

Überblick über online-Verkaufs-/Vertriebsplattformen

Einen Überblick über alle Onlinemarktplätze in Form eines Newsletterbeitrages zu schreiben, entspricht in etwa der Aufgabe, die Welt und ihre Besonderheiten auf eine Weltkarte zu reduzieren.

Neben den Platzhirschen in unseren Köpfen und nach dem anteiligen Marktvolumen tummeln sich allein in Deutschland ca. 40 Marktplätze, die auf Waren für Ihre Kunden warten.

Laut einer Studie von „eCommerce“ (ISBN 978-3-945451-09-0) sind die wichtigsten Gründe für den Verkauf über Onlineplattformen aus Händlersicht Reichweite (97%) und Rechtssicherheit (92%). Bei diesen beiden Maßstäben sind Amazon und eBay die Platzhirsche in Deutschland.



Über diese Plattformen läuft der Hauptumsatz im Onlineverkauf, was durch die hohe Warenvelfalt/-anzahl in Verbindung mit der hohen Reichweite nachvollziehbar ist. Um an der Reichweite von Amazon und eBay teilnehmen zu können, muss der Händler sich in deren Rechtsrahmen (AGB's) und Bewertungszwänge begeben.

Die gefühlte Rechtsicherheit (92%) ist ein Trugschluss, da beide Plattformen auf die Endkunden (nicht auf die Händler) ausgerichtet sind und in diesem Sinne bei Streitfragen häufig die Endkunden bevorzugen.

Der Händler ist aus Sicht der Plattformen austauschbar – nicht der Kunde. Somit hat sowohl Amazon als auch eBay restriktive Bewertungen für Händler etabliert, die keine Abweichungen vom hohen Servicegrad der Plattformen erlauben. Im Klartext werden die Händler abgestraft, die lange Lieferzeiten, hohe Stornoquoten oder mangelhafte Ware anbieten.

Da der Händler auch für die Fehler seiner Geschäftspartner (Logistik, Hersteller, etc.) gerade steht, ist das daraus resultierende Risiko nicht immer offensichtlich. In der Konsequenz kann es dazu führen, dass der Händler vom Verkauf ausgeschlossen / gesperrt wird – ohne handfeste Möglichkeiten, sich dagegen zu wehren.

Auch bei anderen Plattformen (Zalando, Otto, etc.) besteht dieses Risiko, doch sind diese weit weniger mächtig in der hiesigen Onlinelandschaft und somit eher bestrebt, Händler zu unterstützen bzw. auf der Plattform zu halten.

Die Besonderheit von Online-Plattformen im Gegensatz zum eigenen Online-Shop liegt in der Tatsache, dass dort neben den eigenen Angeboten immer auch die Angebote der Wettbewerber vertreten sind.

Bei Amazon müssen gleiche Waren (z.B. gleiche EAN Nummer) immer in einem Angebot zusammengefasst werden. Als einzelner Händler hat man dann nur die Möglichkeit, sich über den Preis oder einem Prime-Angebot gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten.

Dem gegenüber besteht bei eBay die Möglichkeit, seine Produkte selbst zu bewerben und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Wobei auch hier der Preis aus Kundensicht eine wichtige Rolle spielt. Der Vorteil von eBay (und anderen kleineren Marktplätzen) liegt darin, dass der Kunde den Händler als eigenständiges Unternehmen wahrnimmt, was bei Amazon nicht der Fall ist.

Da Amazon auch selbst als Verkäufer auftritt (aktueller Anteil ca. 55% der Gesamtumsätze auf Amazon), verschwindet der einzelne Händler hinter der Marke Amazon und wird nicht mehr wahrgenommen.

Viele große Marken versuchen – z.T. erfolgreich – den Verkauf ihrer Waren auf Amazon einzuschränken. Auch wenn nicht alle erfolgreich sind, kann ein Verkaufsverbot durch den Lieferanten empfindliche Umsatzeinbußen nach sich ziehen.

Neben den unterschiedlichen Anforderungen an die Produktpräsentation, ist die Pflege von plattformbezogenen Preisen und Suchbegriffen eine herausfordernde Aufgabe. Jede Plattform hat einen eigenen Such-Algorithmus, auf dessen Besonderheiten die Angebote angepasst werden müssen (ähnlich wie Google bzw. Google Shopping). Diese Aufgaben manuell zu meistern, überfordert nahezu jeden kleinen Händler.

Daher wird hauptsächlich die Plattform Amazon genutzt, bei der es reicht, sich über die EAN an ein bestehendes Angebot anzuhängen. Diese geringe Einstiegshürde bietet auch Schuhe.de.

Die weit verbreitete Logik, für jeden Marktplatz zusätzliche Schnittstellen zu kaufen, reduziert die Bereitschaft der Händler, in mehrere Plattformen zu investieren. Manchmal werden die Marktplatzverkäufe auch getrennt voneinander abgewickelt (eigene PCs, eigene Packstationen, etc.), was zusätzliche Kosten und Aufwand verursacht.

Diese Vorgehensweise steht konträr dem Grundprinzip des Onlinehandels gegenüber, der allein durch seine Skaleneffekte (siehe Amazon, Zalando, etc.) und den sich draus reduzierenden Fixkostenanteil je Verkauf trägt.

Die Prozesse im Onlineverkauf müssen so strukturiert werden, dass die Fixkosten je Verkauf sinken. Dieses Grundprinzip gibt es nur bedingt im stationären Handel, es ist aber zwingend für den Onlinehandel.

Zusammenfassend steht nicht die Frage im Raum, ob ein Händler auf allen Shopping-Plattformen national oder international präsent sein muss. Vielmehr muss die Betrachtung wie im stationären Handel daran festgemacht werden, ob Aufwand (Gebühren, Wettbewerb, Prozesse) und Nutzen (Reichweite, Erträge) im Verhältnis zueinander stehen.

Auf allen Marktplätzen reicht es nicht mehr, einfach seine Produkte online zu stellen. Dafür sind auf allen Marktplätzen zu viele Wettbewerber aktiv. Um dennoch erfolgreich zu sein, muss jeder für sich selbst entscheiden, wo und wie seine Produkte am besten verkauft werden können.

Wer sein Sortiment (und seine Kunden) kennt, der sollte sich auch die kleineren Marktplätze in Deutschland (und im Ausland) anschauen. Obwohl deren Marktvolumen deutlich kleiner ist, sind für den Einzelnen nennenswerte Umsätze realistisch.

Wenn dann auch die EDV-Unterstützung bzw. der Automatisierungsgrad der Prozesse stimmt, wird durch den Umsatz auch ein Gewinn erwirtschaftet.

Bei Fragen zu diesem Thema, können Sie sich gern an uns wenden.

Jan Oertel
Experte für Online Handel

**Kontaktformular – bitte per Fax 06182-928-2508 oder per Mail
nicole.baumann@conventa.de zurücksenden!**

CONVENTA Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nicole Baumann
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen

Dieser Artikel hat unser Interesse geweckt...

- Footfall-Index: Was tun bei Frequenzverlust**
 - Überblick Verkauf/Vertriebsplattformen**
 - Kombination on/offline als ganzheitlicher Strategie-Ansatz**
 - Deckungsbeitragsrechnung – ein absolutes MUSS**
 - 10 Tipps für on/offline Marketing**
-

- Bitte geben Sie uns Bescheid sobald ein Workshop zu diesem Thema angeboten wird.**
- Wir haben Informationsbedarf und bitten um Rückruf**

Telefonnr.: _____ **Ansprechpartner:** _____

Name des Unternehmens: _____