



Case Study | Haushaltswaren

Verminderung von Preiskampf im Direct-to-Retail Geschäft durch neue Distributionsstrategie

Ausgangssituation

Der Markenhersteller sah sich auf Amazon mit einer Preisabwärtsspirale konfrontiert, verursacht durch eine Vielzahl von Händlern auf seinen Produktlistings. In Deutschland sind vertikale Handelsbeschränkungen rechtlich nur eingeschränkt möglich, was die Situation erschwert und eine innovative Herangehensweise erforderlich machte.



Ziele

Das primäre Ziel des Herstellers war es, die Preisspirale nach unten zu stoppen und ein stabiles Pricing für seine Produkte auf Amazon zu etablieren. Zudem strebte er eine Kontrolle über die Listings und den Verkaufsprozess an, um die Markenintegrität zu wahren und die Verbrauchenerfahrung zu verbessern.

Maßnahmen

eBazaaris empfahl einen strategischen Ansatz, der die besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen in Europa berücksichtigt:

- Entwicklung einer Strategie für die Kommunikation und Interaktion mit den Händlern.
- Identifikation besonders aktiver und preisaggressiver Händler auf Amazon, um diese gezielt anzusprechen, über die negativen Auswirkungen des Preiskampfs aufzuklären und sie von der Marktplatzstrategie des Herstellers zu überzeugen.
- Kontinuierliche Überwachung der Händler und Anpassung der Geschäftsbeziehungen bei Nicht-Einhaltung der Vereinbarungen.

Resultat

Die Maßnahmen von eBazaaris führten bei der Mehrheit der Händler zu einer Anpassung ihrer Preise an das stabile Preisniveau oder zum Rückzug vom Verkauf. Händler, die sich weiterhin nicht an die Preisvorgaben hielten, wurden von der Belieferung ausgeschlossen. Für neue Händler implementierte der Hersteller eine Richtlinie, die die Marktplatzstrategie von Beginn an klar kommuniziert und die Konsequenzen bei Verstößen deutlich macht. Dies ermöglichte dem Hersteller, die Preisspirale zu stoppen und ein stabiles Pricing zu etablieren.

Fazit

Die Zusammenarbeit mit eBazaaris hat dem Markenhersteller ermöglicht, die Kontrolle über seine Produktpräsentation und Distribution auf Amazon zurückzugewinnen. Durch die Etablierung klarer Kommunikationslinien und Richtlinien für Händler, die konsequente Überwachung und die Anpassung der Geschäftsbeziehungen, konnte eine stabile Preisgestaltung erreicht und die Markenintegrität gesichert werden. Diese Case Study demonstriert die Bedeutung einer strategischen Herangehensweise an den Online-Vertrieb und die Notwendigkeit, proaktiv Herausforderungen im E-Commerce-Umfeld zu adressieren.



Über eBazaaris

Seit 2016 bietet eBazaaris Markenherstellern einen vollumfänglichen Ansatz zur Evaluierung, Erschließung und Steuerung von E-Commerce Marktplätzen und Social Media Plattformen in Europa.

Kontakt

Jasper Balkenhol
Managing Director
E | jb@ebazaaris.com
W | www.ebazaaris.com



amazon

ebay

OTTO

Kaufland

TikTok

Facebook

YouTube

Instagram

amazon ads
Verified
partneramazon
Service
Partner