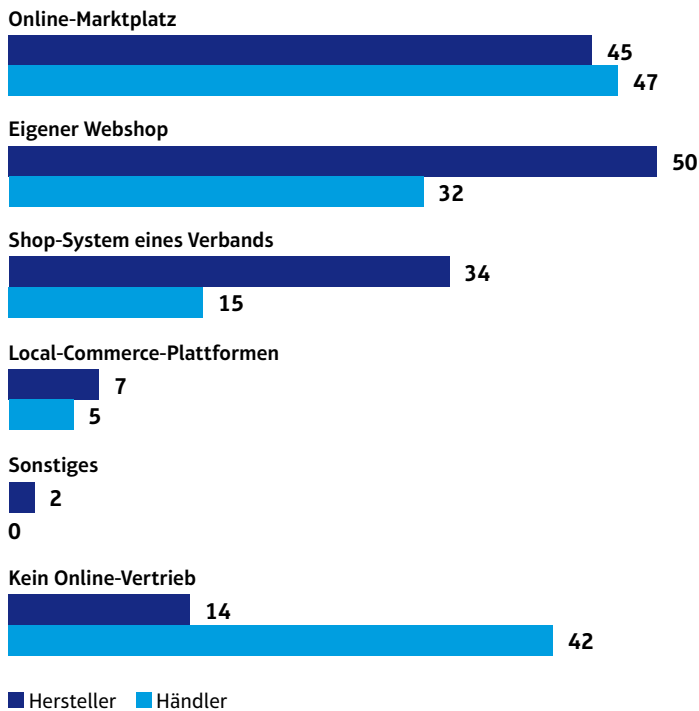


Die Marktplatzlüge

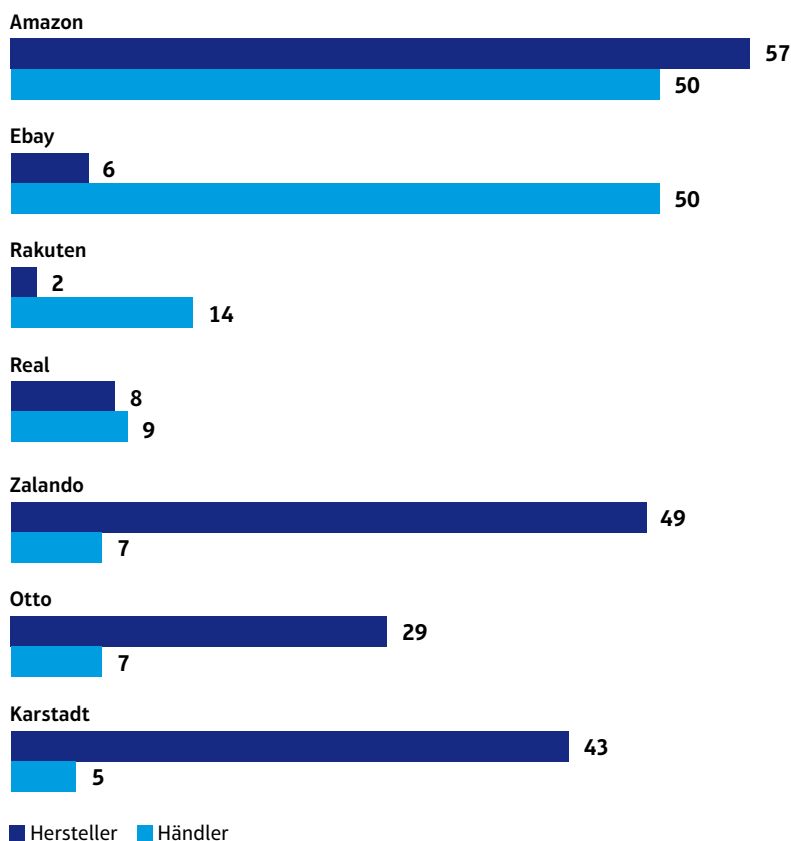
Die meisten Hersteller und Händler wissen, dass eine eigene Marktplatzpräsenz künftig unabdingbar wird. Doch viele belügen sich trotzdem selbst: Sie versuchen, das Problem auszusitzen, oder setzen Strategien nur halbherzig um

Diese Online-Vertriebskanäle werden genutzt



Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Basis: n = 59 Händler und 56 Hersteller aus dem Sportbereich. Quelle: ecom consulting und SAZ Sport; Oktober 2018

Diese Marktplätze nutzen Händler und Hersteller



Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich. Basis: n = 59 Händler und 56 Hersteller aus dem Sportbereich. Quelle: ecom consulting und SAZ Sport; Oktober 2018

Wer erfolgreich auf Online-Marktplätzen wie Amazon oder Ebay verkaufen will, muss schon lange mehr tun, als nur Produkte online zu stellen. Längst haben sich die Plattformen zu Ökosystemen entwickelt, die jeweils ihre ganz eigenen Erfolgsmechanismen hervorbringen. Insbesondere Amazon ist ohne eine dezidierte Vertriebsstrategie und spezielle Systeme kaum mehr gewinnbringend nutzbar. Und mit stetig neuen Playern wie Alibaba oder Otto nimmt die Komplexität im Umgang mit Marktplätzen eher zu als ab.

In einer gemeinsamen Studie analysierten SAZsport und die Digitalisierungsexperten von ecom consulting, auf welchen digitalen Kanälen Hersteller und Händler im Sport- und Outdoor-Markt verkaufen, wie groß das Verständnis über die Mechanismen im Marktplatz-Business bei ihnen ist und auf welchen Marktplätzen sie die besten Erfahrungen machen. Dazu wurden 60 Sporthändler und 56 Markenhersteller im Rahmen einer Online-Erhebung zwischen Juni und Juli 2018 befragt.

Eines der Kernergebnisse lautet: Hersteller und Händler haben zwar die Zeichen erkannt und wissen, dass eine Präsenz auf Marktplätzen für eine erfolgreiche Zukunft nahezu unabdingbar ist. Eine Bereitschaft, konsequent zu handeln, ist jedoch noch nicht überall zu sehen. Das zeigt schon die Tatsache, dass 42% aller befragten Händler ihr Sortiment nicht online anbieten – und größtenteils auch nicht vorhaben, dies in Zukunft zu tun. Nur 8% der Händler ohne digitale Vertriebsaktivitäten planen für 2019 einen eigenen Online-Shop, 30% streben eine Teilnahme auf Marktplätzen an. Fast zwei Drittel der heute noch inaktiven Händler legen hinsichtlich Digitalisierung weiterhin die Hände in den Schoß. Bei den Herstellern pflegen inzwischen fast neun von zehn Anbietern digitale B2C-Vertriebskanäle. Erfreulich für den Handel: Hersteller, die heute noch nicht über das Web verkaufen, werden das mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft nicht tun. Lediglich 38% der Lieferanten, die ihre Produkte nicht online anbieten, planen für 2019 einen eigenen Webshop. Und keiner der digital inaktiven Hersteller will sich im kommenden Jahr einem Marktplatz anschließen.

Ein Blick auf die Umsatzverhältnisse zeigt allerdings: Es sind vor allem die kleinen Händler und Hersteller, die den digitalen Handel links liegen lassen. Bei Händlern mit Umsätzen von unter 1 Mio. Euro liegt der Anteil der E-Commerce-Verweigerer bei 53%. Bei Händlern mit mehr als 1 Mio. Euro Umsatz reduziert sich der Anteil deutlich auf „nur“ noch 30%. Noch gravierender ist der Unterschied bei den Herstellern. Hier verweigern sich nur 15% der Hersteller mit Umsätzen bis 50 Mio. Euro dem Web. Hersteller mit über 50 Mio. Euro Umsatz verkaufen ihre Ware nahezu vollständig auch über das Web.

Bei ihren digitalen Vertriebsoffensiven unterscheiden sich Händler und Hersteller in ihrer Strategie gravierend. Während Hersteller sich auf ihren eigenen Online-Shop fokussieren, suchen die Händler ihr Heil auf Marktplätzen. So sind 47% der Händler auf Marktplätzen vertreten, eigene Online-Shops betreiben nur 32% der Umfrageteilnehmer. Bei den Herstellern ist es genau umgekehrt: Hier betreiben 50% einen eigenen Online-Shop, während nur 45% eine Marktplatzpräsenz pflegen.

Hersteller forcieren Direktvertrieb

Auch bei der Umsatzverteilung sind die Strategien von Herstellern und Händlern unterschiedlich. Während der Anteil der Händler, die auf Marktplätzen aktiv sind, mit zunehmendem Umsatz steigt, sind es bei den Herstellern vor allem die kleineren Brands mit bis zu 50 Mio. Euro Umsatz, die auf Marktplätze setzen. Je höher die Umsätze ausfallen, welche die Brands erwirtschaften, desto seltener sind sie bei Amazon, Ebay und Co. zu finden. Dieses Ergebnis ist insofern bemerkenswert, als die Hersteller mit ihren angestrebten Online-Shops in den Direktvertrieb und damit in den Direktkontakt mit den Endkonsumenten einsteigen, während ihre Händler beim Direktkontakt „kapitulieren“ und vermehrt auf die Marktplätze ausweichen.

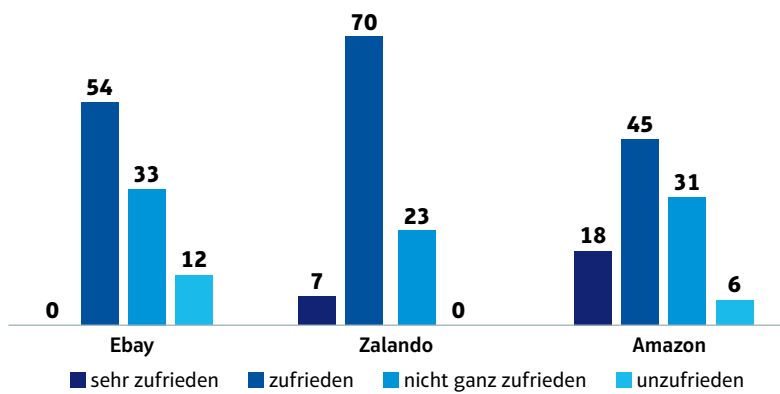
Auch Local-Commerce-Aktivitäten von Städten und Regionen stoßen bei Sporthändlern und Herstellern bisher auf Ignoranz. Obwohl derartige Initiativen in der Presse für Schlagzeilen sorgen, sind nur 5% der befragten Händler und 7% der Hersteller auf solchen Plattformen aktiv.

Auch Local-Commerce-Aktivitäten von Städten und Regionen stoßen bei Sporthändlern und Herstellern bisher auf Ignoranz. Obwohl derartige Initiativen in der Presse für Schlagzeilen sorgen, sind nur 5% der befragten Händler und 7% der Hersteller auf solchen Plattformen aktiv.

Marktplatzgeschäft im Blindflug

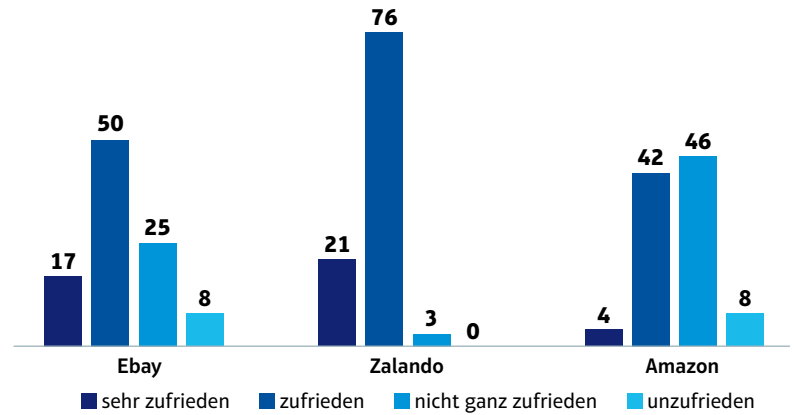
Eine weitere spannende Erkenntnis der Erhebung: Viele Sportunternehmen betreiben ihr Marktplatzgeschäft mehr oder weniger im Blindflug – ohne dezidierte Strategie und vor allem ohne tiefgreifendes Wissen über die erheblich besseren Möglichkeiten, die ihnen die Marktplätze ei-

Bewertung der Umsatzentwicklung auf Marktplätzen



Angaben in Prozent. Basis: Händler und Hersteller, die auf den entsprechenden Marktplätzen handeln. Quelle: ecom consulting und SAZ Sport; Oktober 2018

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



Angaben in Prozent. Basis: Händler und Hersteller, die auf den entsprechenden Marktplätzen handeln. Quelle: ecom consulting und SAZ Sport; Oktober 2018

gentlich bieten würden. So gibt mehr als jeder dritte Händler, der auf Marktplätzen aktiv ist, zu, Zusammenhänge im Business mit Amazon, Zalando, Alibaba und Co. nicht ausreichend zu verstehen. Selbstbewusster präsentieren sich die Hersteller: Von ihnen haben 94% das Gefühl, die Mechanismen im Markt zu beherrschen. Allerdings – so richtig profund ist das Wissen dann offenbar doch nicht: Auf einer Skala von 1 (= kein Verständnis) bis 7 (= sehr hohes Verständnis) bewerten Händler ihr Know-how in Bezug auf Amazon und Ebay lediglich mit einer mittelmäßigen 4,1. Hersteller fühlen sich auf Amazon (4,8) relativ gut bewandert, ihr Wissen zu Zalando bewerten sie mit 4,5, das zu Ebay mit 4,4. Wie viel Potenzial hier für Marktplatzbetreiber und -nutzer noch im Verborgenen schlummert, wird sich erst in Zukunft zeigen.

Das Halbwissen kommt nicht von ungefähr, denn ausgewiesene Marktplatzspezialisten findet man in allen Sportunternehmen eher selten. Nur 36% der Händler und 39% der Hersteller beschäftigen spezielles Personal für die Betreuung der Marktplatzaktivitäten. Auch die Abwicklung erfolgt zumeist sehr hemdsärmelig: Nur etwa jeder fünfte Hersteller hat für Arteikeinstellung und Auftragsabwicklung auf Marktplätzen eine spezielle Software im Einsatz, der Rest agiert mit Excel und viel Handarbeit. Besser sieht es bei den Händlern aus, wo zumindest knapp drei Viertel der größeren entsprechende Software einsetzt. Auch Analyse-Tools zur Auswertung von Marktplatz-Kennzahlen sind bei Sportunternehmen die Ausnahme: Diese haben nur 23% der Händler und 18% der Hersteller im Einsatz. Auch hier gilt: Je größer die Unternehmen, desto professioneller wird die Abwicklung des Marktplatzgeschäfts gehandhabt.

Als meistgenutzter Marktplatz der Sportunternehmen kristallisierte sich in der Studie – wenig überraschend – Amazon heraus. Jeder zweite Händler und 57% der Hersteller, die überhaupt auf Marktplätzen aktiv sind, verkaufen über den deutschen E-Commerce-Platzhirsch. Auf dem zweiten Platz folgt bei den Händlern

Ebay (50%). Die wichtigsten Marktplätze für die Hersteller, die derartige Plattformen überhaupt nutzen, sind neben Amazon Zalando (49%), Karstadt (43%) und Otto (29%). Den vermeintlichen Flohmarkt Ebay, der für Händler fast die gleiche Bedeutung hat wie Amazon, wird von den Herstellern weitgehend ignoriert.

Marktplatzpartner der Herzen ist Zalando

Überraschend allerdings ist, wie Händler und Marken ihre Zusammenarbeit mit den Plattformbetreibern bewerten. Denn es sind keineswegs die größten Anbieter Ebay und Amazon, bei denen die Umsätze für Händler und Hersteller am zufriedenstellendsten ausfallen. Stattdessen erobert Zalando hier mit 77% „sehr zufriedener“ und „zufriedener“ Händler den Spitzenplatz, gefolgt von Amazon (63%) und Ebay (54%). Auch in der Zusammenarbeit wird Zalando von Herstellern und

Händlern als angenehmstes Gegenüber bewertet: 97% der Sportunternehmen vergeben hier als Bewertung ebenfalls „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. Ebay kommt hierbei mit 67% auf Rang zwei. Amazon folgt mit 46% auf dem letzten Platz der großen Drei. Bei fast jedem zweiten Amazon-Marktplatzpartner hingegen gibt es eigenen Aussagen zufolge immer wieder Stolpersteine in der Zusammenarbeit. Bei Ebay sind derartige Auseinandersetzungen erheblich seltener: Hier gab nur jeder vierte Händler gelegentliche Probleme zu Protokoll. Je 8% der Ebay- und Amazon-Händler sind so unzufrieden mit ihrem Marktplatzpartner, dass sie gar das Ende der Zusammenarbeit erwägen. Bei Zalando liegt die Unzufriedenheitsquote bei Null. Die Marktplatzoption Otto war für die Untersuchung noch zu kurz am Markt verfügbar. In den nächsten Monaten wird es sicher interessant, welche Relevanz sich Otto erarbeiten wird und wann.

Ein weiteres auffälliges Ergebnis der Befragung ist: Obwohl es Online-Marktplätze Händlern und Marken sehr einfach machen, ausländische Märkte auszuloten, verkauft lediglich gut jeder dritte Händler und fast jeder zweite Hersteller seine Ware über Marktplätze international. Die bevorzugten Destinationen sind Österreich (46%) und Großbritannien (14%).

Insgesamt lässt sich festhalten: Sowohl Händler als auch Hersteller begegnen dem Marktplatzgeschäft eher gezwungenermaßen als aus absoluter Überzeugung. Denn im tiefsten Herzen sind sie davon überzeugt, dass Marktplätze für den Markt eher gefährlich sind und das Geschäft beziehungsweise die traditionellen Marktstrukturen zerstören. Bei den Händlern ist diese Angst mit einem Anteil von 75% noch ausgeprägter als bei den Herstellern (60%). Dies ist nicht verwunderlich, bieten Plattformen doch den Brands die Möglichkeit, den Kunden direkt anzusprechen. Andererseits gelingt es nur wenigen Marken, die geringere Frequenz auf der Fläche durch ein steigendes Marktplatzgeschäft komplett zu kompensieren. ●

Oliver Lucas



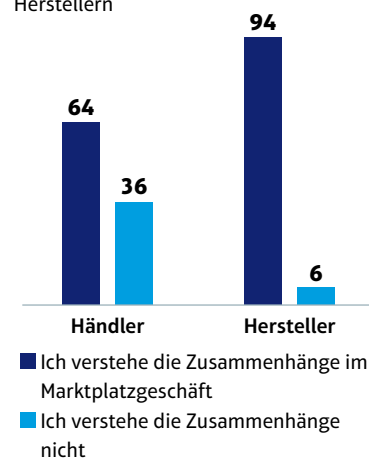
Oliver Lucas

Gründer und Geschäftsführer
ecom consulting

Der Diplom-Kaufmann ist einer der führenden Berater für die Professionalisierung von E-Commerce-Umsetzungen im deutschsprachigen Raum. 2011 hat er die ecom consulting GmbH gegründet. Die erfahrenen Experten des Unternehmens unterstützen Hersteller und Händler konzeptionell sowie operativ bei allen Fragen rund um Strategie und Digitalisierung: Ist ein eigener E-Shop oder der Vertrieb über Marktplätze besser? Sind Prozesse, IT-Systemlandschaft sowie Logistik optimal synchronisiert? Sind Organisation, Dienstleister und Mitarbeiter „fit für digital“? Das Team von ecom consulting prüft bisherige Maßnahmen, zeigt konkrete Optimierungspotenziale auf und hilft bei der Implementierung.

Kompetenz im Marktplatz-Business

Das Verständnis für die Zusammenhänge im Marktplatzgeschäft ist bei Händlern deutlich geringer als bei Herstellern



Angaben in Prozent. Basis: n = 44 Händler und 50 Hersteller aus dem Sportbereich. Quelle: ecom consulting und SAZ Sport; Oktober 2018