B2B Commerce: So funktioniert Multi-Brand-Management
Dieses Best Practice Webinar zeigt anhand eines Anwendungsbeispiels, wie Prozesse, Mitarbeiter und Tools gemeinsam die Herausforderungen des digitalen Wandels lösen können.
Zum Programm des Webinars

Agentur-Honorare in Deutschland
Der iBusiness Honorarleitfaden ist das Standardwerk für Auftraggeber und Agenturen. Er listet auf 200 Seiten detailliert die bezahlten Preise für sämtliche 87 interaktiven Gewerke.
Hier kaufen

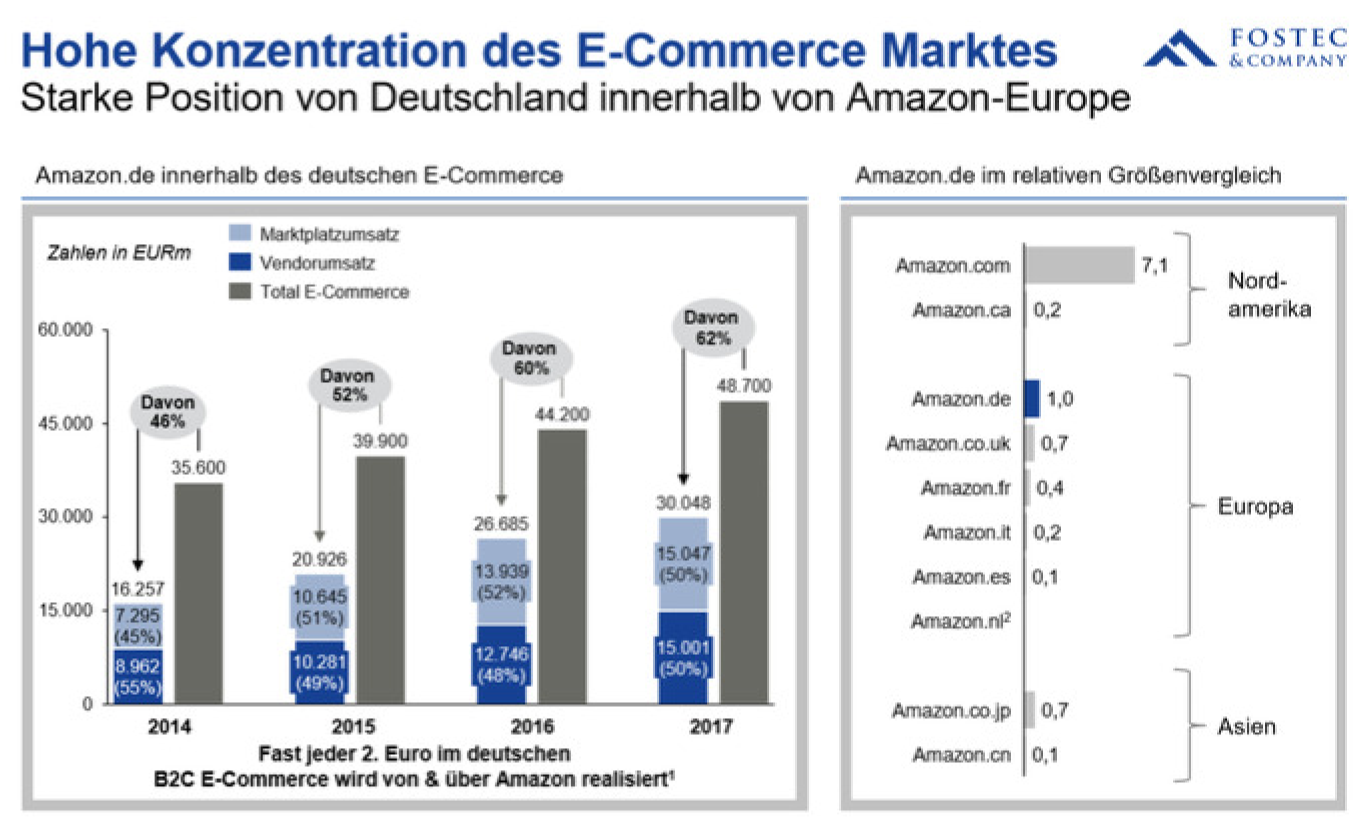
Zwischen eigenem Onlineshop und Marktplätzen: Wie Händler den Spagat schaffen

von Christina Rose

22.03.18 Mit dem eigenen Webshop in der Bedeutungslosigkeit dümpeln oder sich in die Abhängigkeit der großen Marktplätze begeben - viele Shopbetreiber schwanken zwischen diesen Extremen. Wie man die Gratwanderung schafft ohne abzustürzen:

Weiterleiten | + Artikel merken

Die Dominanz der Marktplätze im deutschen Onlinehandel wächst. Ein Großteil des deutschen Online-Umsatzes fällt laut EHI-Studie auf die Top 3 im deutschen E-Commerce: Amazon.de, Otto.de und Zalando.de - also Marktplätze. Allein Amazon generiert über 60 Prozent der deutschen Marktplatzumsätze, konstatiert Fostec & Company :



1) Quelle: Amazon 10K reports, Wechselkurs = Jahresdurchschnitte; FOSTEC Research
2) Bisher nur Kindle Produkt

Bei vielen, vor allem kleineren Händlern, macht der Handel über die großen Marktplätze den Löwenanteil ihres Umsatzes aus. Dafür gibt es gute Gründe. Die Marktplätze - allen voran Amazon und Ebay - sind für viele Händler und Hersteller ein zusätzlicher Vertriebskanal, den sie günstig und ohne großen Aufwand nutzen können. Händler, die bereits einen eigenen Onlineshop betreiben, müssen nicht einmal eine Infrastruktur aufbauen, um ihre Waren auf dem Marktplatz anbieten zu können. Alles Wesentliche, wie etwa Produktbilder und Produktbeschreibungen etc., ist bereits vorhanden und lässt sich auf der Plattform mit sehr geringem Aufwand ausspielen.

Für KMU sind Marktplätze der einfachste Vertriebskanal. Eigene Onlineshops sind eher Backups, wenn man mit dem Marktplatz mal Ärger hat . Onlinehändler müssen sich weder um den Betrieb der Plattform, noch um begleitendes Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Design kümmern. Sie können sogar vom zentralen Marketing des Marktplatzes profitieren, etwa indem sie sich an einer Gutscheinaktion beteiligen. Sie nutzen die vorhandene Infrastruktur der Plattform ohne selbst ein finanzielles Risiko einzugehen. Die Plattformbetreiber kassieren im Gegenzug vom teilnehmenden Onlinehändler eine Provision bei jedem Verkauf. Vor dem Hintergrund dieser Win-win-Situation ist der Marktplatzboom zu verstehen. 2017 haben sich dazu die Meldungen überschlagen: Zalando will nach eigener Aussage "Mode-Betriebssystem" werden, Karstadt hat Hood.de übernommen, Rewe verkauft Drittsortimente und Otto hat angekündigt, über eine Plattformstrategie wachsen zu wollen.

Einen Grund, als kleiner Händler sein Heil auf den großen Marktplätzen zu suchen, sieht Mark Steier , Betreiber des Branchenportals Wortfilter.de und selbst ehemaliger Ebay-Händler, darin, dass die großen Shopsystemanbieter für KMU keine passenden Produkte anbieten, mit denen sie ihren eigenen Shop so "pimpen" können, dass sie sich von dem Marktplätzen emanzipieren können. *"Echte Abomodelle sind für KMU mit den aktuellen Systemen nicht machbar"*, kritisiert er. *"Dabei wären Abomodelle oder Nachbestelloptionen per RFID-Chip echte Mehrwerte, um sich von Marktplätzen abzugrenzen."* Es gebe feste Abomodell-Lösungen, die aber per Plugins problemlos angepasst werden könnten, widerspricht Shopware-Sprecher Alexander Denninghaus .

Teilsortimente gegen Selbstkannibalisierung

Wie steht es angesichts der erdrückenden Marktmacht von Marktplätzen um den eigenen Webshop als Vertriebskanal? Lohnt sich der eigene Webshop überhaupt noch oder reicht der Marktplatz als Vertriebskanal? Welche Daseinsberechtigung hat der eigene Webshop in Zukunft, wenn ein Großteil der Umsätze über Marktplätze läuft?

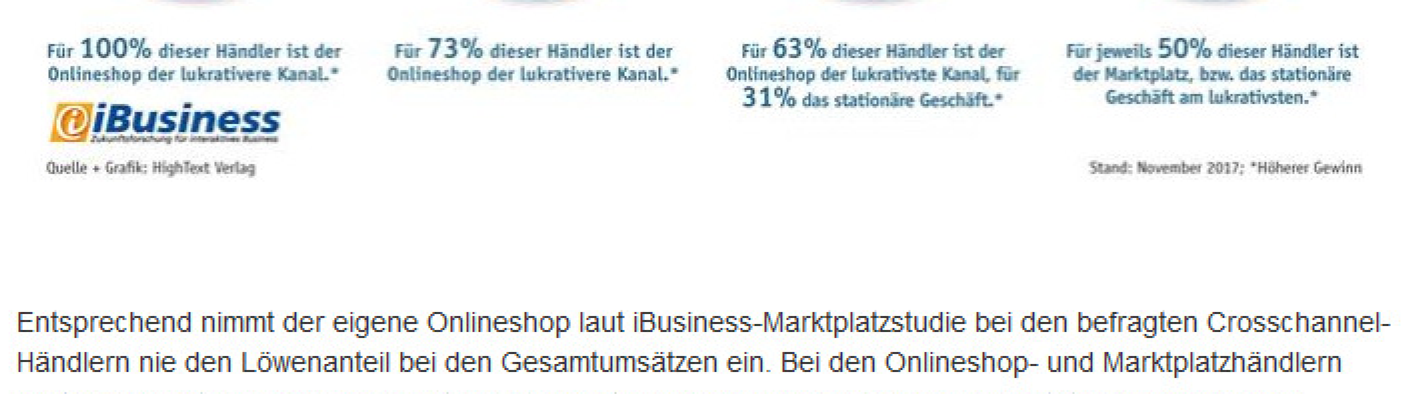
Einer Marktplatz-Studie von iBusiness zufolge, für die Ende Oktober/ Anfang November 2017 rund 160 Onlinehändler befragt wurden, bauen sich viele der Händler neben dem eigenen Shop ein zweites Standbein mit Marktplätzen auf. Für die Mehrheit allerdings geht ohne einen eigenen Shop nichts: Bei knapp acht von zehn Händlern ist der Onlineshop fester Bestandteil der Multikanalstrategie. Die Plattformen scheinen also eine wichtige Ergänzung des Kanalportfolios zu sein, und durchaus eine Strategie zur Stabilisierung der Umsätze oder zur Erhöhung der Reichweite.

Der Parallelbetrieb birgt einige Risiken, an denen schon manch Händler gescheitert ist. Fallstricke beispielsweise sind die AGB und Widerrufbestimmungen der Plattformbetreiber. Denn Händler sind diesen verpflichtet, sobald sie auf dem Marktplatz aktiv werden. Auch bei der Preisgestaltung ist Vorsicht geboten. Aufgrund der zu erwartenden höheren Umsätze auf der Plattform können Händler ihre Preise dort niedriger gestalten als in ihrem eigenen Shop. Dabei laufen sie allerdings Gefahr, ihre eigenen Shopumsätze durch die Plattform zu kannibalisieren. Viele Händler vertreiben deshalb über Marktplätze auch nicht ihre gesamten Sortimente, sondern nur die Top 10 der Verkaufsschlager.

Auch das Thema Warenbestände erfordert unterschiedliche Shop- und Marktplatzstrategien: Zu wissen, welche Produkte wo und wann verfügbar sind, ist Erfolgskriterium, wenn Händler ihre Produkte über verschiedene Kanäle vertreiben. Um Kunden nicht zu verärgern oder zu vergraulen, wenn vermeintlich vorrätige Produkte dann doch nicht verfügbar oder erst nach einer langen Wartezeit lieferbar sind, müssen Retailer entweder getrennte Sortimente führen oder eine Technologie einsetzen, die eine kanalübergreifende Steuerung der Verfügbarkeit in Echtzeit erlaubt.

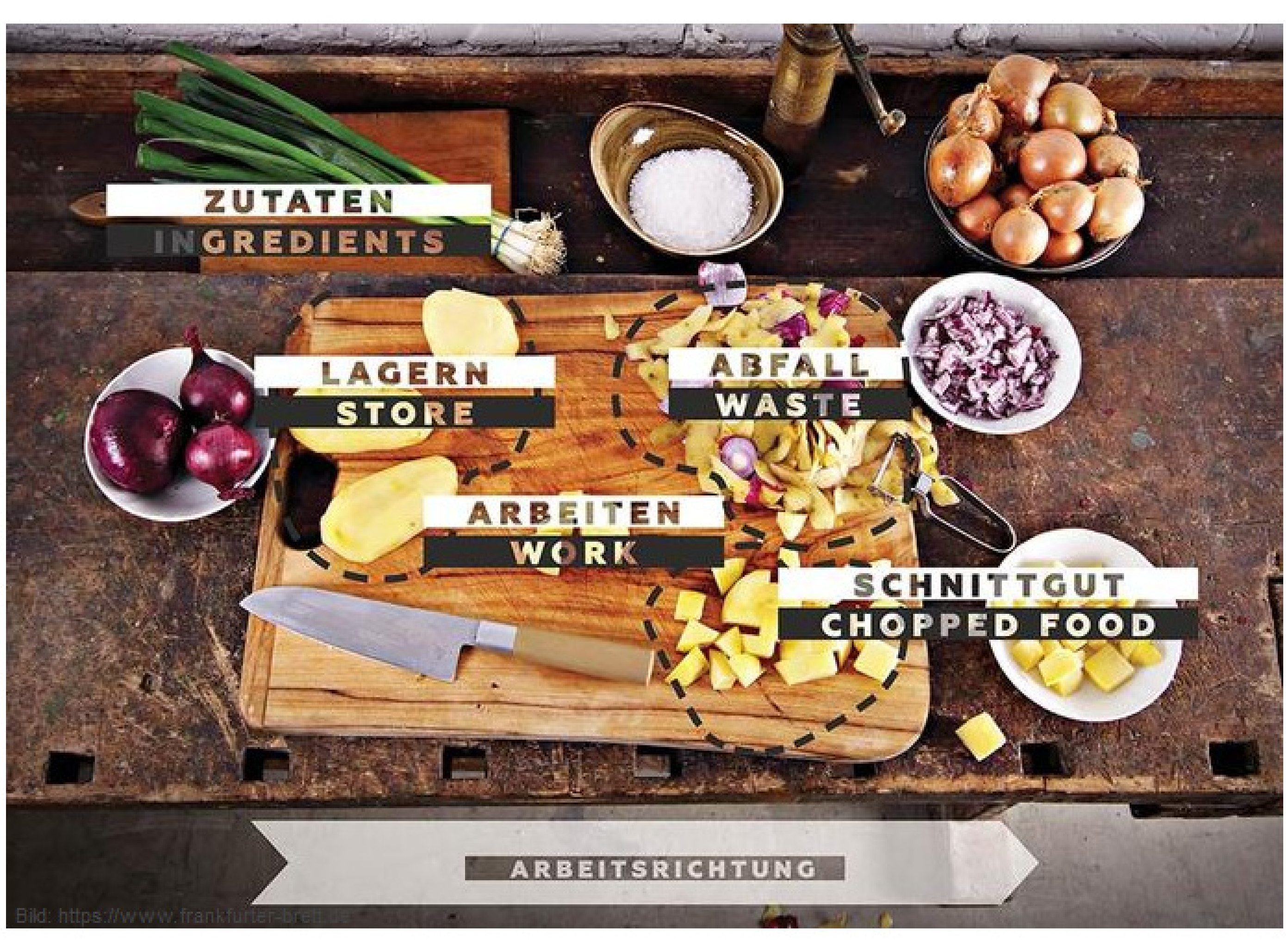
Und schließlich ist das Verhältnis Marktplatz - Händler kein gleichberechtigtes. Speziell Amazon und Ebay können mit ihrer Marktmacht Preise und Lieferfristen diktieren. *"Marktplätze bzw. Plattformen sollten nicht mehr als 50 Prozent des Umsatzes eines Händlers oder Herstellers ausmachen - anderweitig ist die Abhängigkeit zu hoch"*, empfiehlt deshalb Veit Mürz , Geschäftsführer des Cashback-Anbieters Shoop.de . Immerhin sorgt das verstärkte Aufkommen spezialisierter Nischen-Marktplätze für ein gewisses Maß an Wettbewerb. Der Marktanteil, den sie Amazon und Ebay tatsächlich abnehmen, ist bislang aber noch sehr überschaubar.

Parallel zum Marktplatz auch noch erfolgreich über den eigenen Webshop zu verkaufen, setzt voraus, dort deutlich mehr zu bieten als über Amazon & Co., betont Oliver Kling , Marketingleiter der ECommerce-Agentur Dotsource : *"Man muss eine Marke aufbauen, hochwertigen und emotionalisierenden Content sowie Zusatzinformationen zu seinen Produkten bieten, wie beispielsweise: Wie statte ich ein Heimkino aus?"* Wer in den vergangenen Jahren seine Corporate-Website zum Standardshop umgebaut hat, hat hier laut Kling alles richtig gemacht und alle Voraussetzungen geschaffen, um emotionalen Content, Zusatzinfos und Lifestyle-Gedanken zu bieten - also Inhalte, die man nicht über einen Marktplatz transportieren kann. Und gegebenenfalls einen Checkout zu bieten, der auf einen Marktplatz verlinkt. Die Reichweite des eigenen Shops ist nicht erfolgsentscheidend, erklärt Kling: *"Wer sich in tiefe Markenwelten eintauchen will, geht auf den Shop. Das Hit-and-run-Business im Verkauf läuft über Marktplätze."*



Entsprechend nimmt der eigene Onlineshop laut iBusiness-Marktplatzstudie bei den befragten Crosschannel-Händlern nie den Löwenanteil bei den Gesamtumsätzen ein. Bei den Onlineshop- und Marktplatzhändlern liegt der Umsatz aus dem Shop mit 37,8 Prozent gleich hoch wie bei Onlineshop-Stationärhändlern (38 Prozent). Mit 62,2 Prozent Umsatzanteil ist hier der Marktplatz eindeutig der Booster. Trotzdem sagt die Mehrheit, dass der Onlineshop der Kanal ist, auf dem sie am meisten Gewinn erwirtschaften. Bei Händlern, die neben dem Shop auch ein Stationärgeschäft betreiben, sagt jeder Händler, dass für ihn online der lukrativere Kanal ist. Ähnlich ist die Tendenz bei Händlern, die alle drei Kanäle bedienen. Zwar werden hier im Durchschnitt 45,3 Prozent des Umsatzes auf Marktplätzen eingefahren. Aber die große Mehrheit erzielt im Onlineshop (63 Prozent) beziehungsweise stationär (31 Prozent) am meisten Gewinn.

Der eigene Onlineshop ist umso wichtiger, wenn man Nischen-, erklärungsbedürftige, emotionalisierbare Produkte vertreibt, wie beispielsweise das Frankfurter Brett , das laut seiner Erfinder nicht nur irgendein Schneidebrett für Zwiebeln & Co, ist, sondern *"die erste Werkbank für die Küche und eine Liebeserklärung an das Kochen"*, die - je nach Konfiguration - mit einem hohen dreistelligen Betrag zu Buche schlägt.



Kein Vergleich also zu schnöder Supermarktware bei Amazon & Co. Auch nicht in der bildlichen Darstellung und im Storytelling: Von den einzelnen Produkten, einem Brett-Wiki mit Pflegehinweisen über den persönlichen Hintergrund der beiden Firmengründer, die einzelnen Schritte der Produktentwicklung bis hin zum Siegeszug der Bretter, inklusive Auszeichnungen und auch Rückschlägen findet der Nutzer alles im Webshop der Frankfurter - eben alles, was er bei Amazon so nicht bekommt.

Das Produkt würde auch über Amazon funktionieren. Die Brett-Macher haben sich aber gegen den Marktplatzvertrieb entschieden, schildert Frankfurter Brett-Gründer Johannes Schreiter : *"Wir haben festgestellt, dass Amazon durch die immer beste Platzierung in der Google-Suche und den bequemen Zahlungskonditionen uns eigentlich nur unsere direkten Käufer abgegraben hat."* Es habe eigentlich kaum den Effekt gegeben, dass Leute die Produkte auf Amazon organisch gefunden hätten, da man ja bewusst danach suchen muss - *"man muss also schon wissen, dass es uns gibt. Und wenn man uns dann googelt, dann taucht Amazon über unserer Seite auf, und die Leute kaufen lieber dort, und nicht auf unserer Seite."*

Herkunft, ethische und nachhaltige Aspekte

Für Verkäufe, die mit den promoteten Platzierungen innerhalb Amazon erreicht wurden, kamen dann zu den 15 Prozent regulären Verkaufsgebühren im Schnitt noch mal 15 Prozent Werbekosten hinzu. *"Das hat uns irgendwann echt genervt."* Und dann habe noch der Fakt, dass Amazon keine Steuern zahlt und seine Angestellten mies behandelt, ziemlich schnell dazu geführt, dass *"wir keinen Bock mehr darauf hatten"*, sagt Schreiter. Er glaubt, dass man es mit einem so starken Alleinstellungsmerkmal und der Werbung über die sozialen Netzwerke gut ohne Amazon schaffen kann, das nach seiner Einschätzung eher eine Plattform ist, wo man mit Preiskampf und extrem kurzen Lieferzeiten mit Standardprodukten gute Erfolge erzielen kann. Schreiter: *"Produkte wie unseres haben da aber kaum einen Vorteil."*

"Viele Käufer wollen wissen, wo das Produkt herkommt", was laut Alexander Denninghaus auch für den eigenen Webshop spricht. *"Gerade kleinere Händler können über den Shop ihr Image aufbauen."* Bei der Differenzierung des Angebots spielen ethische und nachhaltige Aspekte gerade bei der Generation der Millennials eine immer wichtigere Rolle, pflichtet Veit Mürz bei: *"Bei Lebensmitteln (Verpackung/Regional), Kosmetik (Tierversuche/Bio) und Textilien (Produktion/Recycling) können Online-Händler bzw. Hersteller mit entsprechenden Shops wichtige Akzente setzen und so beim Kunden dauerhaft präsent sein."*

Klassische Onlinehändler, die ihr Produktportfolio ausrollen, werden es in Zukunft schwer haben. *"Aber erklärungsbedürftige Produkte werden gegen Amazon Bestand haben"*, ist auch Kling überzeugt. Und margenstarke Branchen eh: Sobald der Kunde nach etwas Speziellem sucht, das investitionsintensiv und erklärungsbedürftig ist, sucht er den Spezialshop des jeweiligen Anbieters auf und tut dies auch immer wieder.

Apropos Kundentreue: Dass immer mehr Onlinekäufer über Gastzugang bestellen, um kein Kundenkonto anlegen zu müssen, hat laut Kling nur wenig Auswirkungen auf die Händler. Schließlich kann der Händler auch über die Hintergrundsysteme eines komplexen Omnichannel-Systems so viele Informationen über den Käufer erfahren, dass er nicht zwangsläufig eine Registrierung des Käufers benötigt, um ihm künftig Produktvorschläge, Serviceangebote oder Rabatte zu unterbreiten.

Vier Szenarien für den Vertrieb über den eigenen Webshop und Marktplätze

	Best-Case-Szenarien	Worst-Case-Szenarien
Aktiv-Szenarien	40% **Händler und Hersteller mit separater Shop- und Marktplatzstrategie** Wer es schafft, Sortiment, Darstellung und Preisgestaltung effizient im Vertrieb durch den eigenen Webshop umzusetzen und gleichzeitig von der Reichweite der großen Marktplätze profitieren kann, hat gute Chancen sich über beide Vertriebswege zu behaupten.	10% **Me-too-Onlineshops** Shops mit margenschwachen und austauschbaren Produkten werden mittelfristig ganz vom Markt verschwinden.
Passiv-Szenarien	30% **Die Handelsmacht verschiebt sich an die Ränder** Die Macht der großen Marktplätze steigt weiter. Sie besetzen im Handelsspektrum den einen Pol und Nischenshops den anderen. Der große Mittelbau austauschbarer Shops flacht komplett ab.	20% **Amazons erdrückende Marge** Shopanbieter konkurrieren mit Unternehmen, die auf ihre Handelsmarge weitgehend verzichten können, eher Infrastrukturanbieter sind und ihren Ertrag aus dem Servicegeschäft ziehen. Dann ist jegliches Geschäftsmodell, das 30 bis 40 Prozent Handelsmarge zum Überleben braucht - wie der stationäre Handel, zum Scheitern verurteilt.

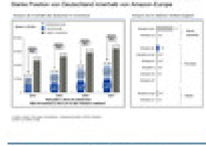
Quelle: HighText Verlag

1 | 2
weiter ▸

- **1. Teil:** Zwischen eigenem Onlineshop und Marktplätzen: Wie Händler den Spagat schaffen
- **2. Teil:** Christina Rose: Der Druck wächst ▸

Gefällt mir 3

Marktzahlen zu diesem Artikel



Umsatzanteil von Amazon als Marktplatz am deutschen E-Commerce ▸ (22.03.18)

Durchschnittlicher Umsatzanteil nach Verkaufskanal - 2017 ▸ (10.11.17)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Adidas: Zweigleisige Marktplatzstrategie führt zu 50-Prozent-Plus ▸ (19.03.18)
- Marktplatzstudie: Was die wahren Umsatzbringer im deutschen E-Commerce sind ▸ (13.11.17)
- Marktplatz-Dominanz steigt ▸ (13.11.17)
- Karstadt: Breite Marktplatzoffensive soll Handelskonzern retten ▸ (09.10.17)
- Marktplatzstrategie: Wie Ottos neue Ausrichtung funktioniert - oder nicht ▸ (29.05.17)

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich
Anzeige
dotSource
salesforce commerce cloud
communicode building digital bridges
wunder
argu:tus

Salesforce Commerce Cloud
Die Salesforce Commerce Cloud ermöglicht es Handelsunternehmen, einheitlich positive Kundenerfahrungen über alle Absatzkanäle hinweg hinweg zu optimieren – online, in sozialen Medien und im stationären Handel. Vom Einkauf über die Lieferung bis hin zum Kundenservice bietet die Commerce Cloud maßgeschneiderte Einkaufserlebnisse. Konsumenten identifizieren sich dadurch verstärkt mit Marken...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Oliver Kling ▸ Johannes Schreiter ▸ Mark Steier ▸ Alexander Denninghaus ▸ Veit Mürz ▸

Firmen und Sites: absatzwirtschaft.de ▸ amazon.de ▸ dotsource.de ▸ ebay.de ▸ ehi.org ▸ fostec.com ▸ frankfurter-brett.de ▸ hood.de ▸ karstadtquelle.de ▸ rewe.de ▸ shoop.de ▸ wortfilter.de ▸ zalando.de ▸

Tags: E-Commerce ▸ Crosschannel ▸ Onlineshop ▸ Marktplatz ▸

Tag vorschlagen