# E-COMMERCE DER STERNE

**Marktplätze** bieten stationären Händlern die Chance, schnell und einfach zum **Online-Anbieter** aufzusteigen. Sie profitieren von den hohen Reichweiten von **Amazon, Ebay & Co**. Doch es gibt auch Tücken.



arc-Michael Kasten führt das 1864 auf Rügen gegründete Geschäft Schuhboutique Addi bereits in fünfter Generation. Damit blickt der 37-Jährige auf eine stolze Geschichte als stationärer Händler zurück – doch die Zukunft liegt für ihn ganz klar im Online-Geschäft. Seit sechs Jahren verkauft Kasten seine Schuhe auch auf dem Marktplatz des Online-Riesen Amazon – und erwirtschaftet in diesem Vertriebskanal bereits 40 % seiner Umsätze. "Man muss mit der Zeit gehen, sonst geht man mit der Zeit unter", sagt der Geschäftsführer.

Daher hat er den kompletten Warenbestand von Damen- und Herrenschuhen bei Amazon eingestellt. Darunter Marken wie Tamaris, Lloyd, Rieker, Ecco und S.Oliver. "Der Marktplatz ist für uns Händler ideal, weil man die Produkte innerhalb von ein paar Minuten einpflegen und die Kunden sehr gut betreuen kann. Das ist Software-technisch ein Traum." Der Schuhhändler hat damit die Zeichen der Zeit erkannt. Relativ unbemerkt vom Run der

großen Modemarken auf Marktplätze wie Amazon, Ebay, Otto, Rakuten, AllYouNeed, Hood.de, Findiq und der nun von Real übernommenen Plattform Hitmeister entscheiden sich auch immer mehr stationäre Händler für den Einstieg ins Marktplatzgeschäft. Denn heute stellt sich für viele Modeunternehmen nicht mehr die Frage, ob sie die digitale Revolution für ihre Zwecke nutzen sollten – sondern nur noch wie.

Mittelfristig fließen bis zu 30% der Modeumsätze ins Internet ab, prognostiziert nicht nur E-Commerce-Forscher Gerrit Heinemann. Zudem berichten fast zwei Drittel der Mitglieder (63%) des Textilhändlerverbandes BTE von einem Frequenzverlust in ihren Läden. In der Folge kann sich laut Händler-Panel TW-Testclub nahezu die Hälfte der stationären Modehändler (47%) vorstellen, Marktplätze als Vertriebskanal zu nutzen – auch als Alternative zum teuren und aufwändigen Aufbau eines eigenen Online-Shops. Allerdings hat der Vertrieb über Marktplätze auch seine Tücken,

zum Beispiel den knallharten Konkurrenzkampf wegen der totalen Preistransparenz. Marco Gambel ist überzeugt, dass die Vorteile überwiegen. Der Schuhhändler aus Dingolfing hat bereits ein Jahr nach der Eröffnung seines Tamaris-Stores damit begonnen, ausgewählte Artikel auf Amazon zu verkaufen. Inzwischen generiert er auf dem größten Online-Marktplatz Deutschlands ein Fünftel seiner Erlöse. Profitabel. Und er geht davon aus, dass die Umsätze merklich steigen, sobald er seine Warenwirtschaft per Schnittstellen-Software mit Amazon verbunden hat. Dann können die Produkte deutlich schneller eingestellt und die Warenbestände (On- und Offline) automatisiert abgeglichen werden. Besonders gute Erfahrungen hat der Franchise-Nehmer beim Restantenverkauf gemacht. "In meinem Ort haben die Kundinnen eher kleine Füße. Ich muss aber einen ganzen Block beim Hersteller abnehmen. Die Größe 42 verkaufe ich dann meistens online." Ein anderes Beispiel sind Winterschuhe, die GamPlattformen Rakuten und Hood. Ferner auf dem 2015 in Deutschland gestarteten schwedischen Marktplatz Findiq, der für Mai eine große Werbekampagne angekündigt hat.

Ein starkes Verkaufsargument von Findiq ist die Händlerprovision, die mit 5% relativ niedrig ausfällt. Zum Vergleich: Amazon nimmt 15%, Ebay und AllYouNeed 10%. Bei Rakuten sind es 5 bis 10% (siehe Seite 24).

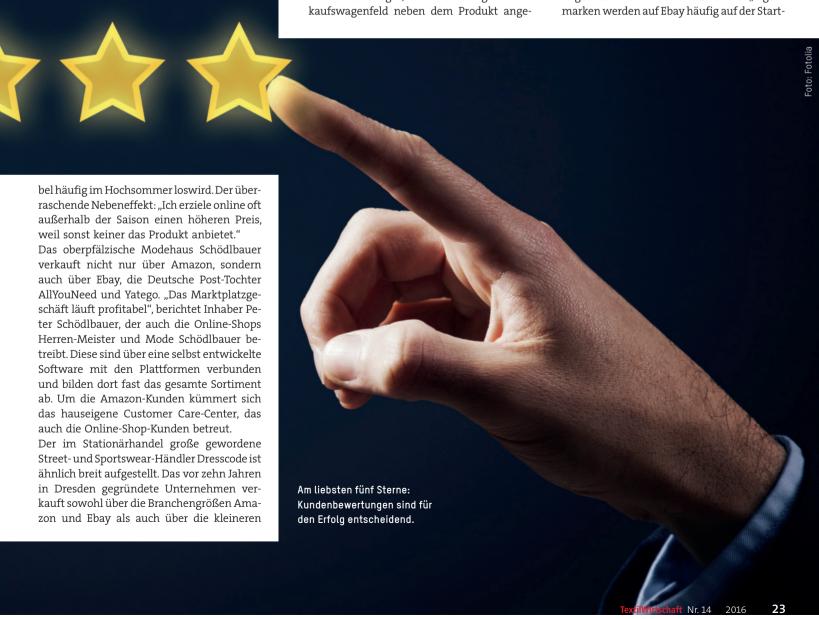
Etwa 80% des Marktplatz-Geschäfts von Dresscode läuft über Amazon. 5% der dort angebotenen Ware vertreibt der Sportmodehändler über das Premium-Programm Amazon Prime, das Kunden 49 Euro im Jahr kostet. Dafür bekommen sie die Ware, die von Amazon oder Prime-Partnern angeboten wird, versandkostenfrei und direkt aus einem Amazon-Logistikzentrum geschickt. Dort lagern die Prime-Partner ihre Ware ein.

Neben Amazon bietet derzeit nur die DHL-Tochter AllYouNeed den Händlern die Abwicklung der Bestellungen an. "Die Prime-Artikel laufen gut, weil sie häufig im Einkaufswagenfeld neben dem Produkt angezeigt werden", berichtet Dresscode-Geschäftsführer Toni Lösche.

Ebay hat im vergangenen Jahr nachgezogen und die fast 20 Euro teure Versand-Flatrate Ebay Plus eingeführt. Sie gilt erst für etwa 13% der gewerblichen Angebote. Unter den Anbietern befinden sich auch mehr als 1000 Modehändler, berichtet Ebay-Deutschlandchef Stephan Zoll. Doch im Gegensatz zu Amazon Prime enthält Ebay Plus noch keine kostenlosen Content-Angebote wie Filme und E-Books, die bei Amazon die Kundenbindung enorm erhöhen. Zoll will das Leistungspaket von Ebay Plus aber aufstocken.

Bei Dresscode macht Ebay 15% des Marktplatzgeschäfts aus, das insgesamt bereits für 90% des Firmenumsatzes steht. Der Rest wird im eigenen Web-Store und im 150 m² großen Laden erwirtschaftet.

Demnächst lässt Dresscode Eigenmarken in der Türkei produzieren. Geplant sind drei Jackenmodelle, die dann vorzugsweise bei Ebay angeboten werden sollen. Der Grund: "Eigenmarken werden auf Ebay häufig auf der Start-



## **BUSINESS**



seite beworben, da die Stückzahl hoch und die Preise niedrig sind. Dadurch verdient Ebay auch mehr als sonst", erklärt Lösche.

Der Münchner Hut- und Modehändler Breiter stieg über Umwege ins Marktplatzgeschäft ein. Das vor 150 Jahren gegründete Unternehmen mit Stammhaus in der 1A-Lage Marienplatz und fünf Filialen startete 2009 einen eigenen Online-Shop. Jedoch mit weniger Erfolg als erwartet. "Wir hatten zu wenig Knowhow, um auf hohem Niveau zu verkaufen", erzählt Geschäftsführer Alexander Breiter.

In der Folge entschied sich der Einzelhändler drei Jahre später, sein Online-Geschäft auf Amazon zu verlagern. "Marktplätze sind der einfachere Weg, um in den E-Commerce einzusteigen." Der Grund: "Eine Firma, die wenig Ahnung vom Online-Handel hat, schafft es relativ schnell, erfolgreich auf Amazon zu verkaufen, weil man sich nur an die Produkte dranhängen muss. Das ist idiotensicher."

Die Eigenmarken, die etwa 30 % des Umsatzes ausmachen, stellt das Breiter-Team selbst bei Amazon ein. Zuvor müssen die Hutanstecker, Halstücher, Mützen und Hüte professionell fotografiert werden. Ebenso die Artikel von kleineren Lieferanten, die keine Bilder zur Verfügung stellen. Dazu musste Breiter eine etwa 9000 Euro teure Fotomaschine kaufen. Zudem wurde ein Lager für das Online-Geschäft eingerichtet.

Investitionen, die sich offenbar gelohnt haben. "Das Marktplatzgeschäft generiert schon so viel Umsatz wie eine vollwertige Filiale", berichtet Breiter. Vor ein paar Wochen starteten die Münchner ihren Online-Shop neu. "Das hätten wir nicht geschafft, wenn wir nicht zuvor all die Erfahrungen mit Amazon gesammelt hätten", sagt Breiter.

Den größten Vorteil des Vertriebs über Amazon & Co sieht der 29-Jährige in der Möglichkeit, den Vertriebskanal Online schrittweise

und ohne viel Startkapital austesten zu können. Der Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung, Kai Hudetz, kann das nur bestätigen: "Marktplätze eignen sich besonders als Einstieg in den Online-Vertrieb, da das Business vergleichsweise einfach und weniger aufwändig ist als ein eigener Online-Shop." Dank der großen Reichweite der Marktplätze sei auch nur ein "geringer Aufwand für Online-Marketing erforderlich". Fürwahr: Wie der Webanalyse-Dienstleister Pepper ermittelte, wurde Amazon.de 2015 2,14 Milliarden Mal besucht. Es folgt Ebay mit 1,86 Milliarden Visits. Mehreren Studien zufolge beginnt fast iede dritte Online-Produktrecherche im Suchfenster von Amazon.

Die enorme Reichweite von Amazon war auch der Grund dafür, dass SportScheck 2007 einen Shop auf der Plattform startete. "Darüber hinaus bieten wir auf keinen weiteren externen Plattformen unsere Produkte an", teilt ein Firmensprecher mit, ohne nähere Angaben zu Umsatz und Sortiment zu machen.

Dank der hohen und kontinuierlichen Besucherfrequenz auf den Marktplätzen können sich die Handelspartner einen Großteil der Marketing-Spendings sparen, die bei klassischen Online-Shops bis 25% des Umsatzes ausmachen. Nach Expertenmeinung kommt man aber nicht darum herum, ein Minimum an Suchmaschinen-Marketing und Optimierung innerhalb der Marktplätze zu betreiben, vor allem bei Eigenmarken.

Darüber hinaus profitieren Händler von der ausgefeilten Technik der jeweiligen Plattform, insbesondere bei den Ladezeiten und der automatischen Optimierung der Seiten für mobile Endgeräte. Nach Berechnung der Agentur Sevental Technologies bringt eine Sekunde weniger Ladezeit rund 7% mehr Umsatz und 10% weniger Seitenabbrüche.

Und je größer ein Marktplatz ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Cross-Channel-Effekts. Mehrere Händler berichten, dass sie durch ihre Marktplatzpräsenz Kunden für den eigenen Online-Shop gewonnen haben. "Es gibt Kunden, die mit der Bestellung bei Amazon so zufrieden waren, dass sie beim nächsten Mal direkt hei uns hestellt hahen und anschließend zu Stammkunden geworden sind", sagt Modehändler Schödlbauer. Beim Tamaris-Händler Gambel befruchten sich zudem die Kanäle Stationär- und Marktplatzhandel: "Es ist mir mehrmals passiert, dass Amazon-Kunden mich als Lieferanten ausgewählt haben, weil ich in der Nähe sitze und sie gegebenenfalls zu mir fahren können, wenn etwas nicht passt." "Man muss überall dort präsent sein, wo die eigenen Kunden einen finden können", sagt der E-Commerce-Berater Achim Himmelreich, der das Phänomen als "Showrooming in alle Richtungen" bezeichnet. Ein Beispiel: Ein Kunde informiert sich im Online-Shop des Händlers, kauft aber auf dessen Amazon-Präsenz, weil er andere Artikel mitbestellen will. "Das ist meist kostengünstiger und schneller."

Nicht nur die Kunden, auch die Händler sparen Geld durch Sammelbestellungen. Schließlich kommen sie durch ihr Online-Geschäft häufig auf ein größeres Ordervolumen. So können sie günstigere Einkaufspreise bei den Herstellern aushandeln.

Auf der anderen Seite laufen die Händler Gefahr, in einen ruinösen Preiswettbewerb zu geraten. Schließlich informiert etwa Amazon seine Partner sofort, wenn deren Produkte andernorts günstiger angeboten werden. "Viele Händler lassen sich dadurch unter Druck setzen", beklagt Schuhhändler Kasten. Er macht das Preis-Dumping nicht mit: "Ich versuche, die Ware später zu verkaufen". Dies sei etwa dann möglich, wenn es Ende September noch ein paar Sommertage gebe.

Darüber hinaus komme er häufig zum Zuge, wenn bestimmte Artikel bei den anderen Anbietern ausverkauft seien. "Dann kann ich die Preise teilweise sogar wieder heraufsetzen." "Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden mehr Auswahl haben wollen, als Amazon allein an-

### MARKTPLATZ-ZAHLEN

- Amazon Deutschland steigerte seinen Umsatz 2015 um 19% auf 10,6 Mrd. Euro. Nach Expertenschätzung liegt das Transaktionsvolumen des Marktplatzbereichs ebenfalls bei rund 10 Mrd. Euro. Modeanteil: 15%.
- Alle deutschen Marktplätze kamen laut Branchenverband bevh zusammen auf fast 25 Mrd. Euro (plus 4%)
- Der Marktplatz-Umsatz mit Bekleidung, Schuhe, Textilien, Schmuck und Uhren betrug fast 4,1 Mrd. Euro

#### **VON AMAZON BIS RAKUTEN** Online-Marktplätze in Deutschland (Auswahl) Allyouneed 15 Millionen Produkte 10 ja Amazon 237 Millionen Artikel 15 ja Ebay 100 Millionen Artikel 10 ja Findiq.de rund 27.000 Modeartikel 5 Hitmeister 13,4 Millionen Produkte. Mode: 740.000 Artikel 12,5 nein Hood.de 4 Millionen Produkte 1 bis 6 nein Rakuten 22 Millionen Produkte, davon 500.000 Modeartikel 5 bis 10 ja



# TIPPS FÜRS VERKAUFEN AUF ONLINE-MARKTPLÄTZEN

■ Buy Box: Wer den Versand selbst organisiert, muss dafür sorgen, dass das Fulfillment reibungslos und schnell funktioniert. Schlechte Kundenbewertungen schmälern die Chance, in das Einkaufswagenfeld bei Amazon (Buy Box) zu gelangen. Dieser ist rechts oben neben dem Produkt zu finden und zeigt an, welcher Händler die Transaktion durchführt. Weitere Anbieter sind über eine Liste ("Andere Verkäufer auf Amazon") und einen Link zu finden. Um in die Buy Box oder möglichst weit oben

auf die Liste zu gelangen, muss ein Bündel an Kriterien erfüllt werden, darunter ein wettbewerbsfähiger Preis, ein schneller Versand, die kostenlose Belieferung und Retoure sowie eine schnelle und kompetente Beantwortung von E-Mail-Anfragen. Hilfreich bei der Listung ist auch die Teilnahme am Abo-Programm Amazon Prime, das die Nutzung des Logistikservices Fulfillment by Amazon umfasst. 85 % der Nutzer kaufen bei dem Händler, der in der Buy Box angezeigt wird.

■ Software: Um die Produkte bei den ausgewählten Online-Marktplätzen hochzuladen, braucht man eine Schnittstellen-Software. Diese verbindet die Warenwirtschaft oder den Online-Shop

mit den Marktplätzen. Die Kaufpreise beginnen bei etwa 1000 Euro. Es gibt aber auch Mietmodelle, bei denen neben einer Grundgebühr von 100 bis 1000 Euro im Monat eine Umsatzprovision anfällt. Bei rein Performance-basierten Modellen muss lediglich eine Provision bezahlt werden, die – abhängig vom Volumen und Ländern – bei bis zu 4% liegen kann. In der oberen Preisklasse ist eine persönliche Betreuung durch einen Agenturmitarbeiter im Service-Paket inbegriffen. Anbieter sind u.a. Tradebyte, Channel Advisor, DDP Retail und M2M. Tradebyte nimmt einmalig 1000 Euro für die Software. Hinzu kommen 150 Euro Grundgebühr plus 1% auf den Nettoumsatz nach Retouren. ■ RR

Weitere Tipps sowie Zahlen und Fakten zu den größten deutschen Marktplätzen finden Sie auf TextilWirtschaft.de/marktplaetze

bieten kann, ist relativ hoch", erklärt Markus Schöberl, der für das Marktplatzgeschäft von Amazon im deutschsprachigen Raum zuständig ist. Seinen Angaben zufolge ist an Aktionstagen wie Prime Day die Nachfrage häufig so hoch, dass "sich viele Händler wundern, wie gut es für sie läuft". Der Online-Händlerverband BVOH warnt Händler ausdrücklich davor, sich von der Rabattitis anstecken zu lassen. "Die weitläufige Vorstellung, dass man auf Marktplätzen nur verkaufen kann, wenn man den günstigen Preis anbietet, ist völliger Unsinn", sagt Präsident Oliver Prothmann. "Viele Verkäufer erfahren täglich, dass man auch bis zum UVP verkaufen kann." Bei Ebay ist das offenbar nicht so einfach. "Die

Auktionsplattform als Flohmarkt ist noch stark in den Köpfen der Kunden verankert", berichtet Michael Stolte, E-Commerce-Chef des Mannheimer Modehauses Engelhorn. Der Händler betreibt seit einem Jahr einen Ebay-Shop, der derzeit rund 15000 Artikel umfasst. Bei begehrten Marken wie Tommy Hilfiger und Ralph Lauren funktioniere das Geschäft schon "sehr ordentlich". Insgesamt sei aber spürbar, dass die Kunden "begehrte Marken zu günstigen Preisen" suchten. Der Marktplatz Rakuten rät seinen Händlern, sich "nicht ausschließlich über den Preis zu definieren, sondern über Qualitäten wie Expertise, Vertrauen oder guter Service", erklärt Country Manager Commercial Guido Schulz. Auch bei Amazon ist das gesamte Leistungspaket für eine gute Listung entscheidend, der

Preis spielt selten die Hauptrolle. Vielmehr

setzt der Konzern traditionell stark auf die

Zufriedenheit der Kunden. Wenn diese wo-

chenlang auf ihre Bestellung warten müssen

und keine Antworten auf E-Mails bekommen, freuen sie sich nur noch bedingt über den günstigen Preis.

Die starke Kundenzentrierung hat allerdings auch zur Folge, dass Händler schnell abgestraft werden, wenn sie Kunden-Mails nicht schnell genug beantworten oder Bestellungen nicht bedienen können. Zudem besteht das Risiko, dass Amazon zum Konkurrenten wird. "Jeder Verkäufer auf einem händlergeführten Marktplatz muss sich darüber im Klaren sein, dass der Betreiber den Vorteil hat, neben den eigenen Zahlen auch alle Verkaufszahlen der Wettbewerber auf dem Marktplatz zu kennen", warnt BVOH-Präsident Prothmann. Amazon-Manager Schöberl nimmt zu dem Vorwurf nur ausweichend Stellung: "Jeder Händler kann in die Bestseller-Listen reingehen und sich anzeigen lassen, welche Produkte sich gut verkaufen." ■

BERT RÖSCH



"Wir mussten erst verstehen, was der Kunde auf Amazon sucht. Wir haben zu Beginn nur wenig verkauft, weil wir uns zu stark an unserem Stationärgeschäft orientiert haben."

Alexander Breiter, Hut-Breiter, München



Außerhalb der Saison erziele ich auf Online-Marktplätzen häufig einen höheren Preis als sonst, weil kein anderer Händler das Produkt anbietet. Zum Beispiel Winterschuhe im Sommer.

Marco Gambel, Tamaris Dingolfing



Etwa 6% unserer Amazon-Kunden waren so zufrieden, dass sie beim nächsten Mal direkt bei uns im Shop bestellt haben und anschließend zu Stammkunden geworden sind

Peter Schödlbauer, Modehaus Schödlbauer