

Umsatzbringer Marktplatz

Im Internet treffen Angebot und Nachfrage zunehmend auf Online-Marktplätzen zusammen. Konsumenten lieben die Produktvielfalt und die zuverlässige Bestellabwicklung, Händler erschließen sich neues Umsatzpotenzial. Nicht für jeden Anbieter sind Amazon & Co. Pflicht.

Text _ Karsten Zunke



Auf lebendigen Märkten wird gerne eingekauft. Auch auf Online-Marktplätzen. Dort können Händler großes Umsatzpotenzial erschließen.

E-Commerce ist seit Jahren eine Erfolgsgeschichte. Immer wieder müssen die Umsatzprognosen für den deutschen Markt nach oben korrigiert werden. Dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bveh) zufolge, wurden im vergangenen Jahr rund 39 Milliarden Euro im Online-Handel mit Waren umgesetzt, und damit knapp 42 Prozent mehr als im Vorjahr. Ein Ende des Wachstums wird nicht erwartet.

Die positive Entwicklung ist auch den florierenden Online-Marktplätzen zu verdanken. Im Unterschied zum klassischen Online-Shop verkaufen dort verschiedene Anbieter ihre Produkte auf ein und derselben Plattform. Das bekannteste Portal ist Amazon mit seinem »Marketplace«-Programm. Im Jahr 2013 haben Marketplace-Verkäufer weltweit mehr als eine Milliarde Artikel verkauft. Der Gesamtwert in US-Dollar lag in einem mehrstelligen Milliardenbereich.

Von den Großen profitieren

Das Prinzip: Händler können auf Amazon ihre Waren zum Festpreis verkaufen und vom bekannten Namen und Millionen Nutzern profitieren. Das Versandhaus lagert auf Wunsch sogar die Waren seiner Händler, verpackt und versendet sie und übernimmt Kundenservice sowie Retourenabwicklung. Weltweit verkaufen mittlerweile rund zwei Millionen Händler über Amazon.

Auch andere Plattformen wie Rakuten, Zalando, Ebay, meinpaket.de oder Yatego bieten Händlern die Möglichkeit, ihre Produkte unter einer Dachmarke anzubieten. Auf Seiten der Online-Shopper kommen die zentralen Shopping-



E-Commerce-Experte Peter Höschl sieht große Chancen beim Thema Online-Marktplätze.

möglichkeiten gut an. Die Sortimente sind groß, die Auswahl riesig. Statt in verschiedenen Shops seine Wunschprodukte einzusammeln, bietet ein Marktplatz ein zentrales Shopperlebnis. Dem bveh zufolge lagen im E-Commerce im vergangenen Jahr in Deutschland die Online Marktplätze mit einem Waren-Umsatz von 26 Milliarden Euro auf Platz eins. Dahinter zwei folgten die Multichannel-Versender, und erst auf Platz drei sortieren sich die Internet-Pure-Player mit einem Umsatz von 4,7 Milliarden Euro ein. »Vor allem kleine Händler und mittlere Händler profitieren von der Reichweite und Bekanntheit der großen Marktplätze«, sagt Christian Grötsch, Gründer und Geschäftsführer der E-Commerce Agentur Dot-Source in Jena. Aus Sicht des Experten sind Marktplätze daher insbesondere für E-Commerce-Einsteiger und kleinere Shops prädestiniert, sowie für Anbieter, die Online-Handel testen möchten.

Gut für Einsteiger

Doch nicht für jedes Produkt sind Marktplätze als Vertriebskanal geeignet. »Wenn nicht über den Preis, sondern über Emotionalität oder Beratung verkauft wird, sollten Marktplätze gemieden werden«, rät Grötsch. Ver- [...]

INTERVIEW »MARKTPLÄTZE SIND KEINE PFLICHT«

Online-Marktplätze erfreuen sich bei Konsumenten und Händlern zunehmender Beliebtheit. E-Commerce-Experte Peter Höschl über Chancen und Risiken für Händler. Höschl berät Unternehmen, ist Fachbuchautor und betreibt das Portal shopanbieter.de.

acquisa: Herr Höschl, welche Rolle spielen Online-Marktplätze im E-Commerce?

Peter Höschl: Sie sind ein wesentlicher Wachstumstreiber. Nur wenige Händler kommen noch an Marktplätzen vorbei. Die Reichweite und die zu erzielenden Umsätze sind ein kräftiges Argument für einen Vertrieb über Amazon & Co. Für manche Händler ist der Marktplatz sogar zum Geschäftsmodell geworden. Sie betreiben keinen eigenen Online-Shop mehr. Auch für Konsumenten sind Marktplätze attraktiv. Die Bestellung ist einfach, das Sortiment groß und Retouren werden in der Regel problemlos abgewickelt.

acquisa: Bedeutet das, dass Marktplätze unbedingt ein Pflichtprogramm für Online-Händler darstellen?

Höschl: Per se sind Marktplätze kein Pflichtprogramm. Aber Pflicht ist es, eine Marktplatzstrategie zu prüfen.

acquisa: Unter welchen Voraussetzungen sind Marktplatz-Präsenzen die richtige Vertriebsstrategie?

Höschl: Wer über den Preis verkauft oder über massentaugliche Eigenmarken verfügt, für den sind Online-Marktplätze sehr gut geeignet. Für Nischenprodukte ist häufig der Online-Shop der bessere Vertriebskanal.

acquisa: Was ist der Grund dafür?

Höschl: Auf den Marktplätzen tobt ein harter Preiskampf. Wer den günstigsten Preis anbietet, wird bei einer Produktsuche auf dem Marktplatz an erster Stelle gelistet. Die Vergleichbarkeit ist hoch, der Preisdruck immens. Daher empfiehlt es sich oftmals, nicht mit seinem Vollsortiment auf einen Marktplatz zu gehen. Stattdessen sollte man unkritische Sortimente auswählen, die schlecht vergleichbar sind – beispielsweise Eigenmarken oder Sonderposten.

acquisa: Wo sehen Sie die größten Hürden, wenn Shop-Betreiber zusätzlich einen Marktplatz als Vertriebskanal starten möchten?

Höschl: Neben einer geschickten Sortimentauswahl müssen die Produktdaten marktplatzgerecht aufgearbeitet und eine effiziente Bestellabwicklung sichergestellt werden. Nicht zuletzt muss die Warenverfügbarkeit kanalübergreifend gesteuert werden. Dabei helfen Software-Lösungen. Auch eine Such-Optimierung darf nicht vergessen werden, denn auch die Auffindbarkeit eines Angebots innerhalb des Marktplatzes muss optimiert werden.

acquisa: Ist es sinnvoll, weiterhin Zeit und Werbebudget in den Webshop zu stecken, wenn das eigene Geschäft über die Marktplätze floriert?

Höschl: Für den Einstieg in den Online-Handel ist ein Marktplatz bestens geeignet. Grundsätzlich sollte aber ein eigener Online-Shop das Ziel sein, um unabhängig zu sein. Man darf auch nicht vergessen, dass auf Marktplätzen für jede Transaktion Gebühren gezahlt werden müssen – egal, ob ein Kunde zum ersten oder zum fünften Mal einkauft. Im eigenen Shop fallen nur einmalig Marketing-Kosten an, insbesondere Stammkundschaft lässt sich dort meist günstiger bedienen.

»VIEL ZEIT MUSS IN PROFESSIONELLE TEXTE UND HOCHWERTIGE BILDER INVESTIERT WERDEN.«

CHRISTIAN GRÖTSCH, Gründer und Geschäftsführer Dot-Source, Jena

gleichbarkeit und Wettbewerb sind auf den virtuellen Shopping-Malls enorm. Aus diesem Grund komme der Sortimentsauswahl eine Schlüsselrolle in einer Marktplatzstrategie zu. »Zunächst sollte gründlich analysiert werden, welche Produkte zu welchem Preis auf einem Marktplatz angeboten werden können«, rät Grötsch. Um der Vergleichbarkeit und dem extremen Preiskampf auf einem Marktplatz zu entgehen, bieten manche Händler mitunter nur bestimmte Produkttypen oder Seriennummern an, bei denen ein direkter Vergleich aufgrund von Nuancen bei den Produkt-Features schwerfällt. Auch die Kosten einer Marktplatzpräsenz müssen analysiert und in die Preisstrategie einkalkuliert werden. So können einmalige und monatliche Gebühren, Transaktionsgebühren sowie Kosten für Zusatzservices anfallen. Im Gegenzug sparen Händler die Marketingkosten, denn in der Regel werben Marktplätze intensiv im Internet und sind via Google sehr gut zu finden. Um Marktplätze in die Vertriebsstrategie einzubinden, müssen die Produktdaten dort verfügbar gemacht und Transaktionen zentral erfasst werden. Dafür gibt es zwei Ansätze: Bei großen E-Commerce-Komplettlösungen wie Plentymarkets sind Schnittstellen zu Marktplätzen integriert und lassen sich mit wenigen Mausklicks freischalten. Sind die nötigen Schnittstellen im eigenen Shopsystem nicht vorhanden, kann eine Middleware für die Anbindung sorgen.

Daten müssen wandern

Beim Ansbacher Middleware-Anbieter Tradebyte Software beobachtet man ein reges Interesse am Vertriebskanal Online-Marktplatz. Das Unternehmen bindet Software von Händlern, Herstellern und Lieferanten an Marktplätze und E-Commerce-Plattformen an. Ein typischer Kunde des Unternehmens unterhält sechs bis acht Online-Vertriebskanäle. Mit ein bis zwei Kanälen wird gestartet. Die Herausforderung: Artikel-

daten und Inhalte müssen in Richtung Marktplatz wandern, Aufträge wieder in entgegengesetzte Richtung. Letztlich müssen alle Transaktionen mit dem Lagerbestand synchronisiert werden, um die Verfügbarkeit von Waren kanalübergreifend zu erfassen. Die webbasierte Tradebyte-Lösung TB.One verfügt dafür über ein Product Information Management (PIM) und ein Ordermanagement System (OMS). Die Produktdaten laufen über das PIM-Modul, die Auftragsdaten werden im OMS organisiert. »Hersteller und Händler sollten die Daten in höchster Qualität einpflegen. Den Rest übernehmen unsere Systeme«, erläutert Matthias F. Schulte, Managing Director von Tradebyte Software. Man benötige vor allem attribuierte Datenstrukturen, sagt Schulte. Selbst Attribute, die für den Online-Shop nicht relevant sind, können für den Marktplatz wichtig sein – zum Beispiel kann das Attribut »männlich« für einen Herrenausstatter-Shop unwichtig sein, für eine Marktplatz-Listung ist es essenziell.

Herausforderung Marktplatz

Auch möchten immer mehr E-Commerce-Plattformen ihrerseits neue Lieferanten und Händler einbinden. Längst ist Drop-Shipping dabei zur gängigen Praxis geworden: Bestellt der Kunde im Online-Shop, wird ihm die Ware direkt vom Lieferanten zugesendet. Von den komplexen Prozessen im Hintergrund bemerkt der Kunde nichts.

Doch bei aller Automatisierung: Laut E-Commerce-Experte Grötsch sollte der Aufwand einer Marktplatzanbindung nicht auf die leichte Schulter genommen werden. »Viel Zeit muss in professionelle Texte und hochwertige Bilder investiert werden«, rät der Experte. Denn noch mehr als im Einzel-Shop gilt es, Lust auf den Einkauf zu machen und sich vom Wettbewerber abzuheben. Ist das Marktplatzprojekt erfolgreich, fällt der Start eines eigenen Online-Shops leichter. Angebot und Preise können besser kalkuliert, Nachfragen



und Trends besser eingeschätzt werden. Über Produktbeilagen und Newsletter können Anbieter versuchen, Kunden-schaft von den Marktplätzen in ihre Online-Shops zu lotsen.

Allerdings warten dann neue Herausforderungen. So ist im Web-Shop der Bezahlprozess ein wichtiges Thema. Einer Studie des Payment-Service-Providers Sage Pay zufolge haben 46 Prozent der Kaufabbrüche die Bezahlseiten zu verzeichnen. Sie sind somit die kritischste Stelle im Bezahlprozess – noch vor den Lieferkosten und den AGB. Der Dienstleister empfiehlt, den Käufern drei bis fünf Zahlverfahren anzubieten. »Obwohl regelmäßig neue Zahlungsdienste in den Markt drängen, gehören nach wie vor die Klassiker Kreditkarte, Paypal und Rechnung zu den beliebtesten Online-Bezahlverfahren – sowohl im Shop als auch auf einem Marktplatz«, erläutert José Martinez-Benavente, Business Development Manager Germany, Sage Pay in Frankfurt am Main. Experten rechnen damit, dass Marktplätze und große Online-Shops weiterhin wachsen. redaktion@acquisa.de .1

SUMMARY

→ **ONLINE-MARKTPLÄTZE** Vor allem kleine Händler und mittlere Händler profitieren nach Ansicht von E-Commerce-Experten von der Reichweite und Bekanntheit großer Marktplätze wie Amazon, Rakuten, Zalando, Ebay oder meinpaket.de.