



WHITEPAPER

Repricing im Mehrkanalvertrieb: 40.000 Artikel regelbasiert steuern

Wie Shop, Idealo und Google Shopping einer gemeinsamen Preislogik folgen, ohne dass sich die eigenen Kanäle unterbieten — Regelwerk, Grenzwerte, Monitoring.

Simon Mühlbacher · preispunkt
Munderfing, Österreich · Ausgabe 08/2026
Anonymisierte Projektdarstellung

Ausgangslage

Ein Onlinehändler mit rund 40.000 aktiven Artikeln verkauft über drei Kanäle: den eigenen Shopware-Shop, Idealo und Google Shopping. Gepflegt wurden die Preise in allen drei Kanälen getrennt — im Shop über die Warenwirtschaft, in den Portalen über Exportlisten, die wöchentlich aktualisiert wurden.

Das Ergebnis war ein Zustand, den viele Händler kennen, aber selten messen:

- In den Portalen standen regelmäßig andere Preise als im eigenen Shop — mal höher, mal niedriger, ohne dass das eine Entscheidung gewesen wäre.
- Die eigenen Kanäle unterboten sich gegenseitig. Kunden fanden über Idealo einen günstigeren Preis als im Shop, den sie ohnehin angesteuert hätten.
- Bei rund einem Drittel des Sortiments lag der Preis unter dem echten Deckungsbeitrag, weil Versand, Zahlungsgebühr und Retourenquote in der Kalkulation fehlten.
- Auf Preisbewegungen des Wettbewerbs wurde entweder gar nicht oder in Panik reagiert.

Kernproblem

Nicht die fehlende Reaktionsgeschwindigkeit war das Problem, sondern die fehlende gemeinsame Logik. Drei Kanäle folgten drei verschiedenen Preisständen — ohne dass jemand entschieden hätte, dass es so sein soll.

Zielsetzung

Das Projekt sollte drei Dinge erreichen, bewusst in dieser Reihenfolge:

- **Eine Preislogik für alle Kanäle.** Unterschiede zwischen Shop und Portalen dürfen bestehen, müssen aber begründet sein — durch Provision, Zielgruppe oder Wettbewerbsintensität.
- **Keine Verkäufe unter Deckungsbeitrag.** Eine harte Untergrenze je Artikel, die niemals unterschritten wird, unabhängig davon was der Wettbewerb macht.
- **Stündliche Reaktion statt wöchentlicher Liste.** Automatisiert, regelbasiert und jederzeit erklärbar.

40.000

Artikel im Sortiment

3

Kanäle unter einer Logik

+14 %

Deckungsbeitrag nach 9 Monaten

−38 %

Manuelle Preispflege

Vorgehen

Phase 1 — Die echte Preisuntergrenze berechnen

Vor der ersten Regel stand die Frage, ab welchem Preis ein Artikel überhaupt Geld verdient. Der Einstandspreis allein reicht dafür nicht. Erfasst wurden je Artikel: Einkauf, Verpackung, Versandkosten nach Gewichtsklasse, Zahlungsgebühr nach Zahlungsart, Portalprovision und die artikelspezifische Retourenquote der letzten 24 Monate.

Die Retourenquote war der Posten mit der größten Überraschung. Im Durchschnitt lag die tatsächliche Untergrenze **11,4 Prozentpunkte** über dem, was intern als Untergrenze galt. Bei retourenintensiven Warengruppen waren es über 20 Punkte.

Praxishinweis

Wer diesen Schritt überspringt und den Repricer auf den Einstandspreis aufsetzt, automatisiert Verluste. Die Untergrenze ist kein Nebenaspekt der Einrichtung, sie ist die Voraussetzung dafür.

Phase 2 — Sortiment segmentieren

Ein Sortiment aus 40.000 Artikeln lässt sich nicht mit einer Regel steuern. Die Einordnung erfolgte nach zwei Fragen: Wie vergleichbar ist der Artikel am Markt, und welche Rolle spielt er im Sortiment?

Segment	Merkmal	Anteil	Regel
Signalartikel	Preisbekannt, hoher Vergleichsdruck, Traffic-Treiber	6 %	Position 1–3 anstreben, enge Grenzen, tägliche Kontrolle
Volumenartikel	Vergleichbar, hoher Umsatzanteil	31 %	Oberes Drittel der Angebote, Untergrenze bindend
Langläufer	Geringe Vergleichbarkeit, seltene Nachfrage	48 %	Wertbasiert, kein Wettbewerbsbezug
Eigenmarken	Nur über uns beziehbar	15 %	Repricing deaktiviert, Preis nach Wertlogik

Bemerkenswert ist die Verteilung: Nur 37 Prozent des Sortiments standen tatsächlich in direktem Preiswettbewerb. Für die übrigen 63 Prozent war jede Form von Wettbewerbsorientierung der falsche Maßstab — dort lag gleichzeitig der größte ungenutzte Spielraum nach oben.

Phase 3 — Kanallogik festlegen

Statt drei getrennter Preisstände wurde ein Referenzpreis je Artikel definiert, von dem die Kanäle nach festen Regeln abweichen dürfen:

Kanal	Verhältnis zum Referenzpreis	Begründung
Eigener Shop	Referenzpreis, nie teurer als die Portale	Keine Provision, beste Marge, soll bevorzugt werden
Idealo	Referenzpreis zzgl. Provisionsausgleich	Klickkosten müssen eingepreist sein
Google Shopping	Referenzpreis, Positionssteuerung über Gebote	Sichtbarkeit über Anzeigen statt über den Preis

„Der eigene Shop darf nie teurer sein als das eigene Angebot im Portal“ klingt selbstverständlich, war vorher aber bei rund 4.000 Artikeln verletzt.

Phase 4 — Das Regelwerk

Jede Regel folgt demselben dreistufigen Aufbau. Die Schutzregel gewinnt immer:

- **Zielregel** — was soll erreicht werden? Beispiel: Position 1 bis 3 bei Signalartikeln.
- **Anpassungsregel** — wie wird das erreicht? Beispiel: günstigster vergleichbarer Wettbewerb minus einen Cent.
- **Schutzregel** — was darf nie passieren? Beispiel: nie unter 18 Prozent Deckungsbeitrag, maximal sieben Prozent Änderung pro Tag, keine Anpassung bei weniger als drei vergleichbaren Angeboten.

Vergleichbarkeit definieren

Als vergleichbar gelten nur Angebote mit Lagerbestand, Lieferzeit unter fünf Tagen und Versandkosten unter fünf Euro. Ohne diesen Filter jagt das System Preisen hinterher, die kein Kunde tatsächlich bekommt.

Ergebnis

Nach neun Monaten im Regelbetrieb zeigte sich der Effekt in vier Kennzahlen. Entscheidend ist die Herkunft des Margenzuwachses: Er stammt überwiegend aus Artikeln, die zuvor ohne Grund zu günstig verkauft wurden — nicht aus pauschalen Erhöhungen.

Kennzahl	Vorher	Nachher	Veränderung
Ø Deckungsbeitrag Gesamtsortiment	19,8 %	22,6 %	+2,8 pp
Artikel unter Deckungsbeitragsgrenze	ca. 33 %	unter 1 %	praktisch beseitigt
Aufwand Preispflege pro Woche	ca. 13 Stunden	ca. 8 Stunden	–38 %
Sichtbarkeit Signalartikel (Top 3)	41 %	68 %	+27 pp

Der Umsatz blieb dabei stabil. Das überrascht viele Händler, die eine Preiserhöhung automatisch mit Umsatzverlust gleichsetzen. Der Grund: Bei den 63 Prozent gering vergleichbarer Artikel reagiert die Nachfrage kaum auf den Preis, während bei den Signalartikeln die Sichtbarkeit sogar zunahm — weil dort jetzt gezielt statt zufällig aggressiv bepreist wird.

Was in der Einführung schiefgehen kann

- **Zu früh scharf schalten.** Die ersten vier Wochen liefen im Simulationsmodus: Das System berechnete Preise, schrieb sie aber nicht. Erst als die Vorschläge nachvollziehbar waren, wurde geschrieben.
- **Falsche Produktzuordnung.** EAN-Matching allein reicht bei Varianten, Sets und Bundles nicht. Rund 900 Artikel mussten manuell zugeordnet werden.
- **Kein Verantwortlicher.** Ein Regelwerk ohne Besitzer verwildert. Einmal pro Woche schaut jemand auf die Ausnahmenliste — das ist der gesamte laufende Aufwand.

Übertragbarkeit

Das Vorgehen funktioniert unabhängig von Shopsystem und Branche, setzt aber drei Dinge voraus: vollständige Kostendaten je Artikel inklusive Nebenkosten, eine verlässliche Zuordnung zum Wettbewerbsangebot und eine Person, die die Regeln besitzt. Fehlt eines davon, verlängert sich das Projekt erheblich — oder es scheitert.

Erster Schritt

Rechnen Sie für zwanzig repräsentative Artikel die echte Preisuntergrenze inklusive Retouren und Provisionen aus und vergleichen Sie sie mit dem aktuellen Verkaufspreis. Diese Stichprobe kostet einen halben Tag und zeigt, ob sich ein Projekt lohnt.

Über preispunkt

preispunkt ist die Pricing-Beratung von Simon Mühlbacher aus Munderfing, Oberösterreich. Schwerpunkt sind zwei Segmente: automatisiertes Repricing im E-Commerce sowie wertbasierte Preissysteme in Industrie und B2B. Seit 2022 über 30 Projekte mit einer durchschnittlichen Margensteigerung von rund 12 Prozent.

Kontakt: muehlbacher@preispunkt.com · +43 660 524 68 07 · preispunkt.com