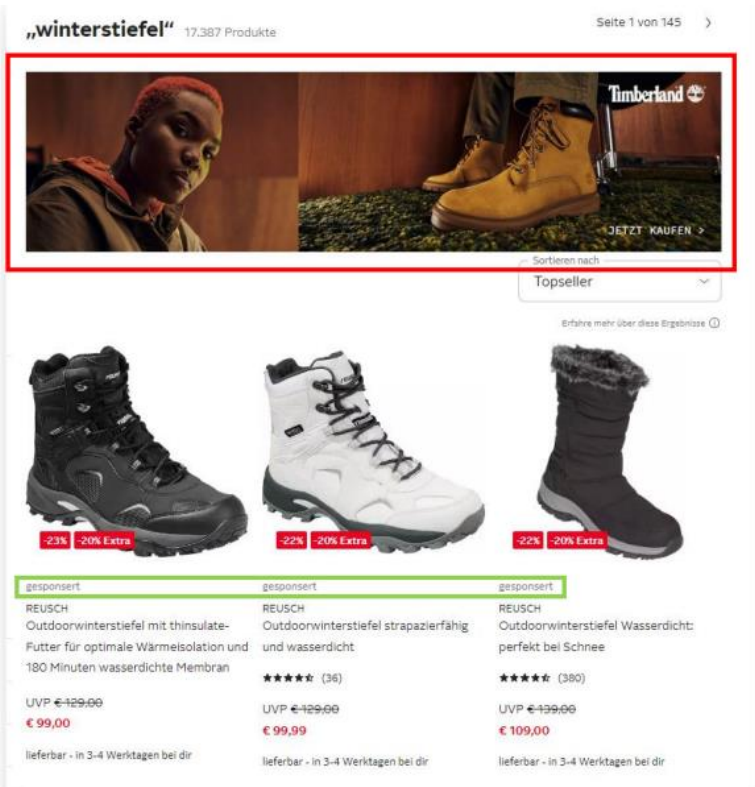
Artikel einer Marke müssen herausstechen. Dies geschieht unter anderem durch das Erscheinen auf den oberen Zeilen der Produktlisten. Genau hierauf zielt Performance Marketing in Form von **Sponsored Product Ads** (kurz "SPA") auf den Marktplätzen ab. SPA dient also als Basis-Instrument, um den Umsatz anzutreiben (**Performance Marketing**).

Was wir Ihnen anbieten: **heyconnect** vermarktet Ihre Produkte auf den größten deutschen E-Commerce-Plattformen. Basierend auf Ihren Zielen entwickeln wir für Sie ein passendes Set-Up und übernehmen für Sie die plattformübergreifende Kampagnen-Steuerung. Für Plattform Marketing empfehlen wir ein geplantes Invest von 2-3% vom geplanten GMV.

Der durchschnittliche Uplift einer Performance Kampagne macht ca. 20% der Verkäufe im Marketingzeitraum aus. Für Kampagnen liegen wir bei durchschnittlichen ROAS-Werten von 5-6.

Ist für dauerhafte Sichtbarkeit auf den Marktplätzen gesorgt, kann eine Marke über **Branding Kampagnen**, zusätzlich mit Markenbotschaften und Grafiken, den Endkunden mit der Marke in Verbindung bringen. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem ROAS, sondern auf den Impressions. Nutzer sollen nachgelagert zu Kunden konvertieren. Marketing-Maßnahmen mit klarem Fokus auf Brand Awareness sind z.B. Banner/ Teaser Platzierungen.

In der Abbildung sehen sie beide Varianten des Marketings an einem Beispiel auf OTTO.de:



The screenshot shows a search results page for 'winterstiefel' on OTTO.de. At the top, there is a banner for Timberland boots, labeled as a 'Sponsored Brand Ad'. Below the banner, there are three product listings, each labeled as a 'Sponsored Product Ad'. Each listing includes a product image, a price tag (e.g., '€ 99,00'), a star rating, and a 'JETZT KAUFEN >' button. The page also shows 'Sortieren nach: Topseller' and 'Seite 1 von 145'.

Für nähere Informationen zu den **heyconnect** Retail Media Leistungen, Preisen oder einer individuellen Beratung kontaktieren Sie bitte Ihren Customer Success Manager oder schreiben Sie eine E-Mail an: retail-media@heyconnect.de.

3.4 Umsatzsteigerung durch Teilnahme an Plattformaktionen und Salesphasen

Die Plattformen bieten regelmäßig Rabattaktionen an. Dazu gehören saisonale Sale-Aktionen wie Sommersales, Black Friday, End of Season Sales und viele mehr. Die Teilnahme ist dabei grundsätzlich kostenfrei und bietet Ihnen die Möglichkeit, Sichtbarkeit, Reichweite und Verkaufszahlen zu steigern.

Eine Teilnahme bringt diverse Vorteile mit sich:

- Umsatzsteigerung durch erhöhte Sichtbarkeit Ihrer Produkte sowie erhöhte Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft der Kunden während der Sale Phase
- Aktive Kundenansprache seitens Plattformen
- Positiver Marketing-Impact
- Markenbekanntheit und Neukundengewinnung
- Bestandsabbau

Sobald wir von den Plattformen über bevorstehende Aktionen in Kenntnis gesetzt werden, informieren wir Sie darüber umgehend per E-Mail. Teilweise erhalten wir diese Informationen jedoch selbst sehr kurzfristig von den Plattformen und möchten an dieser Stelle um ihr Verständnis bitten, wenn eine Aktion mit wenig Vorlaufzeit von uns angekündigt wird.

Neben den plattformindividuellen Aktionen gelten diese Salesphasen:

Zeitraum	Salephase
Januar - Februar	End of Season Sales
März - April	Spring Sales / Mid-Season Sale
Juni - Juli	Summer Sales
August	End of Season Sales
September - Oktober	Autumn Sales / Mid-Season Sale
November	Black Week
November - Dezember	Winter/ Christmas Sales
Dezember	Start End of Season Sales bei Zalando

Die bekannteste Salesphase ist die Black Week, die rund um den vierten Freitag im November stattfindet. Unsere Empfehlungen für die Black Week - sowie für alle sonstigen Salesphasen - sind:

a) Verfügbare Lagermenge sicherstellen

Bitte achten Sie auf einen ausreichenden Lagerbestand. Insbesondere bei Bestsellern sollte der Lagerbestand um ca. 30 % erhöht werden.

Planen Sie unbedingt genügend Vorlaufzeit für die Anlieferung ein und beachten Sie die gesonderten Lagerrichtlinien für den Black Friday.

b) Reduzierung der Artikel auf allen Marktplätzen & rechtzeitige Einspielung der Preise

Wir empfehlen Preisreduzierungen zwischen 20 % und 50 %. Stellen Sie sicher, die Preise korrekt ins iPIM zu importieren. Ziehen Sie auch in Betracht ältere Ware in diesem Zeitraum mit großzügigen Reduzierungen abzuverkaufen.

c) Einplanung von Retail Media

Berücksichtigen Sie hier gern unsere Marketing-Leistungen und informieren Sie sich über unsere Info-Mails zu den Plattformangeboten während der Sales-Aktionen.

3.5 Internationalisieren für mehr Reichweite

Die Skalierung Ihres Plattformgeschäfts ins Ausland bietet Ihnen zusätzliches Umsatzpotenzial durch mehr Reichweite und Zugang zu internationalen Kunden. Über **heyconnect** können Sie Ihre Produkte ganz einfach europaweit verkaufen. Beachten Sie die nachfolgenden Punkte, wenn Sie über uns internationalisieren möchten:

a) Voraussetzungen für die Internationalisierung

Eine Grundvoraussetzung für die Internationalisierung ist das Vorhandensein der notwendigen Plattformfreigaben.

Daneben muss die Einhaltung der EU-Verordnung zur Textilkennzeichnung (Nr. 1007/2011) sichergestellt sein. Gemäß Art. 16 der EU-Verordnung Nr. 1007/2011 muss die Kennzeichnung grundsätzlich in der Amtssprache oder den Amtssprachen des Mitgliedsstaats erfolgen, in dessen Hoheitsgebiet die Textilerzeugnisse dem Verbraucher bereitgestellt werden.

b) Internationale Plattformen im heyconnect-Portfolio

Aktuell bieten About You, Amazon und Zalando diverse Auslandskanäle an. Eine genaue Auflistung der verfügbaren Länder finden Sie in unseren **Platform Insights**.

c) Kosten

Sollten Sie sich für einen Livegang auf internationalen Kanälen entscheiden, führt dies zu keinen weiteren Kosten bei **heyconnect**.

Nichtsdestotrotz haben Sie bitte im Hinterkopf, dass für den Versand ins Ausland höhere Versandkosten einkalkuliert werden müssen.

Um die Versandkosten ins Ausland zu reduzieren, bieten Plattformen wie Zalando mit ZFS, About You mit FbAY und Amazon mit FBA eigene Logistikkösungen an.

d) Preisgestaltung / Produktauswahl

Um die erhöhten Versandkosten auszubalancieren, vertreiben viele Anbieter ihre Produkte im Ausland zu einem höheren Verkaufspreis als im Inland. Sie können die Preise wie gewohnt für jeden Kanal individuell über das iPIM einspielen.

Alternativ könnten Sie nur Ihre höherpreisigen Produkte im Ausland anbieten.

e) Übersetzungen

Ob Übersetzungen für die Auslandskanäle erforderlich sind, hängt von der jeweiligen Plattform ab. Diese Information können Sie unseren **Platform Insights** entnehmen.

About You und Zalando übernehmen bspw. die Übersetzung für die jeweiligen Auslandskanäle eigenständig, während Sie für einen internationalen Amazon-Livegang Übersetzungen an uns übermitteln müssen.

f) Versand in die Schweiz

Die Verkäufe in die Schweiz werden zollrechtlich von den **heyconnect** abgewickelt (Zollanmeldung, Export DE, Import CH). Auch die Retourenabwicklung (Zollanmeldung, Export CH, Import DE) läuft über **heyconnect** in Kooperation mit einem Schweizer Dienstleister.

Bei der Retourenbearbeitung kann es aufgrund der Verzollung und einer auf wöchentlicher Ebene stattfindenden Rückwarenumfuhr nach Deutschland zu längeren Bearbeitungszeiten und auch zu einer zeitlich versetzten Abrechnung der Retouren kommen im Vergleich zu EU-Aufträgen.

Die Versandkosten in die Schweiz und die Kosten für Retouren aus der Schweiz fallen - bedingt durch die gerade genannten Services - im Vergleich zu anderen Auslandssendungen etwas höher aus. Bitte berücksichtigen Sie dies bei der Entscheidung, in die Schweiz zu verkaufen.

4 Preisgestaltung

Im Zuge der Preisgestaltung gibt es einige Stellschrauben, die sich positiv auf Ihre Umsätze auswirken können.

4.1 Gewinnen der „Buybox“


Die Buybox, also das Verkaufsvorrecht, ist ein wesentliches Element auf Online-Marktplätzen. Wenn mehrere Verkäufer dasselbe Produkt anbieten, gewinnt derjenige die Buybox, der aus Sicht des Marktplatzes die beste Kaufoption für den Kunden bietet. In unserem aktuellen Plattformportfolio herrscht auf Zalando, Otto und Amazon Wettbewerb am Artikel (Stand 11/2023).

Die Kriterien, um eine Buybox zu gewinnen, können auf verschiedenen Marktplätzen variieren – auch die Gewichtung der einzelnen Faktoren kann unterschiedlich sein. Die wichtigsten Einflussfaktoren sind:

- Verkaufspreis
- Lieferzeit
- Verkäufer (es wurden empirisch unterschiedliche Auswirkungen auf das Kundenverhalten nachgewiesen, wenn die Plattform selbst, **heyconnect** oder die Marke als Verkäufer angezeigt werden – die höchste Kaufwahrscheinlichkeit besteht, wenn die Plattform als Verkäufer angezeigt wird)
- Kundenbewertungen (sofern zutreffend)
- Höhe der Versandkosten (sofern zutreffend)

Daraus ableitend können Sie den Gewinn der Buybox im Wesentlichen über die Justierung des Verkaufspreises beeinflussen.

So sieht es aus, wenn ein Artikel von mehreren Anbietern verkauft wird – in diesem Fall hat **heyconnect** die Buybox auf otto.de gewonnen:



MALTA GTX MID Ws Outdoorschuh

Farbe: **blau**

Größe: 40

lieferbar - in 3-4 Werktagen bei dir

-20% UVP 180,00 €
144,00 €
inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

Oder 13,15 € mtl. in 12 Raten [Zum Ratenrechner](#)

Verkäufer: [heyconnect](#)
AGB | Datenschutz | Impressum

[4 weitere Angebote ab 159,95 €](#)

4.2 Preis-Leistungs-Verhältnis sicherstellen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Preise angemessen sind und die Qualität der Produkte widerspiegeln. Wenn Kunden das Gefühl haben, zu viel bezahlt zu haben, steigt die Wahrscheinlichkeit von Retouren.

4.3 Steuerung der Verkaufspreise auf Auslandskanälen

Um die erhöhten Versandkosten auszubalancieren, vertreiben viele Anbieter ihre Produkte im Ausland zu einem höheren Verkaufspreis als im Inland. Alternativ haben Sie die Möglichkeit ausschließlich höherpreisige Produkte im Ausland anbieten.

Die Preissteuerung können Sie individuell je Kanal im iPIM vornehmen. Bitte beachten Sie hierbei, dass Sie für Kanäle mit Fremdwährung (z.B. Dänemark, Schweiz, Polen) die entsprechenden Landeswährungen neben dem hinterlegten €-Preis im iPIM pflegen müssen. Ohne deren Angabe ist ein Livegang in allen Ländern mit Fremdwährung nicht möglich.

4.4 Besonderheiten bei der Preisgestaltung auf Zalando

a) Dynamic Partner Selection

Zalando arbeitet auf ihrem Marktplatz mit einer sogenannten Dynamic Partner Selection. Mit Hilfe dieses Tools haben Sie die Möglichkeit Ihre Artikel, die sich mit den Zalando Wholesale oder anderen Marktplatzpartnern überschneiden, durch den geringsten Preis online anzeigen zu lassen.

Um den Angebotspreis von Zalando Wholesale oder ZFS-Artikeln zu schlagen und somit Ihre Artikel verkaufen zu dürfen, muss der Preis um mindestens 5% niedriger sein als der von Zalando Wholesale oder über ZFS angebotene Artikel. Andere Marktplatzanbieter können bereits mit einer minimalen Reduzierung (z.B. -1 Cent) ausgestochen werden. Die Zalando Dynamic Partner Selection ist in der Regel nur zu Sales-Phasen aktiv. Über diese Zeiten informiert Sie Ihr Customer Success Manager.

b) Preisgestaltung bei Nutzung von Zalando Fulfillment Solution (ZFS)

Hinsichtlich der regulären Zalando Verkaufskanäle in Kombination mit den ZFS Kanälen ist außerdem zu berücksichtigen, dass die Preise für die Zalando Partner Fulfillment Kanäle DE, AT, CH, BE, FR, IT, NL und DK, die Sie ausschließlich über **heyconnect** bedienen, mit den Preisen der jeweiligen Auslandskanäle für ZFS (DE, AT, CH, BE, FR, IT, NL, DK) übereinstimmen. Sollten Abweichungen auftreten, werden die Artikel durch die Plattform blockiert.

Sie können einen Artikel beispielsweise nicht über Zalando Deutschland für einen Preis von 79,90€ und über Zalando ZFS Deutschland für 99,90€ anbieten. In dem genannten Beispiel muss für beide Kanäle ZADE und ZAFD der gleiche Preis gepflegt werden.

	A	B	C	D	E	F
1	EAN	Verkaufskanal	Verkaufspreis	UVP	Altpreis	Währungscode
2	4262xxxxxxxxxx	ZADE	79,90	79,90	79,90	EUR
3	4262xxxxxxxxxx	ZAFD	79,90	79,90	79,90	EUR

Zudem müssen zwei weitere Besonderheiten für die ZFS-Kanäle Ungarn und Tschechien beachtet werden. Preise, die eine andere Endung als ,00 haben (z.B. 799,05 CZK oder 19495,10 HUF), werden sowohl in Tschechien als auch in Ungarn durch die Plattform gesperrt.

Zusätzlich dazu werden Preise, die kein Vielfaches von 5 sind (z.B. 19499,00 HUF oder 7899,00 HUF) in Ungarn blockiert. Sowohl die tschechische Währung, die Tschechische Krone (CZK), als auch die ungarische Währung, der ungarische Forint (HUF), hat keine Untereinheiten. Zudem ist die niedrigste Form der Bargeldwährung in Ungarn 5 Forint.

5 Datenmonitoring

Mit einem aktiven Datenmonitoring tragen Sie dazu bei, Ihren Umsatz durch ein frühzeitiges Identifizieren und Eliminieren von Performance-Hindernissen zu steigern. Im besten Fall bewerten Sie Ihre Umsätze täglich, um frühzeitig Maßnahmen abzuleiten.

5.1 Datengrundlage

Damit Sie Ihre Zahlen im Blick behalten können, stellen wir Ihnen ein **dreistufiges Datenpaket** zur Verfügung.

Stufe 1: DASHBOARDS (wöchentlich per Mail)

- Übersichtliche KPI-Visualisierungen für schnellen Überblick (**Gesamt**):

Das Dashboard liefert Ihnen mithilfe relevanten Kennzahlen einen Gesamtüberblick ihrer Marke und Vergleiche zur vorherigen Zeitperioden, sodass Sie auf einen Blick erkennen können, wo Handlungsbedarf besteht.

Stufe 2: REPORTS (wöchentlich per Mail)

- Detailliertere Datentabellen zur Analyse (**Produktgruppen**):

Die Reports bieten eine aufschlussreiche Transparenz einer tieferen Dimension der Produktebenen an und ermöglichen frühzeitige Auffälligkeiten auf Produktebene zu identifizieren.

Stufe 3: FEEDS (täglich per Download)

- Downloadbare Rohdaten für den individuellen „Daten-Deep-Dive“ (**EAN-Basis**): Die Feeds umfassen grundlegend alle Informationen, die grobflächiger in dem Dashboard und Reports visualisiert wurden. Dies bedeutet, dass die Kennzahlen eines Dashboards sich in der Regel aus vielen Detail-Datensätzen berechnen. Bei den Feeds, welche detaillierte Excel-Listen entsprechen, können Sie dank verschiedenster Filterfunktionen auf die gerade benötigten Informationen zugreifen.

5.2 Renner-Penner-Analyse

Insbesondere die sogenannte „Renner-Penner-Analyse“ ist eine leistungsstarke Methode, um Ihr Sortiment kontinuierlich zu optimieren. Die "Renner-Penner-Analyse" dient dazu, Produkte in zwei Kategorien zu unterteilen: "Renner" und "Penner." Das hilft Ihnen dabei, die Performance und Rentabilität Ihrer Produkte zu bewerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. So funktioniert die Analyse:

1. **Renner (High Performer):** Produkte, die in dieser Kategorie als "Renner" eingestuft werden, zeichnen sich durch hohe Verkaufszahlen, hohe Margen und starke Nachfrage aus. Sie sind die Gewinnbringer und tragen maßgeblich zum Umsatz bei.
 - **Maßnahmen:** Produkte in dieser Kategorie sollten weiter gefördert und ausgebaut werden. Dies kann beinhalten, die Bestandsverfügbarkeit dieser Produkte sicherzustellen und Ihr Budget für Plattform-Marketing für diese Produkte zu erhöhen.

2. **Penner (Low Performer):** Produkte der Kategorie "Penner" weisen niedrige Verkaufszahlen, eine hohe Retourenquote, geringe Margen und geringe Nachfrage auf. Sie tragen wenig oder gar nicht zum Gewinn bei und können sogar Verluste verursachen.
 - o **Maßnahmen:** Ihre Penner-Produkte erfordern eine genaue Überprüfung. Der Bestand von Produkten dieser Kategorie sollte größtmöglich reduziert oder sogar ganz aus dem Plattformsortiment gestrichen werden, um unnötige Lager- und Retourenkosten oder sogar Umsatzeinbußen zu vermeiden.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Klassifizierung von Produkten als Renner oder Penner nicht statisch ist. Die Nachfrage kann sich im Laufe der Zeit ändern, z.B. im Falle von saisonabhängigen Produkten. Daher ist es ratsam, die Renner-Penner-Analyse regelmäßig durchzuführen.

5.3 Weitere Performance-Faktoren

Neben der Analyse Ihrer Renner und Penner sollten Sie auch die nachfolgend aufgelisteten Performance-Faktoren im besten Falle allmonatlich mithilfe der von uns zur Verfügung gestellten Daten auswerten:

- o Wurden Reduzierungen zu früh oder zu spät vorgenommen?
- o Wieviel Budget muss ich für Plattform-Marketing einplanen und wann macht es am meisten Sinn?
- o Zalando-spezifisch: Wurden die Artikel in die neue Saison getagged?
Zur Info: Zalando möchte seinen Kunden ein möglichst aktuelles und relevantes Sortiment präsentieren. Zu diesem Zweck fragt die Plattform halbjährlich die Aktualität der angebotenen Artikel ab. Dieser Prozess wird als Zalando Retagging bezeichnet. Wir informieren Sie hierzu frühzeitig per Mail.

6 Rechtzeitiges Onboarding neuer Artikel

Geschwindigkeit ist in der digitalen Ära zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Plattformgeschäft geworden. Um gegenüber Ihrer Konkurrenz einen Zeitvorteil zu schaffen, raten wir Ihnen zu einem frühzeitigen Onboarding Ihrer (Saison-)Ware.

Insbesondere vor Peakphasen wie z.B. der Black Week kann es zu Verzögerungen der durchschnittlichen Bearbeitungszeiten auf unserer Seite sowie dem Lager kommen. Planen Sie ausreichend Puffer ein, um Ihre Artikel rechtzeitig vor Peakphasen onzuboarden.

Wir empfehlen Ihnen diesen zeitlichen Fahrplan:

3-4 Monate vor dem geplanten Livegang der Artikel:

- Prüfen Sie rechtzeitig, ob alle von Ihnen benötigten **Produktkategorien** bereits im iPIM vorhanden sind – insbesondere, wenn Sie planen, Ihr Sortiment zu erweitern.
- Holen Sie im Falle von sehr großen Liefermengen bitte frühestmöglich eine **Lieferfreigabe** bei uns ein – diese erfolgt nicht EAN-basiert, sondern auf Mengengrundlage.
- Reservieren Sie ausreichend Zeit für die Produktion neuer Produktbilder. Wenn Sie **heyconnect** mit der Bildproduktion beauftragen möchten, planen Sie hierfür bitte rund vier Wochen Vorlaufzeit zwischen der Bildproduktionsanfrage und dem Erhalt der Bilder ein.

2 Monate vor dem geplanten Livegang der neuen Artikel:

1. Content

- Die Schnelligkeit der Contentproduktion liegt ganz bei Ihnen. Berücksichtigen Sie nach der Contentübermittlung bitte diese Bearbeitungszeiten auf unserer Seite:
 1. Nachdem Sie uns Ihre Artikelstammdaten übermittelt haben, dauert die Stammdatenfreigabe durch unser Content-Team rund eine Woche.
 2. Im Anschluss an die Stammdatenfreigabe können Sie Ihre Artikeldaten im iPIM veredeln und Ihre Bilder hochladen. Auch hier dauert die Artikeldaten- und Artikelbildfreigabe durch **heyconnect** jeweils eine Woche.

2. Logistik

- Nachdem Sie die Artikelstammdaten im iPIM gepflegt und diese von uns freigegeben wurden, kann der Upload der Avise im Avise Tool durch Sie erfolgen.
- Nach erfolgter Übermittlung der Avise im Avise Tool, gibt **heyconnect** die Lieferung frei oder nennt Ihnen ein alternatives Anlieferungsdatum (Dauer: ca. 2-3 Werktagen).
- Bitte übergeben Sie Ihre Lieferung rechtzeitig an den von Ihnen gewählten Carrier, um den Erhalt der Ware zum freigegebenen Anlieferungsdatum sicherzustellen. Wenn die Lieferung deutlich früher oder später erfolgt, können wir die Warenannahme oder die Einlagerung im Rahmen unserer Service Level nicht garantieren.
- Abschließend erfolgt die Einlagerung der Ware im **heyconnect**-Lager. Die Einlagerungsdauer ist abhängig von der gelieferten Menge und dem Zeitpunkt der Lieferung (z.B. möglicherweise verzögerte Einlagerung in Peak Phasen wie vor der Black Week).

Idealerweise **1 Monat** vor geplantem Livegang

3. Livesetzungsphase

- Nach der Einlagerung der Ware, müssen die Artikeldaten im iPIM (Artikelstammdaten, Veredelungen, Bilder, Preise) für den Livegang von **heyconnect** freigegeben werden (Dauer ca. 1 Woche).
- Daraufhin werden die Artikeldaten via Middleware an die Plattformen exportiert. Die Livestellung ist von den Plattformen abhängig. Die Dauer kann dabei zwischen ca. zwei Wochen und in Hochphasen ggf. länger variieren.

Bitte haben Sie beim Onboarding neuer Artikel diese bereits oben genannten Salesphasen im Hinterkopf.