



Susan Rönisch

Zukunft Onlinemarktplätze: Wann sich der Einstieg künftig lohnt

Das Angebot muss dort sein, wo der Onlineshopper kauft. Und Marktplätze sind Kundenmagnete.

Während sich das Wachstum im Onlinehandel abschwächt, nehmen Wettbewerb, Preiskampf und Professionalisierung zu. Der Markt-Einstieg wird immer schwieriger und anspruchsvoller. Ein lukrativer Absatzkanal für Onlinehändler werden daher künftig die bislang misstrauisch beäugten Marktplätze. Doch nicht jeder Marktplatz ist zukunftstauglich.

www.ebay.de
www.amazon.de
www.otto.de
www.zalando.de
www.dotsource.com
www.rakuten.de

Die Anforderungen und die Professionalisierung im E-Commerce steigen, gleichzeitig flacht die Wachstumskurve immer mehr ab. Der Verdrängungswettbewerb nimmt stetig zu. Sowohl große Marktplätze wie **Ebay** und **Amazon** als auch Unternehmen mit einem breiten Shop-Netzwerk wie **Otto** und **Zalando** werden für kleine und mittelständische Shopbetreiber eine immer größere Bedeutung haben.

Denn nur sie bieten die finanziellen, personellen und technischen Ressourcen, den steigenden Anforderungen gerecht zu werden. So gilt es etwa immer mehr Zahlarten anzubieten, mehr vertrauensbildende Maßnahmen zu integrieren, den Kundenservice zu verbessern oder die Lieferzeiten zu reduzieren.

Da mehr und mehr Onlineshopper von spezialisierten Webshops hin zu den Plattformen wechseln, entwickeln sich Onlinemarktplätze zu einem unverzichtbaren Standbein für den deutschen E-Commerce. Viele Onlinehändler seien bereits gezwungen, an Marktplätzen teilzunehmen, „denn die Kunden gehen auf Marktplätze. Also müssen Versender jeder Tradition sich darauf einen Reim machen und versuchen, dort die richtigen Nutzer abzuholen“, erklärt Handelsexperte Martin Groß-Albenhausen. Zudem seien Kunden auf Marktplätzen bereit, auch bei kleinen und unbekannten Unternehmen zu kaufen. „Das Vertrauen in den Marktplatz und seine Mechanismen überlagert

inzwischen das Misstrauen gegen den einzelnen Anbieter“, so Groß-Albenhausen weiter. Gerade für kleine und mittelgroße Händler bieten sich Onlinemarktplätze an. „Fachhändler in Nischensegmenten, die noch über eine geringe Markenbekanntheit verfügen, können von der Reichweite der Marktplätze profitieren“ argumentiert Christian Grötsch von **Dotsource**.

Marktplätze: Schneller Einstieg

Obwohl die Marktplatzriesen Amazon, Ebay, Zalando und Co. mittlerweile immer häufiger in die Kritik geraten, verantworten sie den Mammutteil der Umsätze im E-Commerce. Größter Vorteil ist ihre Bekanntheit und die damit verbundene Reichweite, mit denen Händlern der Zugang zu Millionen potenziellen Onlineshoppern geöffnet wird.

Neben der Reichweite liefern die Marktplatzbetreiber Werbung und Suchmaschinenmarketing, stellen die technische Infrastruktur bereit und wickeln in den meisten Fällen auf Wunsch Zahlung und Versand ab, zum Teil außerdem die Retouren. Ein weiteres Plus: Jeder beliebige Händler kann sich bei ihnen anmelden. In Bezug auf die Produkte und das Design sowie den Informationsgehalt der Produktpräsentation sind sie nicht wählerisch.

Risiko und Kosten minimieren

Gerade kleinen Händlern bieten die Marktplätze einen leichten und schnellen Einstieg in den Onlinehandel. Immerhin ist ein eigener Shop mit komplizierten Entscheidungen und hohen Kosten verbunden. Wer stattdessen zunächst einmal damit beginnt, seine Produkte über einen Onlinemarktplatz zu vertreiben, der benötigt kein eigenes Shop-System.

Außerdem muss man sich nicht darum kümmern, auf welche Weise man als Händler an die Bezahlung durch den Kunden gelangt. All dies wird von dem jeweiligen Onlinemarktplatz erledigt. Und auch in Sachen Vertrauen genießen die Marktplatz-Händler einen Vorsprung, da sich die Vertrauenswürdigkeit der



bekannten Plattformen mehr oder weniger von selber auf die eigenen Produkte überträgt. Indem die Anbieter sich je nach Vertragsmodell um Dinge wie Payment-Risiko und Zahlungsabwicklung kümmern, nehmen sie nämlich gerade kleinen Anbietern einen Großteil der Komplexität im Warengeschäft ab. Hinzu kommt das breite Marketing-Instrumentarium, das die Marktplätze auffahren.

Das reicht von Adwords bis hin zu EMail-Marketing-Tools, mit denen beispielsweise Rakuten auch Händler ohne HTML-Kenntnisse den Einstieg erleichtert.

Abhängigkeit und wenig Mitsprache

Im Marktplatz-Geschäft fühlen sich immer mehr Händler von den großen Plattformen gegängelt und eingeschränkt: Gebührenerhöhungen, Käuferschutz, Versäumnisse und zögerliche Nachbesserung beim Händlerschutz gegen Betrugsmaschinen der Käufer, PayPal-Sicherheitslücken, Kampf gegen wettbewerbswidrige Klausel. Wer auf einem Onlinemarktplatz verkauft, muss sich den dort geltenden Regeln und Gebühren unterwerfen und ist je nach Produktangebot oft nur einer unter vielen Anbietern.

Da die Profilierungschancen überschaubar sind und sich Alleinstellungsmerkmale kaum herausarbeiten lassen, wird der Verdrängungswettbewerb zumeist über einen Preiskampf ausgetragen. Des Weiteren

verleitet die Einfachheit des Vertriebs über Marktplätze viele Händler dazu, ihre eigenen Webshops zu vernachlässigen und zu wenig Geld und Zeit in die Optimierung des eigenen Webshops zu investieren. Denn obwohl der Vertrieb über Marktplätze tatsächlich zunächst einfacher ist, wird ein entscheidender Nachteil oft vergessen oder ist gar nicht bekannt: Der Händler wird hier zum gläsernen Objekt.

Jeder andere Onlinehändler kann problemlos die Preise und teilweise sogar die Verkaufszahlen seiner Mitbewerber auswerten und dies für seine eigenen Zwecke nutzen.

Auf der Suche nach geeigneten Onlinemarktplätzen kommt kaum jemand an den beiden großen Marktplätzen Ebay und Amazon vorbei. Jeder Onlinenutzer kennt die Plattformen aus der Käufer-Perspektive und weiß, wie groß und erfolgreich die Marktplätze sind. Die Einstellung von Produkten erfolgt bei beiden Anbietern sehr einfach und auch die komplette Abwicklung von Bestellungen stellt selbst Anfänger nicht vor unlösbare Probleme.

Der gute Service und die große Bekanntheit haben aber natürlich auch ihren Preis. Die Marktmacht von Ebay und Amazon verstellt oft den Blick darauf, dass es weitere Onlinemarktplätze gibt, auf denen sich gute Geschäfte tätigen lassen und die sich gerade für Einsteiger, kleine und lokale Händler gut eignen.

Noch mehr online...

- Marktplatzstrategien
 - Beleuchtung einzelner Marktplätze
 - Analyse: Marktplätze sind Kundenmagnete
- Index: 945216SUR

Die wichtigsten Onlinemarktplätze am deutschen Markt

Name	Händler	Angemeldete Kunden	Angebotsformate	Services für Händler	Zentraler Check-out	Wettbewerb zum Händler
Amazon Marketplace	2 Mio. weltweit	215 Mio. weltweit	Festpreis	Versand durch Amazon, bezahlen über Amazon, Zahlungssicherheit	—	✓
Ebay	175.000	17 Mio.	Sofort Kaufen, Auktion, Inserat	Übersetzungshilfen, Anleitungen zum internationalen Verkaufen, Marktanalysen	—	—
Zalando	k.A.	13,5 Mio	Festpreis	Versand durch Zalando, Retourenabwicklung	✓	—
Check24	1.000	3 Mio	Festpreis	Bezahlen über Check24, Zahlungssicherheit	—	—
Rakuten	7.800	k.A.	Festpreis	Schulungen, weitestgehende Gestaltungsfreiheit, Super Sale, Shopping Marathon	✓	—
Yatego	10.000	1 Mio.	Festpreis	Protected Shops, eigene Subdomain, Gutschein-Funktion, 20 Importformate, Handlungsfreiheit bei Preis- und Angebotsgestaltung	—	—
Meinpaket.de (DHL)	2.500	1,4 Mio.	Festpreis, Sonderformate: Oberhammer und B-Ware-Channel	Print-Kundenmagazin, Postpay-Zahlungsschutz, Onlinemarketing	✓	—
Hood.de	7.700	1,86 Mio.	Shopkauf, Sofort-Kauf, klassische Auktion, Power-Auktion, Rückwärtsauktion, Preis vorschlagen	C2C/B2C, Händler können Käufer bewerten, selbstlernende Schnittstelle für Produktimporte, Google-Shopping-Werbung für alle Produkte, Direktimport von Ebay-Angeboten	—	—
Hitmeister	4.700	1,7 Mio.	Hitmeister verkauft im Namen der Händler und tritt als alleiniger Verkäufer auf, Festpreis	Zahlungssicherheit, Bonusprogramm für Kunden, Vermittlung bei ungerechtfertigten Bewertungen	✓	—

Quelle: HighText Verlag