Marktplatzstudie Deutschland

aus der Sicht von Herstellern und Händlern

September 2019

Ergebnisse einer strukturierten Online-Befragung von Herstellern und Händlern zu ihrer Nutzung von Online-Marktplätzen







1 Vorwort

In Gesprächen und Projekten mit Herstellern und Händlern zeigt sich immer wieder: Die Unternehmen haben erkannt, dass eine Marktplatzpräsenz die neue Toplage im E-Commerce ist und sich darüber relevante Reichweite sowie neue Zielgruppen erschließen lassen. Doch noch folgen auf diese Erkenntnis kaum entsprechende Priorisierungen, Investitionen und Engagements des Top-Managements. Ob dieses Missverhältnis branchenübergreifend sowie bei Herstellern und Händlern gleichermaßen verbreitet ist, wurde bisher nicht strukturiert in Zahlen erfasst.

Die vorliegende Studie zeigt erstmalig ein Gesamtbild und gibt Antworten auf viele strategischen und operativen Fragen des Marktplatzgeschäfts in Deutschland. Die Befragung von 365 Unternehmen aus Handel und Industrie belegt, dass die Situation bezüglich Marktplatznutzung und Marktplatzstrategien fast noch schlimmer ist als befürchtet. Viele Akteure sind mit der Fülle an Optionen und Aufgaben schlichtweg überfordert. Es mangelt an Marktplatzexpertise; es mangelt an Personal und Kenntnis, um eine Marktplatzstrategie zu entwickeln und nachhaltig umzusetzen; es mangelt an der Nutzung von sinnvollen IT-Tools, die den Aufwand reduzieren und somit mehr Rentabilität ermöglichen; und es mangelt um Controlling, und somit an einer tragfähigen Basis für ein nachhaltig profitables Marktplatzgeschäft.

Darüber hinaus zeigt sich: Wer in Deutschland von Marktplatz redet, meint in erster Linie Amazon. Mit seiner Marktmacht und Omnipräsenz stellt der E-Commerce-Riese die anderen Marktplätze komplett in den Schatten. Lediglich ebay spielt zumindest in der Händlersicht noch eine relevante und nahezu ebenbürtige gute Rolle. Die befragten Hersteller hingegen übersehen das Marktplatz-Urgestein fast.

Es gibt also ausreichend Handlungsbedarf für Hersteller, Händler. Denn während der Markt noch mit der Marktplatzgeneration 1.0 kämpft, steht mit mobilen Shopping-Apps wie Wish & Co sowie dem Ausbau von Social Commerce schon die nächste Generation an Marktplätzen vor der Tür. Und auch die Marktplätze selbst müssen stärker aktiv werden, um sich gegen die neue Konkurrenz durchzusetzen. Händler und Hersteller erwarten von ihnen gezielt bessere Unterstützung, einfachere Prozesse und mehr Services.

Der Markt bleibt also in Bewegung – sich auf dem Erreichten auszuruhen, wäre daher eine gefährliche Strategie. Unsere Studie zeigt eine Vielzahl an Chancen auf.

Wir bedanken uns herzlich bei den Teilnehmern der Befragung und wünschen Ihnen nun viel Freude und zahlreiche Erkenntnisgewinne bei der Lektüre.

O

Daniela Zimmer I Redaktion INTERNET WORLD BUSINESS

Oliver Lucas I Gründer und Geschäftsführer ecom consulting





Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Autoren · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	2
Management Summary · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	4
Rahmendaten zur Umfrage · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	7
Online-Vertriebsstrategien ·····	8
Marktplatzstrategien · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	14
Bewertung von Online-Marktplätzen · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	22
Operativer Umgang mit Online-Marktplätzen · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	39
Statistische Angaben · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	57
Über ecom consulting ······	62
Über Internet World · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	63
Impressum ·····	64
Haftungserklärung ······	65

2.1 Management Summary

Für die meisten Unternehmen ist der eigene Webshop längst nicht mehr das zahlenmäßig stärkste Standbein ihrer digitalen Vertriebsstrategie. Das zeigt die gemeinsame Studie "Marktplatzstrategien im deutschen Einzelhandel 2019". Dafür befragten die Fachzeitschriften INTERNET WORLD BUSINESS und SAZ Sport gemeinsam mit den Digitalisierungsexperten ecom consulting im Sommer 2018 (SAZ) und Frühjahr 2019 (IWB) 365 Händler und Hersteller. So vertreiben zwar über die Hälfte der Umfrageteilnehmer (56,9 %) ihre Waren im Webshop, aber fast zwei Drittel (65,1 %) sind auf Marktplätzen aktiv.

Auch wirtschaftlich haben die Marktplätze der Erhebung zufolge inzwischen eine hohe Relevanz. Im Schnitt liegt der Marktplatzanteil am gesamten E-Commerce-Umsatz rechnerisch bei 28,2 %.

Mehr als jeder vierte Anbieter, der über Marktplätze verkauft, erwirtschaftet sogar über die Hälfte seines Online-Umsatzes über Amazon, ebay & Co.

Im Blindflug in einem Milliardenmarkt unterwegs

Umso erstaunlicher ist es, wie wenig professionell viele Unternehmen ihr Marktplatzgeschäft betreiben. Das fängt schon damit an, dass rund 17 % der Marktplatzhändler nicht beziffern können, wie hoch die eigenen Umsätze über diesen Kanal eigentlich sind, allerdings inklusive derer, die hierzu keine Angaben machten. Wer diese Zahl nicht kennt, braucht an eine effiziente Aussteuerung seiner Vertriebslinien und eine Optimierung der Rentabilität überhaupt nicht zu denken. Ihrer Schwächen sind sich Händler und Hersteller offenbar durchaus bewusst. Bei der Frage nach dem Wissensstand über die einzelnen Marktplätze

stufte fast jeder zweite Umfrageteilnehmer sein eigenes Know-how über Amazon als "mittel" bis "schlecht ein". Bei ebay liegt die Quote derjenigen, die sich mit dem Marktplatz eher "mittel" bis "schlecht" auskennen, bei 61 %. Und Otto knackt fast die 70%-Grenze. Diese fehlende Kompetenz mindert den wirtschaftlichen Erfolg erheblich, da so viele Maßnahmen im Marketing nicht genutzt werden können, zumal sich Möglichkeiten, Schnittstellen und Chancen regelmäßig ändern.

Auch beim operativen Betrieb des Marktplatzgeschäfts hantieren die Unternehmen zumeist händisch in einem digitalen Zukunftsmarkt. 60 % der Händler und Hersteller nutzen keine Schnittstellen von Amazon, bearbeiten also Produktlistings manuell beziehungsweise über Excel-Listen. Im Vergleich Hersteller/Händler stehen die Hersteller mit 61 % Nicht-Nutzungsquote von Schnittstellen noch schlechter da als die Händler (52 %).

Auch die Automatisierungs-Chancen von Spezialsoftware zur Artikeleinstellung oder Auftragsabwicklung auf den Marktplätzen wird von den Anbietern nicht genutzt. Das schadet der Effizienz und kostet Marge. Lediglich jeder vierte Marktplatz-Anbieter analysiert seine KPIs mithilfe von spezieller Software. Der Rest ist weitgehend im Blindflug unterwegs, da in Excel nur ein Bruchteil der relevanten Zahlen und Themen betrachtet werden kann. Informationen über die durchschnittliche Platzierung in der Ergebnisliste, die Analyse der Buybox oder die Beobachtung der Wettbewerber lassen sich beispielsweise über eine Tabellenkalkulation kaum realisieren, sind aber für das Marktplatz-Business teilweise relevanter als reine Umsatzzahlen.

2.2 Management Summary

Dass darüber hinaus nur jeder zehnte Anbieter Systeme für aktives Repricing auf Marktplätzen nutzt, bestätigt das diesbezüglich vorhandene Potenzial noch zusätzlich.

Bei Content lautet das Motto: Einer für alle

Bei einem derartigen Mangel an Grundlagen für ein erfolgreiches Marktplatzgeschäft wundert es nicht, dass nur gut jeder dritte Umfrageteilnehmer schon in einem Fortgeschrittenen-Modus agiert und beispielsweise für seine Online-Marktplätze eigene Content-Strategien entwickelt hat. Der Rest nutzt die gleichen Inhalte für alle Plattformen – und lässt auch hier Umsatzpotenziale ungenutzt. Auch in der Internationalisierung über Marktplätze werden noch Chancen liegengelassen. So sind zwar 60 % der Hersteller international auf Marktplätzen aktiv, bei den Händlern jedoch lediglich 46 %. Bei einem genaueren Blick hört die Internationalisierung jedoch oft bereits nach Österreich, Frankreich und Großbritannien auf – alle anderen Länder liegen insgesamt deutlich unter 50 % – und die USA sowie China scheinen nur für 1/6 der Anbieter interessant.

Angesichts all dieser Fakten sind Erfolgsgeschichten spezialisierter Marktplatz-Anbieter wie KW-Commerce keine Überraschung mehr. Sie sind mit moderneren Werkzeugen, flexibleren Prozessen und besseren Daten schlicht entscheidend besser aufgestellt – und nehmen so den etablierten Anbietern Marktanteile ab.

Riesiges Potenzial, null Kapazität

Ein Grund für die genannten Defizite könnte sein, dass noch immer zu wenig Händler und Hersteller Mitarbeiter explizit für das Marktplatzgeschäft beschäftigen. Lediglich in 43 % der befragten Unternehmen gibt es hierfür spezialisiertes Personal.

Der Rest beackert das immer wichtiger werdende Marktsegment nebenbei oder mit Praktikanten. Und daran wird sich auf absehbare Zeit wenig ändern: Denn knapp 40 % der Umfrageteilnehmer wollen auch in Zukunft kein gesondertes Personal für ihre Marktplatz-Aktivitäten einstellen.

Eine derart dünne Personaldecke und kaum vorhandene Tools zur automatisierten Marktplatzpflege macht dann auch die Expansion auf andere Plattformen schwierig. Dabei wäre das durchaus potentialträchtig. Denn nicht nur, dass die alleinige Konzentration auf Amazon langfristig der gesamten Branche schadet – auch die Unzufriedenheit mit dem E-Commerce-Platzhirsch ist hoch. Zwar ist für gut 56 % die Umsatzentwicklung zufriedenstellend. Doch im Miteinander zwischen Amazon und den Herstellern und Händlern knirscht es oft gewaltig. Sechs von zehn Umfrageteilnehmern beklagen sich über Probleme, beispielsweise in der Zusammenarbeit, bei Retouren, Strafzahlungen oder Sortimentsrückführungen.

Der größte Kritikpunkt an Amazon ist aber, wie das Unternehmen mit seinen Partnern umgeht, wenn Komplikationen auftauchen. Hier reklamieren über die Hälfte der Befragten, dass ihre Ansprechpartner schlecht erreichbar und häufig wenig kompetent sind.

2.3 Management Summary

Bei ebay hingegen zeigt die Detailbewertung ein anderes Bild.

Auch hier ist immerhin über die Hälfte der Händler und gut ein Drittel der Hersteller mit seinen Umsätzen zufrieden. Und die Zusammenarbeit scheint deutlich harmonischer zu verlaufen als mit dem Marktführer aus Seattle. Knapp acht von zehn Händlern sind zufrieden mit der Geschäftsbeziehung zu ebay. Und anders als bei Amazon klappt auch die Problemlösung mit weniger Reibungsverlusten. Die Ansprechpartner sind offenbar besser erreichbar und kompetenter. Leichte Kritik erhält ebay allerdings für fehlende Möglichkeiten zur Umsetzung von Markenstrategien.

Zalando ist der heimliche Marktplatz der Herzen

Es kann sich also lohnen, sich im Marktplatzgeschäft breiter aufzustellen als bislang – und kleineren und jüngeren Marktplätzen wie Real, Otto, Zalando und Co. eine Chance zu geben. Auch zu ihnen wurden Händler und Hersteller im Rahmen der Studie um Bewertungen gebeten, jedoch waren die Fallzahlen für repräsentative Aussagen leider zu gering. Zumindest als Stimmungsbild zeichnet sich allerdings ab, dass gerade die Zusammenarbeit mit Zalando von den aktiven Anbietern in der Regel sehr gut bewertet wird. Über drei Viertel der Unternehmen ist mit seinen Umsätzen auf der Plattform zufrieden, in Sachen Zusammenarbeit haben fast neun von zehn Befragten nichts zu kritisieren. Auch bei Otto ist knapp die Hälfte der Marktplatzpartner umsatzseitig zufrieden, die Zusammenarbeit bewerten 70 % mit gut.

Wer neue Marktplätze ausprobieren will, muss allerdings auch Durchhaltevermögen an den Tag legen, um relevantes Zusatzgeschäft zu erzielen.

Hier gilt analog zum echten Sprung ins kalte Wasser: Wer nur einmal kurz den Fuß eintaucht, empfindet das Wasser immer als zu kalt. Doch mit der Zeit wird es angenehmer.

Professionalisierung ist nicht optional

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

Hersteller und Händler haben zwar die Zeichen erkannt und wissen, dass eine Präsenz auf Marktplätzen für eine erfolgreiche Zukunft nahezu unabdingbar ist. Eine wirkliche Bereitschaft, konsequent zu handeln, ist jedoch noch nicht überall zu sehen. Doch in einem immer stärker professionalisierten Milliardenmarkt reicht es nicht mehr aus, "irgendetwas" zu tun und mit Excel-Listen zu agieren oder manuell Listings einzupflegen. Wer sich in dem zunehmend härter werdenden Geschäft gut aufstellen und profitabel wirtschaften will, braucht eine spezifische Strategie, kompetentes Personal und leistungsfähige Tools – und keine/n Praktikanten/-in, der/die die Aufgaben nebenbei miterledigt.

Rahmendaten für die Umfrage

Die Erhebung erfolgte in Form einer Online-Umfrage, die bei Internetworld.de und SAZ-Sport.de eingebunden war. Als Teilnehmer wurden gezielt Hersteller und Händler akquiriert. Die Befragung der "SAZ Sport" wurde im Juni und Juli 2018 durchgeführt, die Umfrage auf Internetworld.de lief von März bis Mai 2019.

Die Gewinnung von Teilnehmern erfolgte über die Print-, Online- und Social-Media-Kanäle von INTERNET WORLD BUSINESS und SAZ Sport.

Insgesamt füllten auf Internetworld.de 202 Teilnehmer die Fragebögen aus, bei der SAZ waren es 163. In Summe lagen somit 365 Fragebögen vor. Die Teilnehmer teilen sich auf in 128 Hersteller und 140 Händler. Die restlichen 105 haben die Frage der Zuordnung nicht beantwortet.

Unterteilt nach Branchen verkaufen 24,2 % der Umfrageteilnehmer Bekleidung und Schuhe, 24,5 % Technik, Speichermedien und PC, 36 % Haushaltwaren und Möbel, und 45,7 % Produkte im Bereich Hobby, DIY & Blumen.

Generell nahmen bei den Händlern sowohl Online-Pure-Player als auch Omnichannel-Händler an der Umfrage teil.

Bei der Umsatzverteilung zeigt, sich, dass bei den Händlern die Gruppe der kleinen Anbieter mit bis zu drei Millionen Euro Jahresumsatz mit 61,7 % bei der Umfrage die größte Gruppe stellt. 12,8 % der Händler machen Umsätze zwischen drei und zehn Millionen Euro und 25,6 % liegen über zehn Millionen Euro.

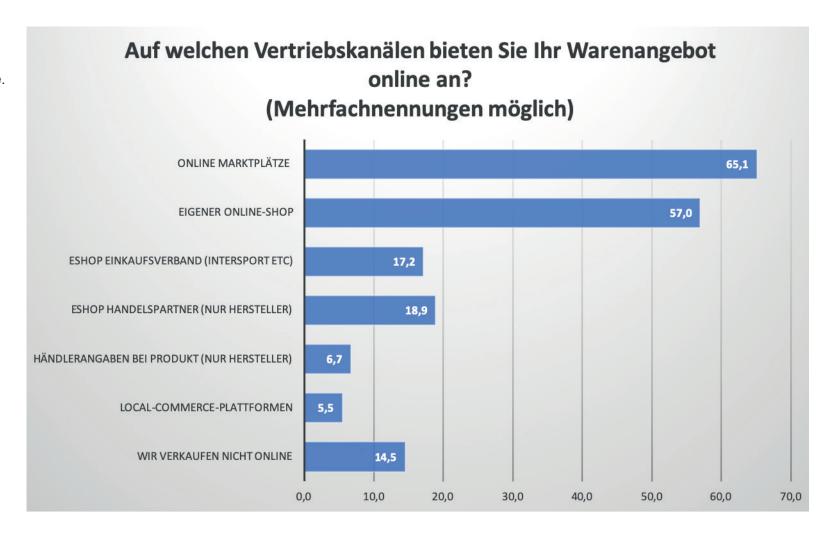
Bei den Herstellern sind in der Studie eher die größeren mit über zehn Millionen Euro Jahresumsatz zu finden. Sie machen einen Anteil von 72,4 % aus.

Drei bis zehn Millionen Euro melden 21,1 % der Hersteller, 6,5 % sind kleine Brands mit unter drei Millionen Euro Jahresumsatz.

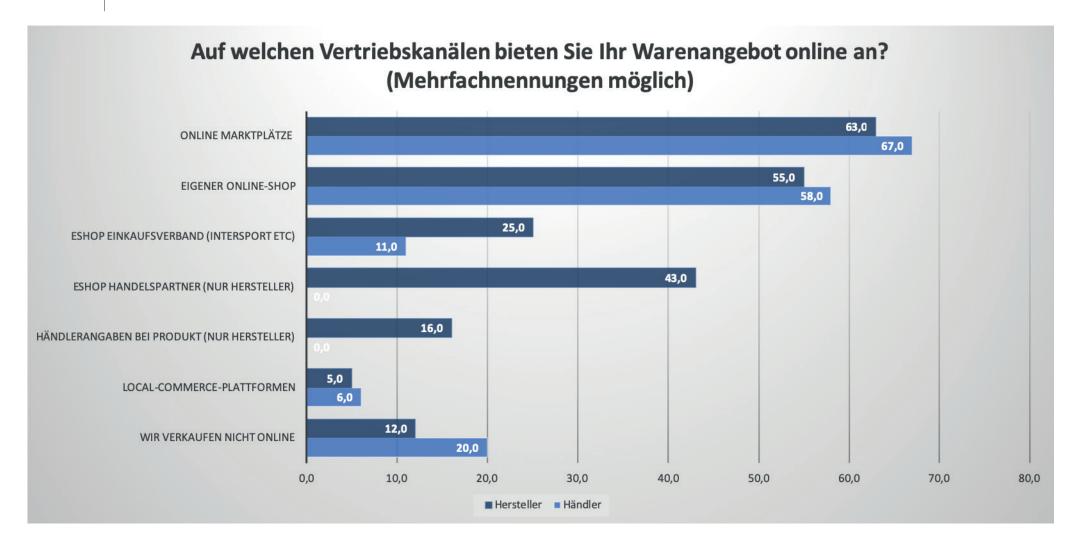
Online-Vertriebsstrategien

4.1 Online-Vertriebsstrategien

Fast zwei Drittel der Hersteller und Händler verkaufen ihre Produkte über Online-Marktplätze. Damit ist dieser Vertriebskanal relevanter als der eigene Online-Shop. Aber nach wie vor geben 15 % der befragten Hersteller und Händler an, über gar keinen digitalen Kanal zu verkaufen.



Online-Vertriebsstrategien von Herstellern und Händlern im Vergleich

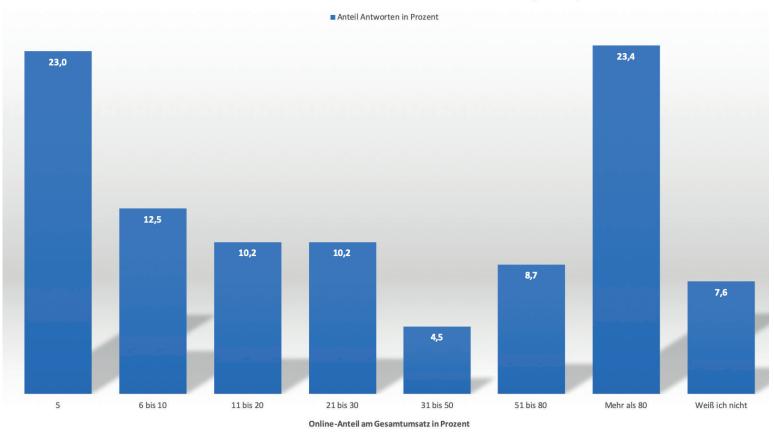


Hersteller sind im Online-Vertrieb inzwischen deutlich aktiver als Händler. Lediglich 12 % der Brands bieten ihr Sortiment nicht online an. Bei den Händlern ist es jeder fünfte. Ein weiterer Unterschied: Für Händler sind Online-Marktplätze relevanter als für Hersteller. Local Commerce hingegen bleibt sowohl für Händler als auch für Hersteller gleichermaßen ein absolutes Randthema.

4.3 Bedeutung digitaler Verkaufskanäle

Knapp ein Viertel der befragten Hersteller und Händler erwirtschaftet über das Internet nur einen marginalen Umsatzanteil von unter 5 %. Diejenigen Unternehmen, die mehr als 80 % ihres Umsatzes online erwirtschaften, dürften Online-Pure-Player sein. Rechnet man diese aus den Zahlen heraus, liegt der durchschnittliche Online-Anteil am Gesamtumsatz bei 18,9 %.

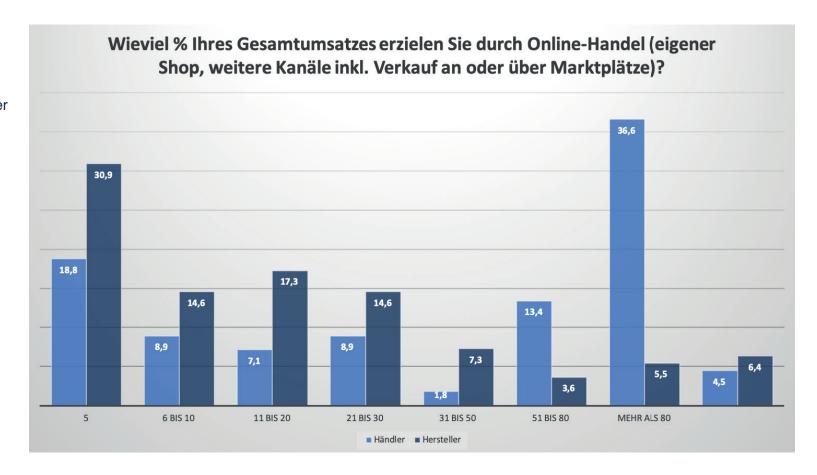
Wieviel % Ihres Gesamtumsatzes erzielen Sie durch Online-Handel (eigener Shop, weitere Kanäle inkl. Verkauf an oder über Marktplätze)?



Basis: n=265 Händler und Hersteller; Stand: September 2019

4.4 Bedeutung digitaler Verkaufskanäle von Herstellern und Händlern im Vergleich

Hersteller erwirtschaften im Schnitt geringere Online-Umsatzanteile als Händler. Rechnet man die Online-Pure-Player aus den Zahlen heraus, erwirtschaften Händler im Schnitt 15,2 % des Gesamtumsatzes online, Händler kommen auf einen E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz von 23,5 %.



4.5 Gründe für die E-Commerce-Abstinenz

Es ist vor allem die Furcht vor zusätzlichem Aufwand, der Hersteller und Händler davon abhält, engagierter in den Online-Handel einzusteigen. Doch neue und gewinnbringende Geschäftsfelder zu erobern, ist immer mit Aufwand verbunden.

30 % der Umfrageteilnehmer haben auch Respekt vor den Retourenquoten.

Hersteller hält häufig auch noch immer die Fachhandelstreue vom Online-Vertrieb ab.

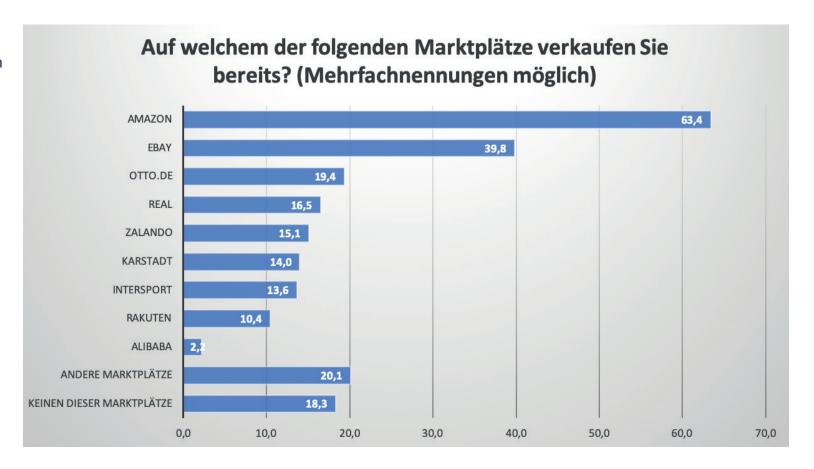




5.1 Nutzung von Online-Marktplätzen

Amazon ist mit weitem Abstand der von Händlern und Herstellern am meisten genutzte Online-Marktplatz in Deutschland.

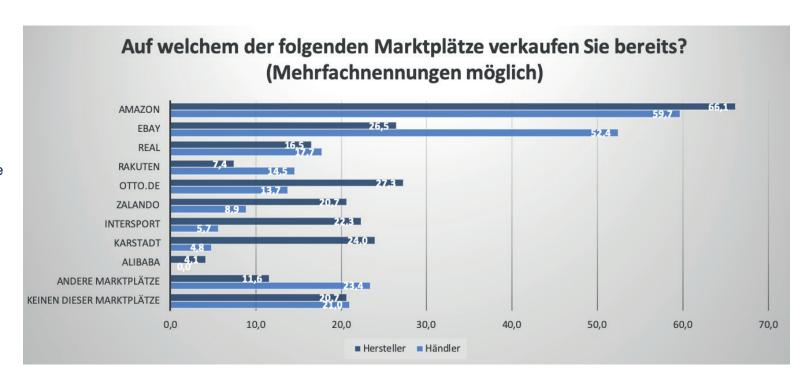
Bei den ungestützten Meldungen wurden Hood, Mercateo, AboutYou, Mytoys, Wayfair, Manomano und Simplesystems noch am häufigsten genannt.



5.2 Nutzung von Online-Marktplätzen von Herstellern und Händlern im Vergleich

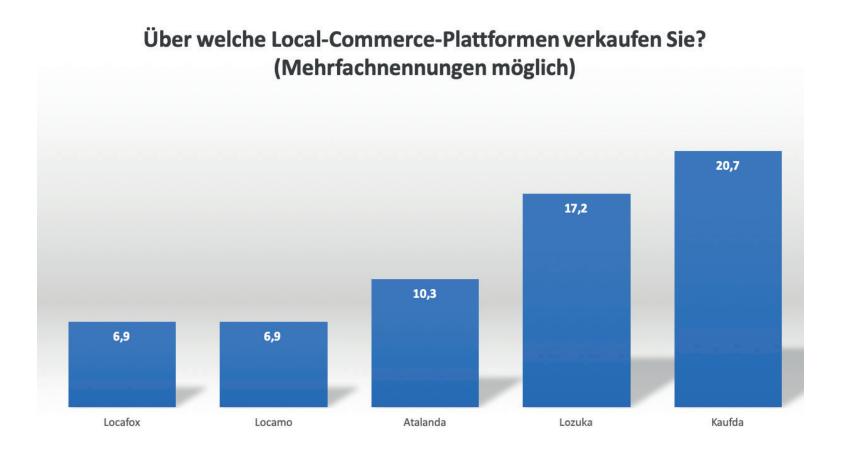
ebay ist für Händler noch immer eine erheblich interessantere Verkaufsplattform als für Hersteller.

Dafür dominieren auf Zalando, Otto und Karstadt die Hersteller. Auffällig ist der vergleichsweise hohe Anteil von Händlern und Herstellern, die inzwischen über den Marktplatz von Real verkaufen.



5.3 Nutzung lokaler Online-Marktplätze

Local Commerce ist im deutschen E-Commerce ein Nebenthema. Die Platzhirsche auf dem kleinen Markt sind Kaufda und Lozuka.



5.4 Nutzung internationaler Marktplätze

Fast die Hälfte der Händler und Hersteller ist auf digitalen Kanälen noch immer nur in Deutschland aktiv und scheut die Chancen der Internationalisierung.

Hersteller sind dabei deutlich ambitionierter als Händler. Beim Großteil hört die Internationalisierung nach Österreich, Frankreich und England auf. USA und China sind nur für 1/6 der Befragten interessant.

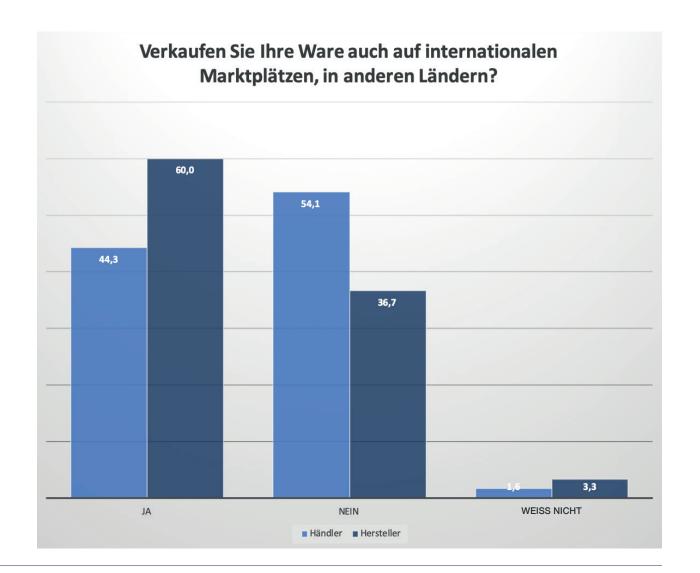


Nutzung internationaler Marktplätze von Händlern und Herstellern im Vergleich

Hersteller sind in Sachen Online Internationalisierung deutlich ambitionierter als Händler.

Dabei gilt: Je höher der Gesamtumsatz ist, den ein Unternehmen erwirtschaftet, desto eher vertreibt es seine Waren auch international über das Internet. Allerdings liegen nur AT, FRA und UK über 50%.

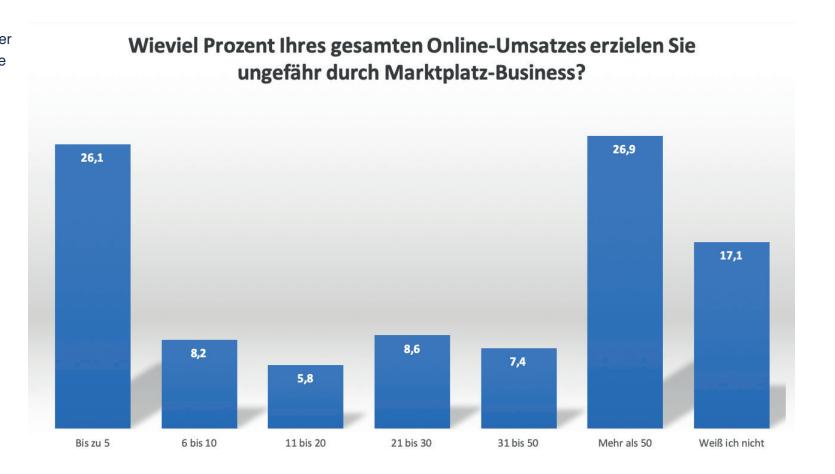
USA und China liegen bei Herstellern bei 21 bzw 20% und bei Händlern nur bei 11% bzw 8%.



5.6 *Umsatzanteil des Marktplatzgeschäfts*

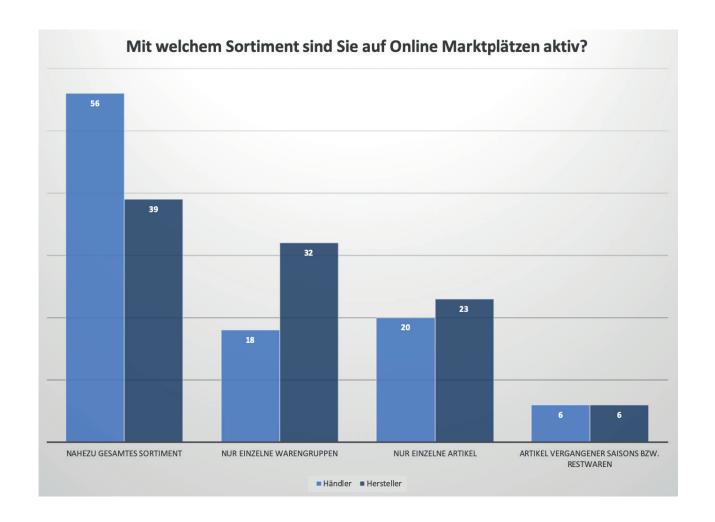
Für mehr als ein Viertel der Hersteller und Händler sind Online-Marktplätze ein wichtiges Umsatzstandbein, über das mehr als die Hälfte der E-Commerce-Umsätze erwirtschaftet wird. Im Schnitt liegt der Marktplatzanteil bei 28,2 %. Erschreckend ist, dass fast jeder fünfte Hersteller und Händler gar nicht weiß, wie hoch der Umsatzanteil seines Marktplatz-Business ist.

Dabei ist dies die Basis für ein rentables Multichannel-Geschäft.



5.7 Sortimentsstrategie auf Online-Marktplätzen

Hersteller fahren eine sehr viel restriktivere Sortimentspolitik auf Marktplätzen als Händler.

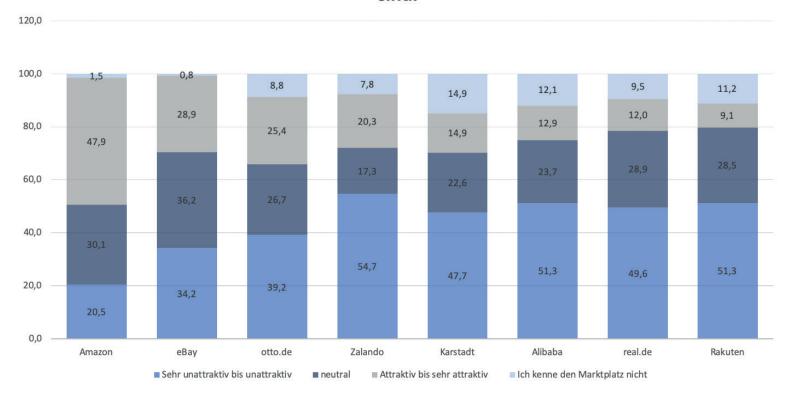


Bewertung von Online-Marktplätzen

6.1 Attraktivität der Online-Marktplätze für das eigene Sortiment

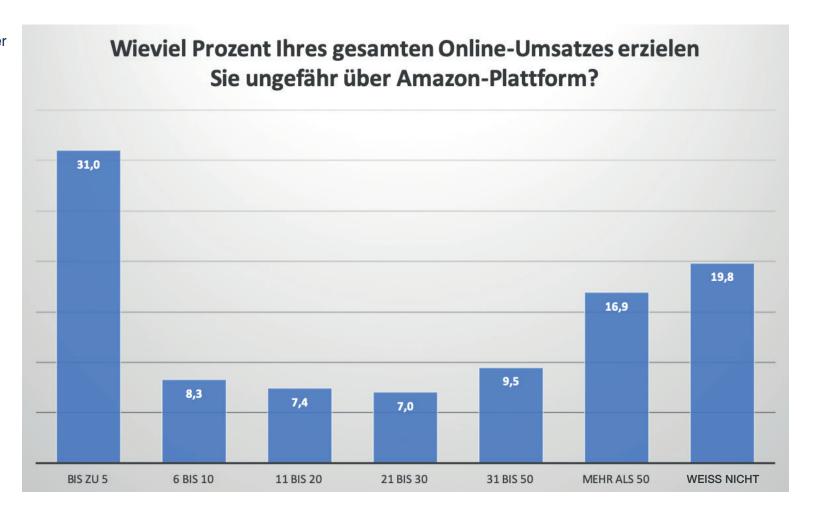
Für Händler und Brands ist Amazon wenig überraschend der attraktivste Online-Marktplatz. Otto holt in Sachen Attraktivität stark auf und liegt inzwischen fast gleichauf mit ebay. Dass Zalando von 54,7 % der Umfrageteilnehmer als unattraktiv bewertet wird, liegt nicht an der Qualität des Marktplatzes, sondern daran, dass viele Händler und Hersteller in der Umfrage keine Mode verkaufen.

Bitte geben Sie an, wie attraktiv diese Marktplätze für Ihr Sortiment sind.



6.2 Amazon-Anteil am E-Commerce-Umsatz

Amazon ist für Händler und Hersteller ein wichtiges Umsatzstandbein.
Im Schnitt erwirtschaften Händler 26,3 % ihrer Online-Umsätze über den Marktplatz des E-Commerce-Riesen.
Bei Herstellern sind es 19,7 %.
Diese Abhängigkeit könnte sich irgendwann als fatal herausstellen.
Bedenklich ist auch, dass knapp jeder fünfte Marktplatzanbieter nicht weiß, wie hoch der Umsatzanteil über Amazon ist.



6.3 Kooperation mit Amazon

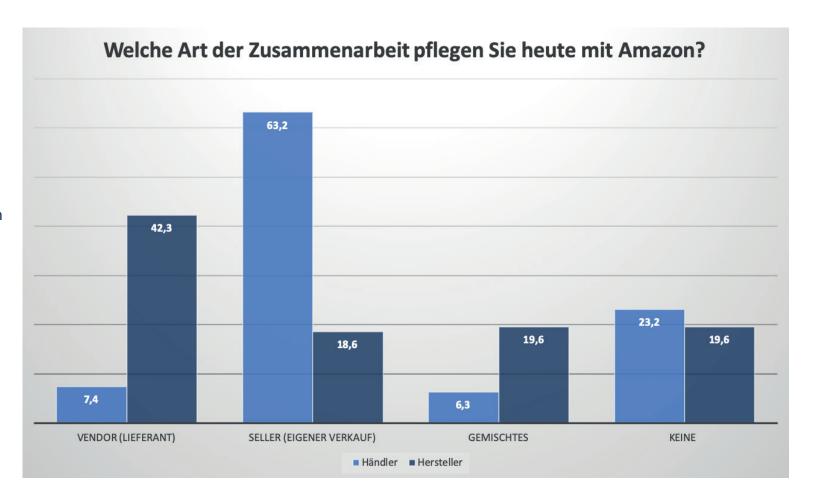
Mehr als vier von zehn Herstellern und Händlern sind selbst als Verkäufer auf dem Online-Marktplatz aktiv.



6.4 Kooperation mit Amazon von Herstellern und Händlern im Vergleich

Trennt man nach Händlern und Herstellern zeigt sich ein klares Bild: Hersteller bevorzugen die Zusammenarbeit mit Amazon als Vendor. Sie üben also weiterhin ihre gewohnte Lieferantenstrategie aus oder setzen zumindest auf gemischte Modelle.

Händler hingegen treten mehrheitlich als Seller auf Amazon auf.



6.5 Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung auf Amazon

Insgesamt sind die Umfrageteilnehmer mit ihrer Umsatzentwicklung auf Amazon zufrieden. Dabei zeigt sich die Tendenz, dass die größeren Händler unzufriedener mit Amazon sind als die kleineren Händler.

Der Grund: Genau wie im Webshop kommt der Erfolg auch auf einem Online-Marktplatz wie Amazon nicht mehr von alleine.

In einem professionalisierten Markt muss jeder einzelne Anbieter muss mehr für sein Business tun.



6.6 Zufriedenheit mit dem Umsatz auf Amazon von Händlern und Herstellern im Vergleich

Hersteller sind auf Amazon tendenziell zufriedener als die Händler, insbesondere gibt es deutlich weniger unzufriedene Hersteller als Händler.



6.7 Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit Amazon

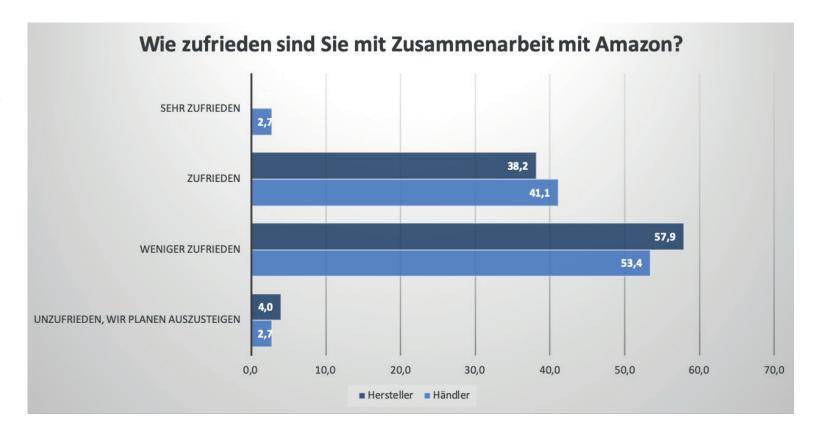
Nur etwa einer von 100 Umfrageteilnehmern würde seine Zusammenarbeit mit Amazon als "partnerschaftlich und fair" bezeichnen. Mehr als die Hälfte der Händler und Hersteller stoßen hingegen in der Zusammenarbeit mit Amazon immer wieder auf Probleme.

Allerdings ist die wirtschaftliche Bedeutung von Amazon so groß, dass nur fünf von 100 Händlern planen, ihr Engagement auf Amazon zu beenden.



6.8 Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit Amazon von Händlern und Herstellern im Vergleich

Entgegengesetzt zur Umsatzentwicklung sind Händler mit der Zusammenarbeit mit Amazon tendenziell ein bisschen zufriedener als Hersteller.



6.9 Zufriedenheit mit Amazon im Detail

Den meisten Händlern und Herstellern dauert es zu lange, bis ein Problem auf Amazon gelöst wird. Erreichbarkeit und Kompetenz der Ansprechpartner werden von den Umfrageteilnehmern sehr schlecht bewertet.

Dabei fällt auf: Kleinere Händler bewerten Erreichbarkeit und Kompetenz im Schnitt schlechter als größere Händler. Amazon nutzt seine Marktmacht also offenbar für eine selektive Betreuung seiner Marktplatzpartner aus.

Generell positiv wird hingegen die Auszahlung von Umsätzen auf dem Amazon-Marktplatz bewertet.



6.10 Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung auf ebay

Auf ebay halten sich zufriedene und unzufriedene Anbieter die Waage. Richtig begeistert von ihren erwirtschafteten Umsätzen sind nur etwa drei von 100 Anbietern.

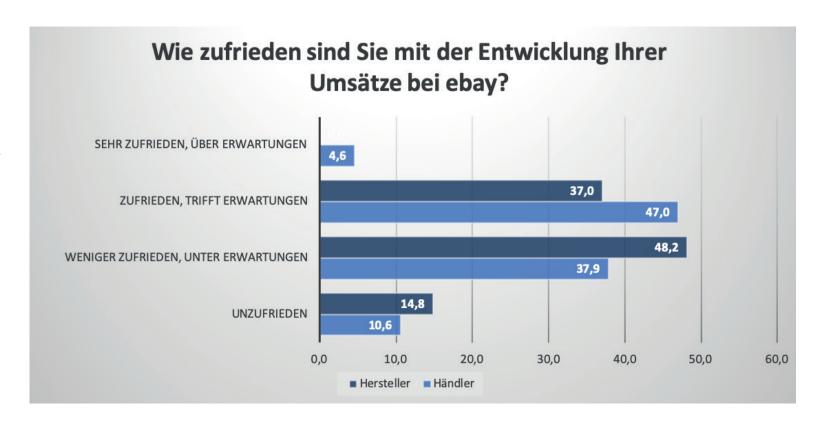
Allerdings ist der Anteil der Anbieter, die auf Amazon generell zufrieden mit der Umsatzlage sind, auch nur zehn Prozentpunkte höher.



6.11 *Umsätze auf ebay von Händlern und Herstellern im Vergleich*

Während Hersteller auf Amazon tendenziell zufriedener sind als die Händler, zeigt sich bei ebay das umgekehrte Bild.

Über 60 % der Hersteller sind unzufrieden mit ihrer ebay-Präsenz.



6.12 Zusammenarbeit mit ebay

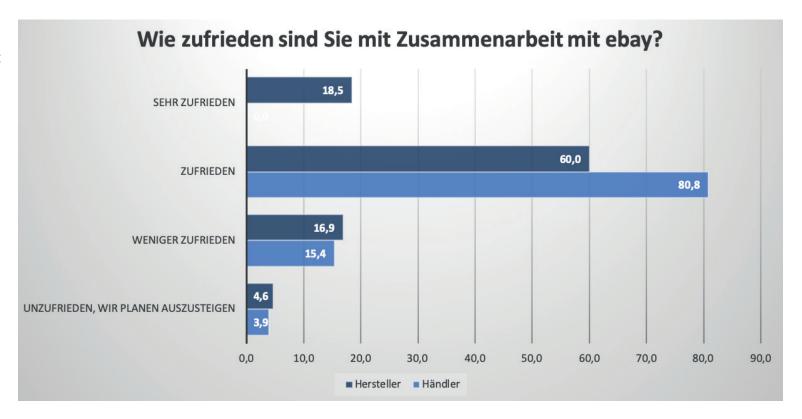
ebay präsentiert sich Händlern und Herstellern gegenüber als umgänglicher Partner.
Knapp acht von zehn Anbietern sind zufrieden mit der Zusammenarbeit.
Damit liegt ebay klar über Amazon, wo der Anteil der Nutzer, die mit der Zusammenarbeit zufrieden sind, nur bei rund 42 % liegt.



6.13 Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit ebay von Händlern und Herstellern im Vergleich

Vier von fünf Händlern äußern sich lobend über die Zusammenarbeit mit ebay.

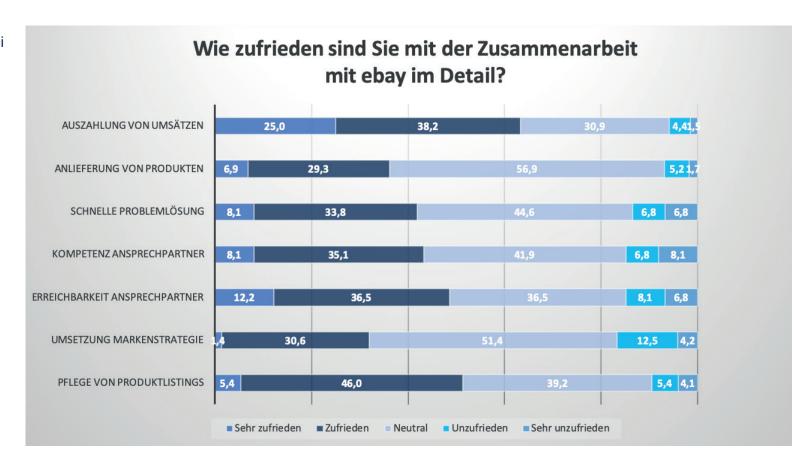
Probleme gibt es eher selten. Gleiches trifft bei Herstellern zu.



6.14 Zufriedenheit mit ebay im Detail

Im Gegensatz zu Amazon gibt es bei ebay offenbar kaum Probleme mit der Lösung von Problemen oder der Erreichbarkeit und Kompetenz von Ansprechpartnern.

Die größte Kritik bezieht sich auf die Umsetzung von Markenstrategien.



6.15 *Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung auf Amazon und ebay im Vergleich*

So schlecht, wie Fachmedien häufig berichten, laufen für die Händler die Geschäfte auf ebay offenbar gar nicht. Zwar ist die Zufriedenheit nicht ganz so hoch wie bei Amazon, aber auch nicht um Längen schlechter.



6.16 *Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit Amazon und ebay im Vergleich*

ebay präsentiert sich Händlern und Herstellern gegenüber als umgänglicher Partner. Knapp acht von zehn Anbietern sind zufrieden mit der Zusammenarbeit.

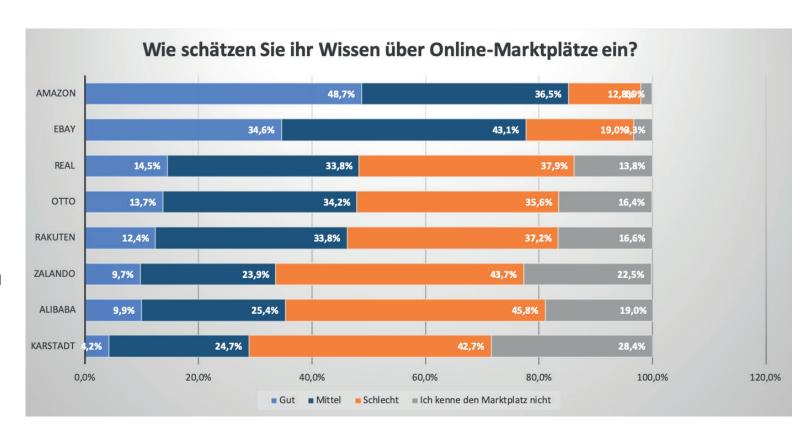
Damit liegt ebay klar über Amazon, wo der Anteil der Nutzer, die mit der Zusammenarbeit zufrieden sind, nur bei rund 42 % liegt.



Operativer Umgang mit Online-Marktplätzen

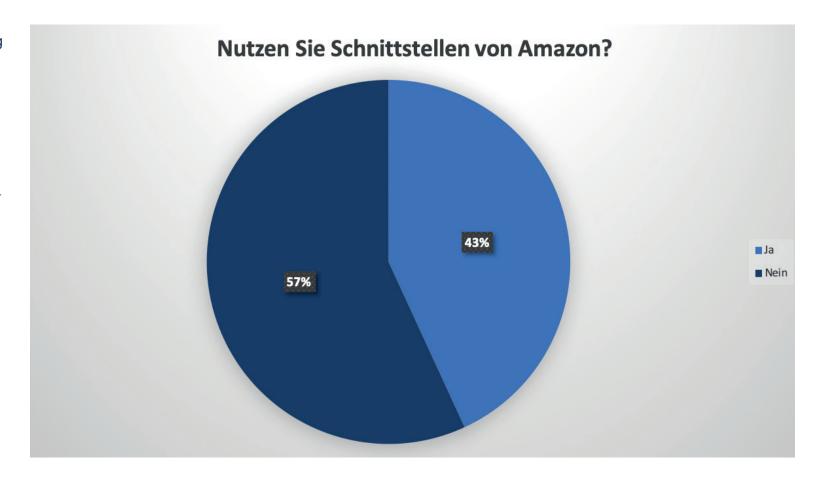
7.1 Kompetenz in Sachen Marktplatz-Vertrieb

Bei Amazon dominiert ein gesundes Halbwissen auf dem Markt.
Fast jeder Händler und Hersteller hat das Gefühl, er kann zumindest ein bisschen mitreden.
Allerdings fühlt sich nur jeder zweite als Experte in dem Gebiet.
Bei ebay sind die deutschen Hersteller und Händler schon deutlich schwächer auf der Brust.
Bei allen anderen Marktplätzen braucht der digitale Handel dringend Nachhilfe und eine bessere Kommunikationsstrategie.



7.2 *Nutzung von Amazon-Schnittstellen*

Der Grad der manuellen Abwicklung des Amazon-Geschäfts ist erschreckend hoch:
Mehr als die Hälfte der Händler und Hersteller nutzt keine Schnittstellen zu Amazon, bearbeiten also ihre Produktlistings manuell beziehungsweise über Excel-Listen.



7.3 Nutzung von Amazon-Schnittstellen von Händlern und Herstellern im Vergleich

Hersteller pflegen ihre Anbindung an Amazon noch manueller als Händler.



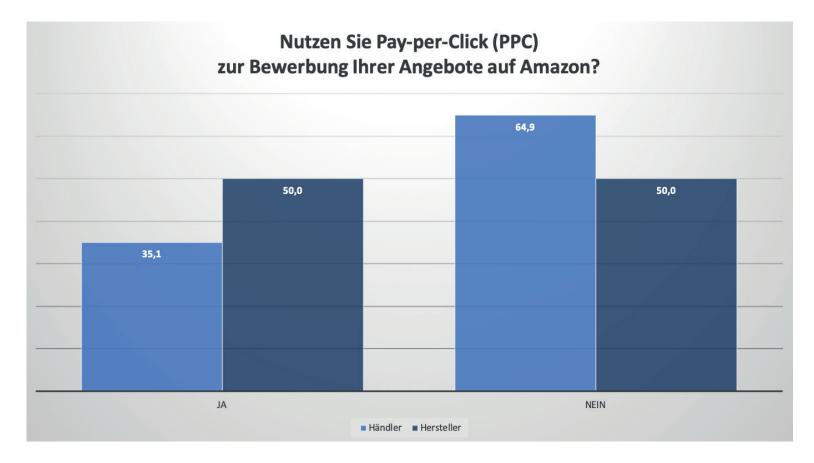
7.4 Nutzung von Marketing-Möglichkeiten auf Amazon

Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer nutzt die Werbemöglichkeiten wie zum Beispiel CPC auf Amazon noch nicht.



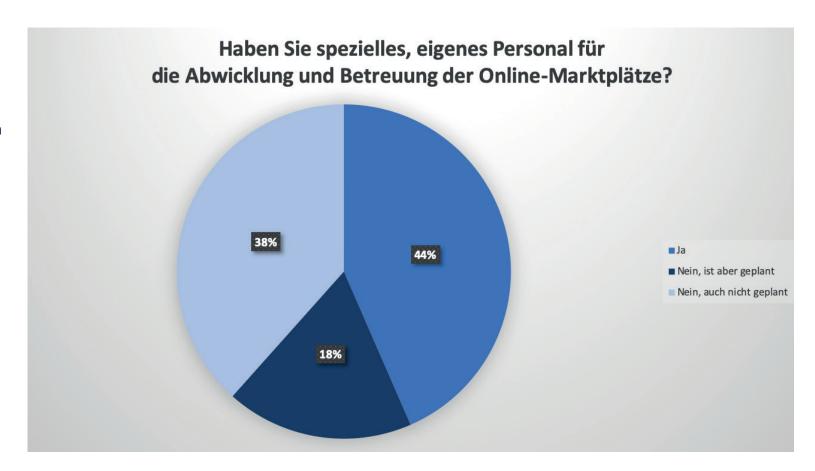
7.5 Nutzung von Marketing-Möglichkeiten auf Amazon von Händlern und Herstellern im Vergleich

Fast zwei Drittel der Hersteller und Händler nutzen die Werbemöglichkeiten wie CPC auf Amazon noch nicht. Bei den Herstellern sind es immerhin noch die Hälfte.



7.6 *Personalplanung für Online-Marktplätze*

Mehr als jeder zweite Umfrageteilnehmer beschäftigt kein eigenes Personal, um das Marktplatz-Business zu betreiben.
Und das, obwohl es gemäß eigenen Angaben umsatzmäßig relevant ist.

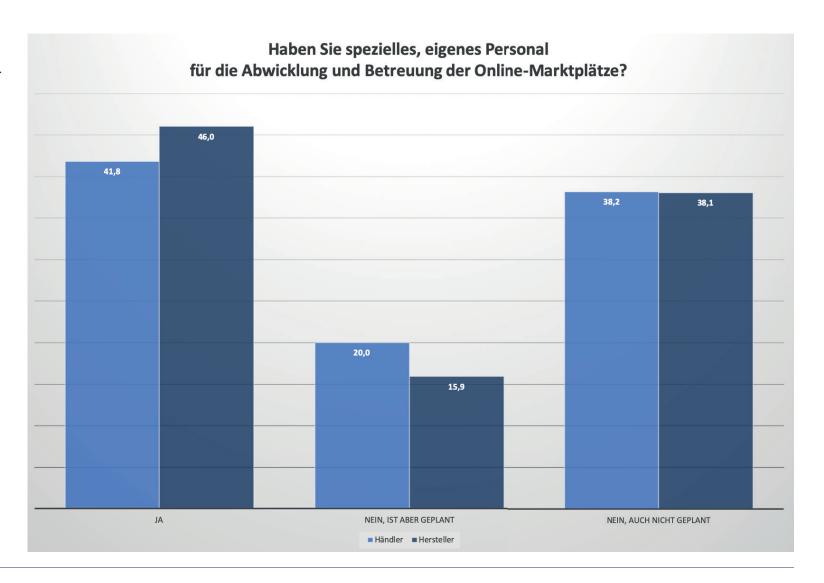


7.7 *Personalplanung für Online-Marktplätze*

Hersteller investieren aktuell etwas stärker in eigenes Marktplatz-Personal als Händler.

Der Anteil derjenigen, die eigenes Personal auch in Zukunft nicht für notwendig halten, ist aber in beiden Lagern mit fast 40 % gleich hoch. Generell zeigt sich:

Je größer der Anbieter ist, desto eher beschäftigt er auch dezidierte Mitarbeiter für sein Marktplatz-Business.

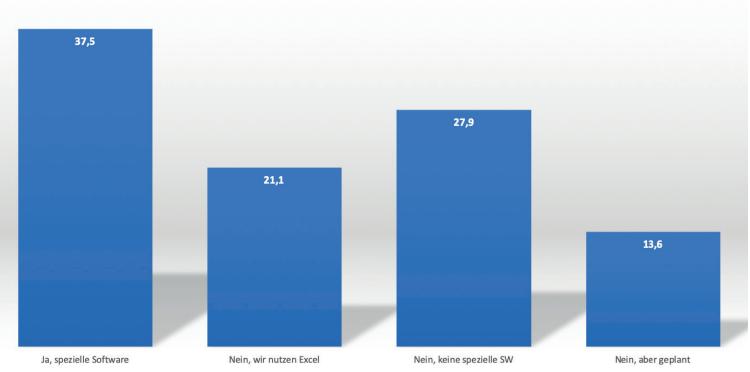


7.8 *Software-Einsatz zur Marktplatz-Betreuung*

Die meisten Anbieter nutzen die Automatisierungs-Chancen von Spezialsoftware zur Artikeleinstellung oder Auftragsabwicklung auf Online-Marktplätzen nicht und verschenken so wertvolle Marge.

Personalengpässe und die fehlende Nutzung von speziellen Tools gehen Hand in Hand: Passende Tools erhöhen die Effizienz und die Marge, mehr Personal zeigt die Ineffizienzen manueller Tätigkeiten schneller auf.





7.9 Software-Einsatz zur Marktplatz-Betreuung von Händlern und Herstellern im Vergleich

Händler, und dort vor allem die größeren und verstärkt die aus den Bereichen Mode und DIY, haben das Potenzial von Automatisierungs-Software schon besser erkannt als Hersteller.

Hersteller sind erst zu einem Viertel mit speziellen Tools ausgestattet und können daher ihr Marktplatzgeschäft nur sehr eingeschränkt professionell managen.



7.10 Einsatz von Analyse-Software zur Erfolgskontrolle

Lediglich jeder vierte MarktplatzAnbieter analysiert seine KPIs mit
einer speziellen Software.

Der Rest ist weitgehend im Blindflug
unterwegs, da in Excel nur ein
Bruchteil der relevanten Zahlen und
Themen betrachtet werden kann.

Durchschnittliche Platzierung in der
Ergebnisliste, Analyse der Buybox
und Beobachtung der Wettbewerber
sind in Excel kaum möglich – aber für
das Marktplatz-Business teils
relevanter als die Umsatzzahlen.



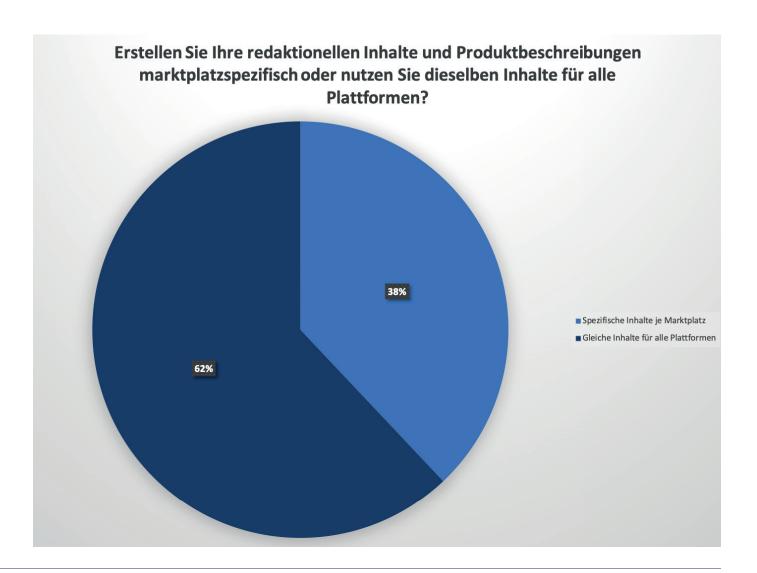
7.11 Einsatz von Analyse-Software zur Erfolgskontrolle von Händlern und Herstellern im Vergleich

Hersteller überwachen ihr Marktplatz-Business noch schlechter als Händler – und verpassen somit wesentliche Chancen, ihr Marktplatzgeschäft erfolgreich zu managen.



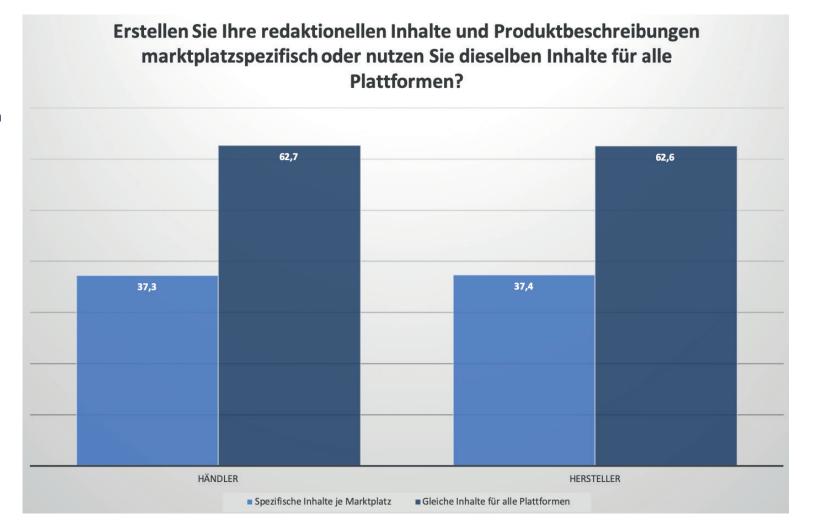
7.12 Content-Strategie für Online-Marktplätze

Marktplatz-Anbieter legen zu wenig Fokus auf den Content. Mit einer One-fits-All-Strategie bleiben Umsatzpotenziale ungenutzt. Doch wer kein eigenes Personal für das Marktplatz-Business beschäftigt und keine dezidierten Tools nutzt, hat kaum eine andere Wahl.



7.13 Content-Strategie für Online-Marktplätze von Händlern und Herstellern im Vergleich

In Sachen Content-Strategie gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen Händlern und Herstellern. Beide Lager verschenken Potenzial, weil sie keine marktplatzspezifischen Inhalte vorhalten.



7.14 *Preisstrategie* auf Online-Marktplätzen

Knapp jeder zweite Marktplatz-Anbieter verkauft auf Marktplätzen zum selben Preis wie im Ladengeschäft. Immerhin fast jeder dritte kann aber auf die Marktdynamik auf Online-Marktplätzen durch die regelmäßige Anpassung der Preise reagieren.



7.15 *Preisstrategie auf Online-Marktplätzen von Händlern und Herstellern im Vergleich*

Knapp zwei Drittel der Hersteller verkauft auf Marktplätzen zum selben Preis wie stationär – vermutlich, um ihre stationären Vertriebspartner nicht zu verärgern.

Händler passen ihre Online-Preise weitaus dynamischer an.



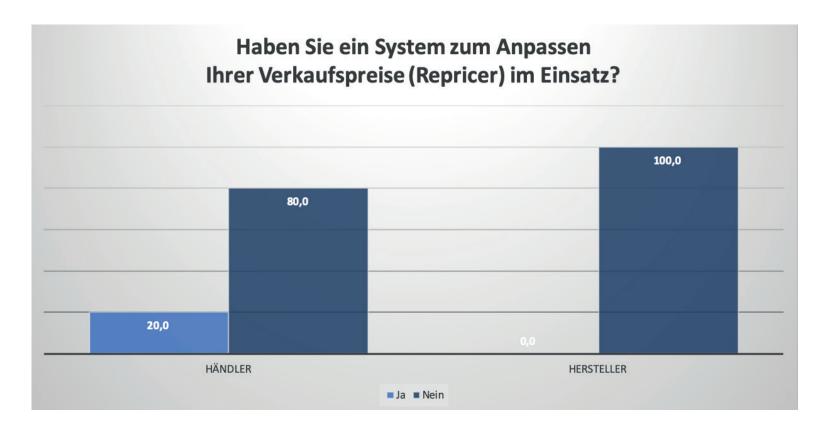
7.16 Nutzung von Repricern für Online-Marktplätze

Preisanpassungen sind ein weitgehend manueller Prozess.
Lediglich einer von zehn Marktplatz-Anbietern setzt dafür Lösungen zur automatisierten Preisoptimierung ein. Es ist fragwürdig, ob man damit bei zig Preisanpassungen in der Woche wettbewerbsfähig aufgestellt ist.



7.17 Nutzung von Repricern für Online-Marktplätze von Händlern und Herstellern

Pricing-Tools sind für Hersteller noch keine Option. Im Handel setzt immerhin jeder fünfte Marktplatz-Anbieter eine solche Lösung ein.



Statistische Angaben

8.1 Online-Branchenaufteilung

Je ein Viertel der Studienteilnehmer verkaufen online Bekleidung oder DIY-Artikel und Blumen.



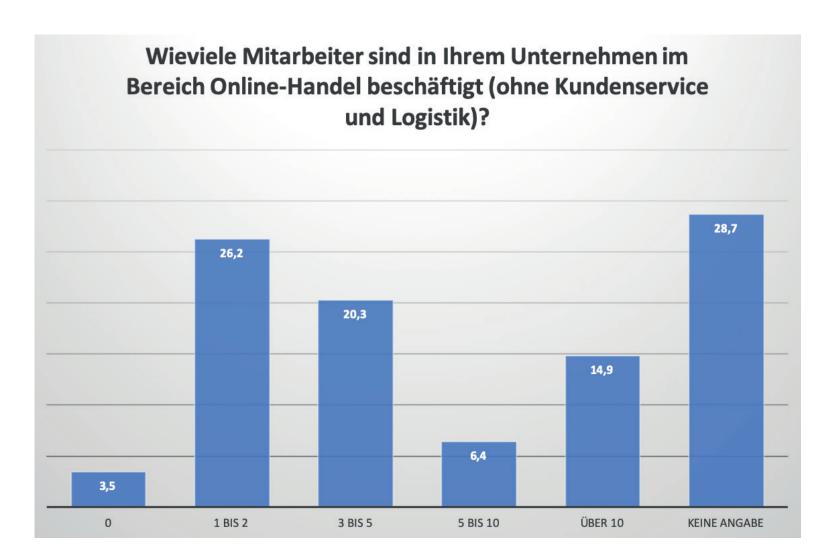
8.2 Unternehmensart

Händler und Hersteller halten sich in der Umfrage die Waage.



8.3 *Mitarbeiter-Anzahl im Bereich E-Commerce*

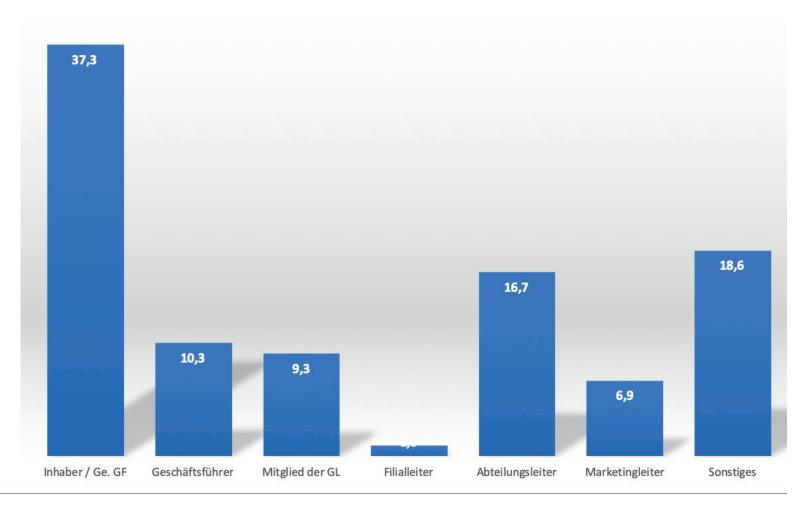
Rund die Hälfte aller Umfrageteilnehmer beschäftigt bis zu fünf Mitarbeiter in der E-Commerce-Abteilung.

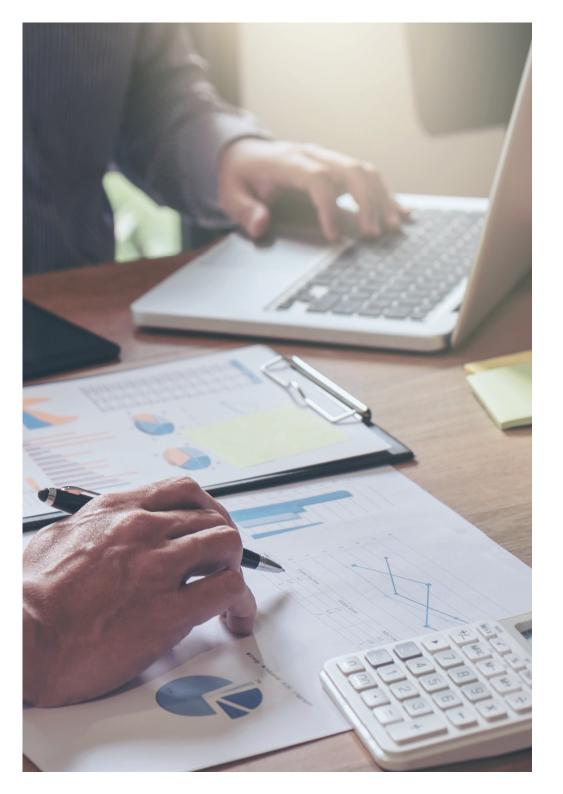


8.4 *Position im Unternehmen*

Der Großteil der Umfrageteilnehmer ist im oberen oder Top-Management beschäftigt.

Welche Position haben Sie im Unternehmen?





9.1 Über ecom consulting

ecom consulting GmbH ist eine unabhängige Unternehmensberatung, die Herstellern und Händlern im B2B und B2C hilft, pragmatische Strategien und funktionierende Geschäftsmodelle für ihre Online-Aktivitäten zu finden und diese richtig umzusetzen.

Das Team um die beiden Gründer Oliver Lucas und Martin Himmel begleitet anhand von Best-Practice-Vorgehensweisen sowohl Unternehmen beim Einstieg in den Onlinehandel als auch Digital Professionals, die Optimierungspotentiale in einzelnen Bereichen wie zum Beispiel Amazon, Logistik, eCommerce-IT-Systeme, dem ERP-Setup oder Geschäftsprozessen heben möchten. Das Team setzt sich aus Experten zusammen, die selbst jahrelang auf Unternehmensseite im Digitalen Handel gearbeitet haben und daher die "Pains und Gains" auf Kundenseite kennen.

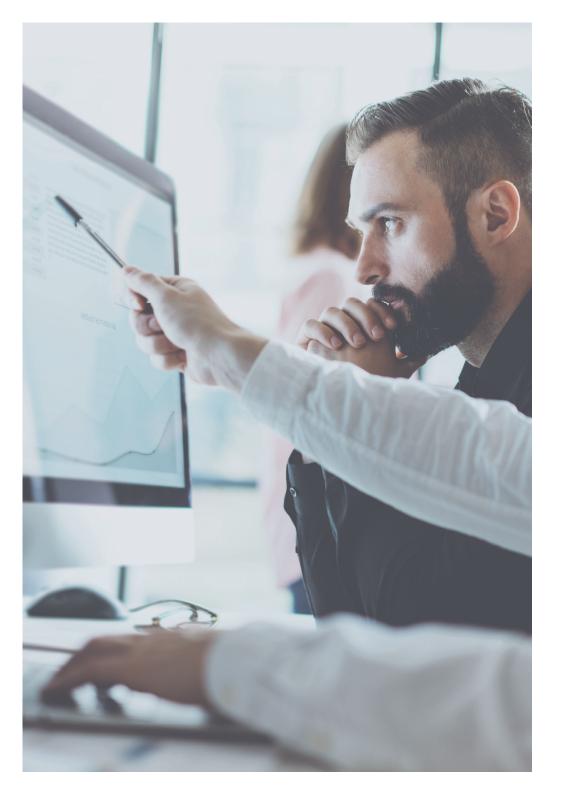
Ziel von ecom consulting ist es, alle Rädchen des Online-Betriebs perfekt auf einander abzustimmen und Kunden effizient und renditeorientiert zu beraten und zu begleiten.

Weitere Informationen: www.ecom-consulting.de

Kontakt:

ecom consulting GmbH Schopenhauerstr. 71 80807 München

info@ecom-consulting.de 089 / 21 54 36 48



9.2 Über Internet World

Internet World ist die führende Informationsplattform für Internet-Professionals im deutschsprachigen Raum und begleitet die Branche seit nunmehr zwei Jahrzehnten.

Das thematische Spektrum umfasst Konzepte und Strategien für E-Commerce und Onlinemarketing sowie die technischen Lösungen, die in diesem Bereich zum Einsatz kommen.

Internet World ist strictly B2B – von Professionals für Professionals.

Zur Marke gehören die zweiwöchentlich erscheinende Fachzeitschrift INTERNET WORLD BUSINESS, das aktuelle Online-Portal internetworld.de mit täglichen Newslettern und die E-Commerce-Messe Internet World in München.

Weitere Informationen:

https://www.ebnermedia.de/zielgruppen/telekommunikation-online-handel/internet-world/

Kontakt:

INTERNET WORLD BUSINESS Bayerstr. 16a 80335 München

daniela.zimmer@internetworld.de

Impressum

Marktplatzstrategien im deutschen Einzelhandel-Ergebnisse einer strukturierten Online-Befragung von Herstellern und Händlern zu ihrer Nutzung von Online-Marktplätzen

Oliver Lucas, Daniela Zimmer

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum von ecom consulting und INTERNET WORLD BUSINESS. Verwertungen sind unter Angabe der Quelle "Marktplatzstrategien im deutschen Einzelhandel. Ergebnisse einer strukturierten Online-Befragung von Herstellern und Händlern zu ihrer Nutzung von Online-Marktplätzen (ecom consulting / INTERNET WORLD BUSINESS)" zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung: ecom consulting / INTERNET WORLD BUSINESS

Bilder:

Shutterstock
Darko 1981 / Freedomz / SFIO CRACHO

Herausgeber / Kontakt

ecom consulting GmbH Schopenhauerstr. 71 80807 München 089 / 21 54 36 48 info@ecom-consulting.de www.ecom-consulting.de

INTERNET WORLD BUSINESS Bayerstr. 16a 80335 München

daniela.zimmer@internetworld.de www.internetworld.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder.

Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ecom consulting und INTERNET WORLD BUSINESS nicht zugesichert werden. Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ecom consulting und INTERNET WORLD BUSINESS unterstützen nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und geben keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab. Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen.

Schreiben Sie uns an info@ecom-consulting.de oder daniela.zimmer@internetworld.de eine E-Mail.



Herausgegeben von



