

TextilWirtschaft

insights

MARKTPLÄTZE

entwickeln sich zum wichtigen Online-Vertriebskanal in der Mode. Marken und Händler können dadurch Reichweite und Umsatz deutlich steigern. Das Geschäft hat aber auch Tücken.

powered by

 channeladvisor®

DIE KUNDENMAGNETEN

Immer mehr

Mode-Labels verkaufen ihre Produkte auf **Online-Marktplätzen** wie Amazon, Ebay und Otto. Neuerdings verstärkt, um andere europäische E-Commerce-Märkte auszuprobieren. Wer mitmacht braucht aber eine **klare Strategie** – und sollte die Komplexität der Prozesse nicht unterschätzen.



Die aktuellen Zahlen des Branchenverbands bevh sprechen eine klare Sprache: Im zweiten Quartal fand fast ein Viertel (24%) des interaktiven Handels mit Bekleidung (E-Commerce, Katalogversand und Teleshopping) auf Online-Marktplätzen statt. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. In der Kategorie Schuhe erhöhte sich der Anteil sogar auf 29% (2015: 27%). „Marktplätze sind das digitale Kaufhaus der Gegenwart. Viele Kunden nutzen die Plattformen fürs Stöbern, für Produktrecherche und Preisvergleiche“, erklärt Ingo Heinze, Gründungsgeschäftsführer der Online-Vertriebsagentur Modotex, die seit vier Jahren eine stark wachsende Nachfrage in der Modeindustrie verzeichnet.

Nach den Big Playern der Branche ziehen jetzt auch kleinere Marken und Labels sowie neue Hersteller nach und präsentieren ihre Produkte auf Marktplätzen. Sie profitieren dabei von den enormen Reichweiten der Plattformen. Nach Berechnung der Online-Agentur Pepper verzeichnete Amazon.de im vergangenen Jahr rund 2,13 Milliarden Besuche. Ebay kam auf 1,86 Milliarden so genannte Visits. Mehr als die Hälfte des Traffics generieren die Plattformen selbst. Das heißt: Die Kunden geben ihre Suchbegriffe direkt auf den Plattformen ein.

Nach Branchenschätzungen beginnt hierzulande fast jede dritte Produktsuche auf Amazon. „Je stärker Amazon als Produktsuchmaschine verwendet wird, desto wichtiger wird es für Hersteller, dort präsent zu sein“, sagt Fabian J. Fischer, CEO der E-Commerce-Beratung eTribes.

Der hessische Große Größen-Anbieter Sheego hat das erkannt und seine Produkte auf Marktplätze in sieben europäischen Ländern gebracht. Für Februar ist eine Expansion in den US-Marktplatz-Commerce geplant. Erste Anlaufstellen sind Amazon und Ebay, im nächsten Schritt sollen der Plus Size-Marktplatz Full Beauty und der Marktplatz des Einzelhandelskonzerns Sears folgen. „So können wir den US-Markt kennenlernen, ohne Frequenz kaufen zu müssen“, erklärt Head of Sales Rene Bittner. Dass sich die Online-Shopper auf den großen Marktplätzen so wohl fühlen, liegt unter anderem an der im E-Commerce so wichtigen Customer Experience. Die User können mit wenigen Klicks Produkte und Preise von Tausenden Marken und Händlern vergleichen und dabei auch neue Labels kennenlernen. Zudem müssen sie so nicht bei jedem Kauf ihre Zahlungsdaten hinterlegen und können in einem Rutsch bei verschiedenen Markenherstellern einkaufen. Laut einer Studie von Forrester Consulting loben 78% der deutschen Befragten den hohen Einkaufskomfort der Marktplätze.

Relativ bequem ist das Marktplatzgeschäft auch für Unternehmen auf der anderen Seite des virtuellen Ladentisches. Vor allem für diejenigen, die neu im E-Commerce oder im deutschen Modemarkt sind. Der Grund: Der Verkauf über Marktplätze ist wesentlich einfacher als Aufbau und Pflege eines eigenen Online-Shops. Das gilt in hohem Maße fürs Online-Marketing, das nach Branchenschätzung häufig 20 bis 25% des Umsatzes ausmacht. Der Grund: Im Internet muss kräftig getrommelt werden, um über-

powered by

channeladvisor



haupt gefunden zu werden. Besonders dann, wenn man noch relativ unbekannt ist.

Im Marktplatengeschäft ist die Werbung in der Provision inbegriffen. Zusätzlich können für relativ kleines Geld Kampagnen auf Amazon & Co gefahren werden oder die Listung in den Suchmaschinen der Plattformen selbst oder über Dienstleister optimiert werden. Ferner können sich Marktplatzhändler das Geld für die ständige Anpassung ihrer Shop-Seiten auf mobile Endgeräte sparen. Die Marktplätze sind diesbezüglich stets auf dem neuesten Stand und betreiben zudem bedienungsfreundliche Apps, die auf allen gängigen Smartphones und Tablet-Computern genutzt werden können.

Unternehmen, die bereits über einen eigenen Online-Shop verfügen, nutzen Marktplätze häufig, um neue Produkte und Marken am Markt auszuprobieren und etwa Preispunkte zu ermitteln. Oder sie versuchen, die Kontrolle über ihre Marke zurückzugewinnen, sofern diese bislang nur von fremden Händlern auf Marktplätzen angeboten wurde, die dabei möglicherweise nicht die Qualitätsansprüche des Herstellers erfüllen. Überhaupt schließen sich eigene Online-Shops und Marktplatz-Präsenzen nicht gegenseitig aus. „Die Synergien der beiden Kanäle können optimal genutzt werden, z.B. durch Gutscheine für den eigenen Online-Shop, die in das Paket des Marktplatzkunden beigelegt werden“, erklärt Modotex-Manager Heinze. Zudem kommt es immer wieder vor, dass ein Marktplatzkunde seine nächste Bestellung

direkt im Online-Shop des Anbieters aufgibt, etwa weil er sich dort besser beraten fühlt. Es kann aber auch passieren, dass der Kunde in die andere Richtung wechselt. Zum Beispiel dann, wenn der Hersteller im eigenen Shop Versandkosten verlangt, in den Marktplätzen aber nicht, weil Versandgebühren dort nicht opportun sind. Oder wenn der Kunde beim Marktplatz eine Versandkosten-Flatrate (Amazon Prime, Ebay Plus) gebucht hat.

Der größte Vorteil des Marktplatgeschäfts dürfte aber darin bestehen, dass es die Internationalisierung des Vertriebs stark vereinfacht und das damit verbundene Geschäftsrisiko auf ein Minimum beschränkt. So müssen expansionsfreudige Hersteller etwa bei Amazon nur 39 Euro im Monat zahlen, um alle fünf europäischen Plattformen des weltgrößten E-Commerce-Konzerns zu bespielen. Auf Wunsch bestreitet Amazon – wie im Inland – auch das Fulfillment. Und nimmt den Anbietern damit die größte Last ab, denn der Konzern kümmert sich um knifflige Themen wie ausländische Versandgebühren, Online-Payment-Methoden, Logistikzentren sowie grenzüberschreitendes Retourenmanagement und den Kunden-Support in der jeweiligen Landessprache. Ebay bietet einen ähnlichen Service über Partner an. Zalando hat im März eine eigene Fulfillment-Gesellschaft gegründet, die demnächst Dienstleistungen für Marktplatpartner übernehmen soll.

Kompliziert wird es aber dann, wenn man in Länder expandiert, in denen Amazon, Ebay und Zalando nicht so dominant sind wie

50%

2015 wurde mit rund 25 Mrd. Euro die Hälfte des deutschen E-Commerce-Umsatzes mit physischer Ware (keine Tickets und Reisen) auf Online-Marktplätzen erwirtschaftet (bevhl)

powered by

channeladvisor®



in Deutschland. Dort ist es unter Umständen ratsam, das Marktgeschäft in die Hände spezialisierter Dienstleister wie Modotex, Channel Advisor, Fortune Globe und Zittra zu legen, die sich in den endlosen Weiten des internationalen Marketplace-Commerce auskennen. Der Bundesverband Onlinehandel zählt allein für Europa 335 Plattformen.

Der E-Commerce-Berater Fabian J. Fischer plädiert klar fürs Outsourcing. Der Grund: „Herstellern fehlt der Einblick in das komplexe, nahezu täglich wachsende Hintergrundwissen, das für die Optimierung und die Markenführung über große Marketplaces nötig geworden ist, u.a. wie man Regelungen mit Händlern anlegt, um sie konsequent steuern zu können.“ Das gelte besonders für das Geschäft auf dem Marketplace Amazon, der im Grunde ein eigenes Ökosystem mit eigenen Regeln sei.

Oliver Prothmann, Präsident des Online-Händlerverbands BVOH, macht die Entscheidung von den Kapazitäten des jeweiligen Herstellers abhängig. „Bevor man einen Marken-Shop auf einem Online-Marketplace eröffnet, sollte man sich die Frage stellen, ob dieser aus eigener Kraft bewältigt werden kann, da die technischen, prozessualen und logistischen Möglichkeiten bereits im Hause vorliegen und man einen Ansprechpartner beim Marketplace hat.“ Wenn nur einer dieser vier Punkte nicht erfüllt wird, sollte man auf einen Verkaufsdienstleister zurückzugreifen.

„Ein großer Fehler ist die Annahme, dass Umsätze auf großen Marketplaces von alleine kommen. Wie jeder Vertriebs- oder Marketing-Kanal müssen auch die Aktivitäten auf einem Markt-

place geplant, gemessen, gesteuert und optimiert werden“, gibt Ebay-Deutschland-Chef Stefan Wenzel zu bedenken (Seite 18). Als besonders knifflig gilt die Technik, mit der die Marken ihre Produktdaten und Fotos auf Amazon, Ebay & Co einpflegen. Dazu nutzen die Unternehmen in der Regel Software-Lösungen, die entweder das eigene Warenwirtschaftssystem oder den Online-Shop mit den Online-Marketplaces verbinden. Wenn diese nicht funktionieren, ist der Schaden schnell groß. Etwa dann, wenn Ware verkauft wird, die gar nicht mehr vorrätig ist. Oder wenn der Anbieter die vorgegebenen Lieferzeiten nicht einhält oder Kundenanfragen zu spät beantwortet.

Eine weitere Gefahrenquelle sind die Beschreibungen und Fotos der Produkte, für die jeder Marketplace andere Regeln aufgestellt hat. Amazon und Ebay haben erst kürzlich die Vorschriften für Produktkennzeichnungen wie GTIN verschärft. „Wenn man gegen Vorschriften verstößt, kann es schnell zum Ausschluss vom Verkäufer kommen“, warnt Prothmann.

Gefährlich ist auch die Konzentration auf nur einen Marketplace. „Der dort generierte Umsatzanteil sollte nicht zu groß werden, um eine Abhängigkeit zu vermeiden“, rät Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in Köln. Experten zufolge müssen sich vor allem Amazon-Händler in Acht nehmen. Wie die Online-Agentur Factor-A in dem Whitepaper „Knut und die Amazonen“ beschreibt, kann es durchaus passieren, dass ein kleinerer Hersteller zunächst mithilfe von Amazon

29%

der interaktiven Schuhumsätze (E-Commerce, Katalog, Teleshopping) wurden im zweiten Quartal auf Online-Marketplaces erzielt (bev). Das sind 2 Prozentpunkte mehr als im ersten Quartal.

powered by

channeladvisor®



groß wird und gute Geschäfte macht, dann aber immer mehr unter Druck gesetzt wird. „Auf einmal werden Verhandlungen mit dem Online-Händler unangenehmer. Zudem flacht das Wachstum ab“, heißt es in dem Ratgeber.

In der nächsten Phase ziehe Amazon die konditionellen Daumenschrauben an und wolle immer mehr Marge vom Hersteller holen. „Teure Marketing-Kampagnen werden dem Hersteller als Mittel gegen das schwächelnde Wachstum aufs Auge gedrückt. Wer nicht mitzieht, findet seine Produkte kurzerhand heruntergestuft.“ Anschließend könne es passieren, dass Amazon ähnliche Produkte selbst herstellt – und besser listet als die des Markenpartners. Als beste Gegenmittel gelten langfristige Exklusivverträge mit Lieferanten, damit diese nicht von Amazon abgeworben werden. Der Konzern wurde von der Textilwirtschaft mehrfach zum Thema befragt, wollte aber dazu keine Stellung nehmen

In der Mode ist diese Gefahr allerdings noch relativ klein. „Der Fashion-Bereich ist sehr anspruchsvoll, die Markensensibilität sehr ausgeprägt und abhängig von der Umgebung. Daher sehe ich die Hersteller noch nicht so im Wettbewerb mit Amazon-Eigenmarken wie in anderen Segmenten“, sagt E-Commerce-Berater Fischer. Das kann sich aber schon bald ändern. Schließlich hat Amazon 2015 sieben Mode-Eigenmarken lanciert. Nicht nur bei Amazon, auch bei allen anderen Online-Marktplätzen sollten die Hersteller im Vorfeld sorgfältig Vor- und Nachteile abwägen, bevor sie ihre Produktdaten einpflegen. „Bei der Wahl des Marktplatzes muss darauf geachtet werden, dass

dieser tatsächlich die Zielgruppe erfasst und abdeckt. Ansonsten kann es im schlimmsten Fall zu Imageproblemen kommen“, betont Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Branchenverbands bevh. IFH-Geschäftsführer Hudetz beklagt, dass viele Hersteller ins Marktplatz-Geschäft einsteigen, ohne eine klare Strategie festgelegt zu haben. „Es muss geklärt sein, was mit dem Vertrieb über Marktplätze erreicht werden soll. Oft fehlt auch die Synchronisation mit bzw. die Abgrenzung von anderen Vertriebskanälen.“

Wer die Tipps der Experten erfolgreich umsetzt und aus den eigenen Erfahrungen die richtigen Schlüsse zieht, dem stehen möglicherweise rosige Marktplatz-Zeiten bevor. Schließlich gibt es in diesem Marktsegment noch viel Luft nach oben. Laut bevh findet branchenübergreifend schon fast die Hälfte des interaktiven Handels (48%) auf Marktplätzen statt. In der Bekleidung sind es erst 24%. Die Rate dürfte sich aber in den nächsten Jahren deutlich erhöhen, da Amazon und Ebay derzeit kräftig in ihre Modekompetenz investieren, vor allem bei der Inszenierung von Themenwelten und Produkten. Auch Otto optimiert seine Plattform kontinuierlich. Davon profitieren die Marken. Unterdessen baut Zalando seine Kooperationsmodelle eifrig aus, um zum „Betriebssystem der Mode“ zu werden. Jüngster Coup ist die Integration lokaler Warenbestände ins Online-Sortiment. Fischer: „Hybride Modelle gewinnen an Bedeutung als Such- und Inspirationsplattformen, sowohl für Mainstream- als auch Premiummarken.“ ■

BERT RÖSCH

14%

2015 setzten Anbieter von Bekleidung und Schuhen fast 3,5 Mrd. Euro auf hiesigen Online-Marktplätzen um. Das entspricht rund 14% der Erlöse, die insgesamt auf Amazon, Ebay, Otto & Co erzielt wurden (bevh).

powered by

channeladvisor

ANWENDERBEISPIEL 1

BRAX SETZT AUF PLATTFORMEN-VIELFALT

Brax nutzt die Marktplatz-Plattformen von Amazon, Otto und Zalando. „Dadurch streuen wir das Risiko etwas“, erklärt Marc Freyberg, Geschäftsleiter Marketing und E-Commerce. Bei Zalando nimmt der Hosen spezialist am Partnerprogramm teil, das Markenherstellern die Möglichkeit gibt, ihre Produkte auf Zalando.de einzubinden, ohne dabei die Kontrolle über die Lieferkette zu verlieren. Sie wickeln Versand und Retouren in den eigenen Logistikzentren ab. Zalando kümmert sich u.a. um das Marketing, die Buchhaltung und den Kundenservice. „Wir sind damit sehr zufrieden, weil wir die Sortimente und



Brax-Geschäftsleiter Marc Freyberg

Preise selbst steuern können“, erklärt Freyberg. Daher sei Wholesale derzeit kein Thema.“ Bei Otto wendet Brax ein hybrides Modell an: „Wir legen fest, welche Produkte zu welchen Preisen online gehen.“ Die Rechnungen stellt aber das Versandhaus Otto aus, das auch für den Versand und das Retourenmanagement verantwortlich ist. Brax schickt jeden Tag alle bei Otto bestellten Artikel konsolidiert an das Logistikzentrum des Versenders, wo die Artikel umgepackt werden. So kann Otto die Brax-Produkte zusammen mit anderen Bestellungen in einem Paket rausschicken. ■

powered by



ANWENDERBEISPIEL 2

HEYPAULA FINDET OTTO GUT



Heypaula-Geschäftsführer
Marcel Brindöpke

Beim Online-Modegroßhändler Heypaula stehen Otto und Zalando ganz oben auf der Liste der bevorzugten Marktplätze. Als Grund nennt Gründungsgeschäftsführer Marcel Brindöpke die deutlich höhere Modekompetenz der beiden Online-Händler. Zumal sich Heypaula auf kleinere Labels spezialisiert hat, darunter solche wie Blonde No.8, Juvia und Better Rich.

Amazon nutzt Heypaula nur für die größeren Labels im Portfolio, darunter Marco Polo Denim, Replay und 7 for all Mankind. „Der größte Vorteil von Amazon ist die Retourenquote, die mit 30 bis 40% niedriger ausfällt als bei anderen Plattformen“, sagt

Brindöpke. Der Grund: „Amazon hat eine andere Klientel. Die Kunden sind sich sicher, dass sie den Artikel brauchen. Sie sind es gar nicht gewohnt, Auswahlbestellungen zu tätigen.“

Heypaula nutzt zudem das Partnerprogramm von Zalando. Auf Ebay verkauft der Online-Großhändler lediglich Restanten. Und das wegen der ausgeprägten Schnäppchen-Mentalität der Ebay-Nutzer, die laut Brindöpke auch bei Saisonware stark reduzierte Preise erwarten. „Einige Kunden wollen sogar bei Sales-Artikeln noch mehr Preisnachlässe verhandeln.“ Insofern sei es illusorisch, die User langfristig als Festpreiskunden zu gewinnen. ■

powered by



ANWENDERBEISPIEL 3

SHEEGO HOLT LOGISTIK ZURÜCK

Sheego nutzt Marktplätze in sieben Länder. 2017 will Head of Sales Rene Bittner die Logistik selbst in die Hand nehmen. Ziel sei es, die Ware europaweit aus dem Zentrallager in Hanau zu verschicken. Derzeit ist der Dienstleister Modotex für das Warehousing sowie Versand und Retourenmanagement der Marktplatz-Angebote zuständig.

Ähnliche Pläne hat Bittner für das Geschäft auf dem Marktplatz von Otto. Dieser lagert alle auf Otto.de gelisteten Sheego-Produkte. Ab 2017 will der Große Größen-Spezialist nur noch einen Teil der Ware bei Otto bevorraten. Der größte Online-Vertriebspartner ist Amazon. Sheego nutzt beide Vertriebskanäle des



Rene Bittner, Head of Sales bei Sheego

Konzerns: Wholesale und Marktplatz. Grund ist der indirekte Zwang, auf Amazon keine Versandkosten zu erheben. In der Folge könnten niedrigpreisige Produkte nicht rentabel über den Marktplatz vertrieben werden. Sheego verkauft diese Artikel per Wholesale an Amazon. Insgesamt bietet die Marke nur einen Teil ihres Sortiments bei Amazon an. Dahinter steckt die Strategie, die Kunden mithilfe einer Auswahl an Artikeln für die gesamte Produktpalette neugierig zu machen. Diese ist auf Sheego.de erhältlich. Auf Ebay.de betreibt Sheego einen Marken-Shop, mit dem sich das Unternehmen im eigenen Look & Feel präsentiert. ■

powered by



WIE KLEINE UND GROSSE HÄNDLER IHRE CHANCE NUTZEN

Marktplätze bieten Stationärhändlern die Chance, schnell und einfach zum **Online-Anbieter** aufzusteigen. Sie profitieren dabei von den **hohen Reichweiten** und ausgefeilten Shop-Techniken der Plattformen. Doch das Geschäft hat auch seine **Tücken**.



Marc-Michael Kasten führt das 1864 auf Rügen gegründete Geschäft Schuhboutique Addi bereits in fünfter Generation. Damit blickt der 37-Jährige auf eine sehr lange Geschichte als Stationärhändler zurück. Doch die Zukunft liegt für den Unternehmer ganz klar im Online-Geschäft. Seit sechs Jahren verkauft Kasten seine Schuhe auch auf dem Online-Marktplatz 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. Er hat den kompletten Warenbestand von Damen- und Herrenschuhen bei Amazon eingestellt. Darunter befinden sich 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 großen Run der großen Modemarken auf Marktplätze wie Amazon, Ebay, Otto, Rakuten, AllYouNeed, Hitmeister und Hood.de entscheiden sich immer mehr stationäre Modehändler zum Einstieg ins Marktplatzgeschäft. Schließlich stellt sich im Jahr acht nach Beginn des Booms im deutschen Fashion-E-Commerce nicht mehr die Frage, ob Modeunternehmen die digitale Revolution für ihre Zwecke nutzen sollten, sondern nur noch wie. Denn wer auf den Vertriebskanal ganz verzichtet, muss sich damit abfinden, dass mittelfristig bis zu 30 % der Umsätze ins Internet abwandern, prognostizierten Experten wie E-Commerce-Forscher Professor Gerrit Heinemann seit Jahren.

Aktuelle Zahlen unterstützen diese These: 2015 wuchs der Online-Bekleidungshandel laut Branchenverband bevh um stolze 18 % auf rund 10 Mrd. Euro, während der stationäre Mode-

handel laut TW-Testclub gerade mal ein Pari schaffte. Fast zwei Drittel der Mitglieder (63 %) des Textilhändlerverbands BTE berichten von einem Frequenzverlust in ihren Läden, sodass sich aktuell fast 70 % Sorgen wegen der rückläufigen Besucherzahlen machen. Das erklärt, warum sich fast die Hälfte der stationären Modehändler (47 %) mittelfristig vorstellen kann, Online-Marktplätze als Vertriebskanal zu nutzen, ergab eine Umfrage des Panels TW-Testclub.

Marco Gambel hat daher nicht lange gezögert und ein Jahr nach der Eröffnung seines Tamaris-Stores im niederbayerischen Dingolfing damit begonnen, ausgewählte Artikel auf Amazon.de anzubieten. Der Schuhhändler generiert auf dem mit Abstand größten Online-Marktplatz Deutschlands bereits ein Fünftel seiner Erlöse. Profitabel. Gambel geht davon aus, dass seine Umsätze bei Amazon merklich steigen, sobald er seine Warenwirtschaft per Schnittstellen-Software mit dem On-



line-Marktplatz verbunden hat. Dann können die Produkte deutlich schneller eingestellt und die Warenbestände (On- und Offline) automatisiert abgeglichen werden.

Gute Erfahrungen beim Restantenverkauf

Besonders gute Erfahrungen hat der Schuhhändler 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 im Internet.“ Ein anderes Beispiel sind Winterschuhe, die Gambel häufig antizyklisch im Hochsommer loswird. „Ich habe die ja noch im Lager. Und der Bestand ist das ganze Jahr über online.“

Somit ist Gambel, der nach eigenen Angaben seine Restanten nicht an Tamaris zurückgeben oder an Outlets verkaufen darf, nicht gezwungen, alle Restposten in stationären Sales-Aktionen zu verschleudern. „Ich erziele online oft außerhalb der Saison einen höheren Preis, weil sonst keiner das Produkt anbietet“, sagt der Franchise-Nehmer.

Das oberpfälzische Modehaus Schödlbauer verkauft nicht nur über Amazon, sondern auch über Ebay, die Deutsche Post-Tochter AllYouNeed und den mit 5000 Händlern relativ kleinen Marktplatz Yatego. „Das Marktplatzgeschäft läuft profitabel“, berichtet Inhaber Peter Schödlbauer, der neben einem Modehaus in Bad Kötzting die Online-Shops Herren-Meister.de und Mode-Schoedlbauer.de betreibt. Diese sind über eine selbst entwickelte Software

mit den Plattformen verbunden und bilden dort fast das gesamte Sortiment des Einzelhändlers ab.

Um die bei Amazon akquirierten Kunden kümmert sich das hauseigene Customer Care-Center, das auch die Online-Shops betreut und täglich von 6 bis 18 Uhr besetzt ist. „In den Nebenzeiten ist ein Mitarbeiter dafür zuständig, dringende E-Mails von Marktplatzkunden zu beantworten“, berichtet Schödlbauer.

Der im Stationärhandel groß gewordene Street- und Sportswear-Händler Dresscode ist ähnlich breit aufgestellt.

Das Unternehmen, das im Shopping-Center Kugelhaus am Dresdner Hauptbahnhof angesiedelt ist, verkauft sowohl über die Branchengrößen Amazon und Ebay als auch über die kleineren Plattformen Rakuten und Hood. Bis vor Kurzem auch auf dem schwedischen Marktplatz Fyndiq, der aber inzwischen sein Deutschland-Geschäft nach nur anderthalb Jahren aufgegeben hat.

Verkaufsargument Händlerprovision

Ein starkes Verkaufsargument von Fyndiq war die Händlerprovision, die mit 5 Prozent relativ niedrig ausfiel. Zum Vergleich: Amazon nimmt 15 Prozent, Ebay und AllYouNeed 10 Prozent, Rakuten 5 bis 10 Prozent. Am günstigsten ist Hood.de mit 1 bis 6%. Offenbar schrecken diese Gebühren viele Händler ab. Bei einer Umfrage von ibi research unter 177 Online-Shop-Betreibern gaben 29 Prozent der Nicht-Marktplatzhändler die „zu hohen Gebühren“ als Grund für ihre Abstinenz an. Bei den ehemaligen Marktplatzhändlern waren es sogar 63%. Etwa 80% des Marktplatz-Geschäfts von Dresscode läuft über Amazon. 5% der dort angebotenen Ware, unter anderem Mützen, vertreibt der Sportmodehändler über das Premium-Programm Amazon Prime, das den Kunden 49 Euro im Jahr kostet. Dafür bekommen sie die Ware, die von Amazon oder Prime-Partnern angeboten wird, kostenlos und direkt aus einem Amazon-Logistikzentrum geschickt. Dort lagern die Prime-Partner ihre Ware ein. Neben Amazon bietet derzeit nur die DHL-Tochter AllYouNeed ihren Händ-

Wichtige 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 ein Volumen von fast 25 Mrd. Euro (plus 4%)
- Der Marktplatz-Umsatz mit Bekleidung, Schuhe, Textilien, Schmuck und Uhren betrug fast 4,1 Mrd. Euro.

powered by





lern die Abwicklung der Bestellungen an. „Die Prime-Artikel laufen gut, weil sie häufig im Einkaufswagenfeld neben

Angebote. Ebay will das Leistungspaket aber schon bald aufstocken, zum Beispiel durch Rabatte beim Privatverkauf.

„Wir halten uns aber an die Preisvorgaben der Hersteller“, betont der Sportmodehändler.

In beiden Kanälen entfallen ab einem Warenwert von 30 Euro die Versandkosten. Die Retourenquote liegt jeweils bei 25 bis 30%. Zum Vergleich: Im Schnitt geht im deutschen Online-Modehandel jeder zweite Bestellung zurück an den Versender.

„WIR HABEN UNS AUF E-COMMERCE SPEZIALISIERT, WEIL WIR DAMIT DIE JUNGE ZIELGRUPPE ERREICHEN.“

dem Produkt angezeigt werden“, berichtet Dresscode-Geschäftsführer Toni Lösche.

Ebay hat 2015 nachgezogen und die fast 20 Euro teure Versand-Flatrate Ebay Plus eingeführt, die zudem den kostenlosen Rückversand enthält. Sie gilt erst für etwa 13% der gewerblichen Angebote, die von mehreren Tausend Händlern angeboten werden. „Davon sind mehr als 1000 in der Mode aktiv“, berichtet ein Sprecher. Doch im Gegensatz zu Amazon Prime enthält Ebay Plus noch keine Content-

Zurück zu Dresscode. Dort macht Ebay 15% des Marktplatzgeschäfts, das bereits für 90% des Gesamtumsatzes des vor zehn Jahren gegründeten Unternehmens steht. Der Rest wird im eigenen Web-Store Dresscode-Shop.de und im 150m² großen Laden erwirtschaftet. „Wir haben uns auf E-Commerce spezialisiert, weil dort die Zukunft liegt und die junge Zielgruppe erreicht werden kann“, erklärt Geschäftsführer Lösche, der seine Ware im Online-Shop im Schnitt etwa 5% günstiger anbietet als auf den Marktplätzen.

Vorteile mit Eigenmarken

Im nächsten Schritt wollen die Sachsen einen Online-Shop für Fahrradbekleidung, Dresscode Bike, ins Netz stellen. Darüber hinaus lässt Dresscode demnächst Eigenmarken in der Türkei produzieren. Geplant sind drei Jackenmodelle, die dann vorzugsweise bei Ebay angeboten werden sollen. Der Grund: „Eigenmarken werden auf Ebay besonders beworben, da die Stückzahl hoch und die Preise niedrig sind. Dadurch verdient Ebay auch mehr als

VON AMAZON BIS RAKUTEN			
Online-Marktplätze in Deutschland (Auswahl)			
Marktplatz	Sortiment	Provision in % vom Umsatz	Grundgebühr
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	nein
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

Quellen: Unternehmensangaben *inklusive PayPal, Brands4friends und Mobile.de





sonst“, erklärt Lösche. Ferner will der Einzelhändler auf ausländischen Marktplätzen aktiv werden, zum Beispiel auf Spartoo in Frankreich und Fruugo in Großbritannien.

Das oberfränkische Textil- und Schuhhaus Winkler, das über vier Standorte verfügt und 22 Mitarbeiter beschäftigt, verkauft bereits europaweit. Hauptsächlich über die Branchengrößen Amazon und Ebay, auf denen das vor mehr als 50 Jahren in Ebermannstadt gegründete Unternehmen seit fünf Jahren vertreten ist.

Ein fester freier Mitarbeiter pflegt die Daten bei den Marktplätzen ein. Das läuft über ein Warenwirtschaftssystem, das sowohl mit dem hauseigenen Online-Shop als auch mit den Marktplätzen verbunden ist. Um den Versand kümmern sich die Verkäufer. „Das Geschäft ist genauso zeitaufwändig wie der Stationärhandel“, sagt Cecile Winkler. Drei Jahre habe es gedauert, bis „alles richtig lief“. Die Investitionen fürs Online-Marktplatzgeschäft hätten sich aber bereits nach einem Jahr amortisiert.

Deutlich größer waren die Reibungsverluste beim Münchner Modehändler Breiter, der nach eigenen Angaben das größte Hutfachgeschäft Europas betreibt. Das vor 150 Jahren gegründete Unternehmen hat sein Stammhaus in der 1A-Lage Marienplatz und verfügt über vier Filialen in München und eine in Starnberg. 2009 startete Breiter einen eigenen Online-Shop. Als Alternative zu einem neuen Standort. „Wir wollten einen zusätzlichen Kanal eröffnen. Eine stationäre Expansion ist aber schwierig. Daher haben wir on-

Vorteile von Online-Marktplätzen

- Extrem hohe **Reichweiten**
- **Wachstum:** Umsatz kann schnell und relativ risikolos ausgeweitet werden, auch im Ausland
- Weniger **Marketingausgaben** als beim eigenen Online-Shop
- **Investitionen** halten sich in Grenzen
- **Cross-over-Effekt:** Online-Marktplatz und Online-Shop befruchten sich häufig gegenseitig, teilweise sogar das Ladengeschäft.
- Teilweise sehr einfaches und schnelles **Einstellen von Produkten**
- **Logistik/Fulfillment** kann kostengünstig ausgelagert werden (Amazon, AllYouNeed)
- **Restanten** können einfach abgeschleust werden, teilweise sogar zu höheren Preisen.
- **Mehr Verhandlungsmacht:** Durch Marktplatzgeschäft wächst häufig das Gesamtsortiment, das ermöglicht Rabatte bei den Lieferanten

line probiert“, berichtet Geschäftsführer Alexander Breiter.

Allerdings mit weniger Erfolg als erwartet. „Wir hatten zu wenig Know-how, um auf hohem Niveau zu verkaufen.“ 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“, sagt der 29-Jährige, der Anfang 2014 in die Geschäftsführung des Traditionshauses aufstieg. Zuvor hatte er das Online-Geschäft von Breiter aufgebaut.

Die Eigenmarken, die etwa 30 Prozent des Umsatzes ausmachen, stellt das Breiter-Team selbst bei Amazon ein. Zuvor müssen die Hutanker, 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. Einen weiteren Wachstumsschub erhofft sich der Geschäftsführer von der neuen Schnittstellen-Software. Bislang wurden die Produkte über eine von Amazon zur Verfügung gestellte Excel-Tabelle eingepflegt.



Marktplatz-Erfahrung nutzt später dem eigenen Shop

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.“ Die Lehre daraus: „Wenn ich es nochmal machen würde, würde ich direkt zu Amazon gehen“, resümiert Breiter.

Obwohl: Auch bei Amazon war aller Anfang schwer: „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.“ Die meisten Amazon-Kunden suchten aber „wenig modische“ Artikel.

Bei der Kopfbedeckung favorisierten die Online-Kunden etwa die Farben Schwarz und Anthrazit, manchmal auch Marineblau. „Als wir das herausgefunden haben, ging alles relativ schnell.“ Ein halbes Jahr habe die Orientierungsphase aber schon gedauert. Den größten Vorteil vom Vertrieb über Amazon & Co sieht der Hutspezialist in der Möglichkeit, den Vertriebskanal Online relativ einfach, in aller Ruhe und ohne viel Startkapital austesten zu können. „Am Anfang pflegt man ein paar Produkte ein und wartet ab. Die einzigen Fixkosten sind die Grundgebühr von 39 Euro.“

Der Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH), Kai Hudetz, kommt zu einer ähnlichen Einschätzung: „Marktplätze eignen sich besonders als Einstieg in den Online-Vertrieb, da das Marktplatz-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 im vergangenen Jahr 2,14 Milliarden Mal besucht. Es folgen Ebay mit 1,86 Milliarden Visits und Otto.de mit 214,6 Millionen Besuchen. Die Nummer fünf des Reichweiten-Rankings für Online-Shops, Zalando, bietet Modemarken zwar die Möglichkeit, sich in ihrem eigenen Look and Feel auf der Plattform zu präsentieren. Ansonsten fungieren sie aber als klassische Lieferanten. Den Verkauf übernimmt Zalando.

In Gladbach betreibt Ebay einen lokalen Marktplatz, auf dem 79 Stationärhändler ihre Ware anboten. Innerhalb der neunmonatigen Testphase wurden mehr als 87 500 Artikel im Gesamtwert von über 3,2 Mill. Euro verkauft – das bedeutet pro aktivem Händler ein durchschnittliches zusätzliches Jahresumsatzplus von rund 90 000 Euro. Die Ware wurde in 84 Länder verschickt. Die Kunden können die Ware aber auch im Laden abholen.

Die enorme Reichweite von Amazon war auch der Grund dafür, dass der Münchner Filialist SportScheck 2007 einen Shop auf der Plattform startete. Und das, obwohl Amazon der größte

„WIR MUSSTEN ERST VERSTEHEN, WAS DER KUNDE BEI AMAZON SUCHT.“

Das könnte sich aber schon bald ändern. Das börsennotierte Unternehmen startete Mitte März einen Testlauf beim Berliner Urbanwear-Anbieter Bodycheck. Dieser verschickt aus seinem Geschäft heraus Ware, die zuvor auf Zalando.de bestellt wurde.

Auch Ebay arbeitet an der Verknüpfung von Stationär- und Marktplatzhandel. Mit dem Click & Collect-Service des US-Konzerns können Händler Ware bei Ebay anbieten und im Laden abholbar machen. „Das bringt Frequenz in die Geschäfte und Opportunitäten im Cross-Selling vor Ort“, erklärt Ebay Deutschland-Chef Stefan Wenzel. Unter den Anwendern befindet sich die Modemarke More & More.

Mitbewerber der Konzernschwester Otto.de ist. „Darüber hinaus bieten wir auf keinen weiteren externen Plattformen unsere Produkte an“, teilt ein Firmensprecher mit, ohne nähere Angaben zu Umsatz und Marktplatz-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 für gewöhnlich 20 bis 25 % des Umsatzes ausmachen. Nach Expertenmeinung kommt man aber nicht drumherum, ein Minimum an Suchmaschinen-Marketing (Sponsored Links) und Suchmaschinen-Optimierung zu



betreiben, vor allem bei Eigenmarken. „Sie können Ihre Angebote mit relevanten Informationen anreichern und werden so sichtbarer, ohne eine zusätzliche Gebühren entrichten zu müssen“, erklärt Felix Kühl vom Marktplatz-Dienstleister Channel Advisor. Darüber hinaus profitieren Marktplatzpartner von der ausgefeilten Technik der jeweiligen Plattform, insbesondere bei den Ladezeiten und der automatischen Optimierung von mobilen Endgeräten. Nach Berechnung der Software-Agentur Sevenal Technologies bringt eine Sekunde weniger Ladezeit rund 7 % mehr Umsatz und 10 % weniger Seitenabbrüche. Bei Bildern ließen sich 70 % der Datenmengen sparen. „Gute Shops verkaufen nicht nur über das Design, sondern über die Zuverlässigkeit und das Tempo, mit denen sie ihre Kunden bedienen“, erklärt Geschäftsführer Jan Webering. Vermutlich ein Grund, warum die Branchengrößen bei den Provisionen so stark zuschlagen. Schließlich investieren sie auch deutlich mehr Geld in die Technik als die kleinen Plattformen. Zudem können sie mit ihrer hohen Reichweite punkten, die für 98 % der von ibi research befragten Marktplatzhändler ein „sehr wichtiges“ (81 %) oder „wichtiges“ Kriterium für die Auswahl eines Marktplatzes ist. Und je größer ein Marktplatz ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines so genannten 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 zufrieden

so zufrieden waren, dass sie beim nächsten Mal direkt bei uns bestellt haben und anschließend zu Stammkunden geworden sind“, berichtet Schödlbauer vom gleichnamigen Modehaus. Er schätzt den Anteil dieser Kanalwechsler auf 6 %. „Online-Shop und Marktplatz befruchten sich gegenseitig, zum Beispiel, indem man Gutscheine für den Online-Shop ins Paket des Marktplatzkunden legt“, erklärt Ingo Heinze, Gründungsgeschäftsführer des E-

Fashion-Dienstleisters Modotex, der 2015 über seine Marktplatzkunden einen Transaktionsumsatz im hohen zweistelligen Millionen-Euro-Bereich generierte.

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

Lieferzeiten werden kürzer

Jeder dritte Online-Marktplatz-Händler beliefert seine Kunden überwiegend innerhalb von ein bis zwei Tagen, ergab eine Umfrage, die das Marktforschungsunternehmens ECC Köln und der Online-Marktplatz-Betreiber Ebay unter 274 Händlern durchgeführt haben.

Weitere 30 % der Befragten stellen Sendungen größtenteils innerhalb von zwei bis vier Tagen zu. Rund 17 % können Bestellungen sogar innerhalb von 24 Stunden liefern. In drei bis fünf Jahren will jeder Vierte die Lieferung innerhalb eines Tages anbieten.

Bei fast acht von zehn Online-Marktplatz-Händlern können Kunden den Status ihrer Bestellung nachverfolgen. Weitere 14 % der Befragten planen, die Sendungsverfolgung einzuführen. Bei nahezu vier von zehn Marktplatz-Händlern können die Kunden den Versanddienstleister auswählen. Fast ebenso viele Befragte geben den Bestellern die Möglichkeit, den Liefertag selbst zu bestimmen. „Online-Shopper wollen ihre Lieferung so individuell wie möglich gestalten, so dass die Pakete eintreffen, wann und wo es ihnen am besten passt“, erklärt Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung Köln, zu dem das ECC Köln gehört.

powered by





passt.“ „Man muss überall präsent sein, wo die eigenen Kunden einen finden können“, erklärt 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 kostenlos und schneller.“

Nicht nur die Kunden, auch die Händler sparen Geld durch Sammelbestellungen. Schließlich kommen sie durch ihr Online-Geschäft häufig auf ein viel größeres Ordervolumen. So können sie günstigere Einkaufspreise bei den Herstellern aushandeln. „Diese Rabatte kommen auch dem Kunden vor Ort zugute, der in der Folge öfter in den Laden kommt“, erklärt Gambel.

Ruinöser Preiswettbewerb

Beim Textileinkaufsverbund Unitex hält sich die Begeisterung für den Vertriebskanal dagegen in Grenzen. „Für Stationärhändler ist das viel zu aufwändig und komplex, um erfolgreich zu sein. Die meisten Händler stellen das schnell wieder ein, weil das keinen Sinn ergibt“, berichtet Geschäftsführer Gerhard Albrecht. Beim Textilhändlerverband BTE spielt der Vertriebskanal offenbar noch keine große Rolle: Wir kennen niemanden, der nebenher mit Amazon spielt. Das ist nichts, womit man sich rühmt oder bei Kollegen Anerkennung findet“, sagt Hauptgeschäftsführer Jürgen Dax. Unbestritten ist – auch bei Marktplatzhändlern – die Gefahr, auf den Plattformen in einen ruinösen Preiswettbewerb

zu geraten. Schließlich informiert beispielsweise Amazon seine Partner sofort, wenn deren Produkte

dass man auf Marktplätzen nur verkaufen kann, wenn man den günstigen Preis anbietet, ist völliger Unsinn“, sagt

„VIELE HÄNDLER LASSEN SICH DURCH DEN PREISVERGLEICH UNTER DRUCK SETZEN.“

andernorts günstiger angeboten werden. „Viele Händler lassen sich dadurch unter Druck setzen“, beklagt der Rügener Schuhhändler Marc-Michael Kasten. „Die hauen die Produkte dann zu krasen Preisen raus.“

Kasten macht das Preis-Dumping nicht mit: „Ich versuche, die Ware später zu verkaufen“. Dies sei beispielsweise dann möglich, wenn es im September noch ein paar Sommertage gebe. Darüber hinaus komme er häufig zum Zuge, wenn bestimmte Artikel bei den anderen Marktplatzanbietern ausverkauft seien. „Dann kann ich die Preise teilweise sogar wieder heraufsetzen“, berichtet Kasten.

„Die Wahrscheinlichkeit, dass das Angebot auf Amazon nicht ausreicht, ist relativ hoch“, erklärt Markus Schöberl, der als Director Seller Services Germany 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 viel für sie abfällt“.

Der Online-Händlerverband BVOH warnt Marktplatzpartner ausdrücklich davor, sich von der Rabattitis anstecken zu lassen. „Die weitläufige Vorstellung,

Präsident Oliver Prothmann. „Alle Verkäufer erfahren täglich, dass man gerade auf Marktplätzen auch bis zum UVP verkaufen kann.“

Bei Ebay ist das offenbar nicht so einfach. „Die Auktionsplattform als Flohmarkt ist noch sehr 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 15 000 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 Online-Marktplätzen Rakuten rät seinen Händlern, sich „nicht ausschließlich über den Preis zu definieren, sondern Qualitäten wie Expertise, Vertrauen oder guter Service“, erklärt Country Manager Commercial Guido Schulz. Auch bei Amazon ist das gesamte Leistungspaket für eine gute Leistung entscheidend. Die Preis spielt selten die Hauptrolle. Das lässt sich unter anderem damit erklären, dass die Provision von Amazon mit den Preisen sinkt. Zudem setzt der Plattformanbieter, der 2015 hierzulande seinen Um-



satz um 19 Prozent auf 10,65 Mrd. Euro steigerte und 45 Prozent seines Sortiments über Partner anbietet, traditionell sehr stark auf das Thema Kundenzufriedenheit. Und wenn ein Kunde wochenlang auf seine Bestellung warten muss und keine Antworten auf seine E-Mails bekommt, kann er sich nur noch bedingt über den günstigen Preis freuen.

Eine Studie des Marktforschers Fittkau & Maaß belegt diese These. Dem-

griffen ist. Das kann dazu führen, dass Amazon den Händler deutlich schlechter listet oder gar für Wochen sperrt. Zudem besteht die Gefahr, dass der E-Commerce-Gigant zum direkten Konkurrenten wird. „Jeder Verkäufer auf einem händlergeführten Marktplatz muss sich der Folgen bewusst sein, dass der Betreiber den Vorteil hat, neben den eigenen Zahlen auch alle Verkaufszahlen der Wettbewerber auf dem Marktplatz zu kennen. Diesen Ent-

ware auf Online-Marktplätzen zu verbieten. Das Bundeskartellamt hat zwar im September vergangenen Jahres die Vertriebsrichtlinien von Asics als rechtswidrig eingestuft. Es gab aber noch keine höchstrichterliche Entscheidung.

Die bisherigen Verfahren endeten mit unterschiedlichen Urteilen. Zuletzt, im Dezember 2015, setzte sich der Rucksackhersteller Deuter am Oberlandesgericht Frankfurt gegen einen Amazon-Händler durch. Dagegen hat Adidas bereits 2014 einen Rückzieher gemacht und seine Vertriebsbedingungen an die Vorgaben des Kartellamts angepasst. Dieses hatte damals gegen den Sportartikelhersteller ermittelt.

Einer Umfrage des Online-Verbands BVOH zufolge behindern noch zahlreiche Marken den Vertrieb über Online-Marktplätze. Zwei Drittel der befragten Online-Händler bezifferten die dadurch entstehenden Umsatzverluste auf 10 bis 50 %.

Ein bayerischer Modehändler, der nicht namentlich genannt werden möchte, hat den Spieß interessanterweise umgedreht: „Wer den Verkauf über Marktplätze verbietet, fliegt ganz aus dem Sortiment, auch aus dem stationären. Ganz einfach.“ ■

„WER DEN VERKAUF ÜBER MARKTPLÄTZE VERBIETET, FLIEGT AUS ALLEN SORTIMENTEN.“

nach kauft ein Drittel der Online-Shopper auch dann in seinem bevorzugten Online-Shop ein, wenn andere Anbieter preisgünstiger sind. Mehr als die Hälfte (rund 57 %) dieser preistoleranten Verbraucher bleibt Amazon treu.

Die starke Kundenzentrierung von Amazon hat allerdings auch zur Folge, dass Händler schnell abgestraft werden, wenn sie Kundenanfrage nicht schnell genug beantworten oder aus Versehen so genannte Leerverkäufe tätigen. Das heißt: Sie merken erst nach der Bestellung, dass der Artikel schon ver-

scheidungsvorteil wird man als Verkäufer immer wieder spüren können“, warnt BVOH-Präsident Prothmann. Amazon Deutschland nimmt zu dem Vorwurf nur ausweichend Stellung: „Jeder Händler kann in die Bestseller-Listen reingehen und sich anzeigen lassen, welche Produkte sich gut verkaufen“, sagt Marktplatz-Chef Schöberl. Über allem schwebt noch das Damokles-Schwert Selektiver Vertrieb. Damit ist die Praxis mehrerer großer Hersteller gemeint, ihren stationären Handelspartnern den Verkauf der Marken-

BERT RÖSCH

powered by



DIE WICHTIGSTEN STEPS AUF DEM WEG ZUM ONLINE-MARKTPLATZ-HÄNDLER

1. Registrierung: Sie melden sich als Händler an. Bei Amazon müssen Sie eine Grundgebühr von 39 Euro und eine Verkaufsprovision von 15 % des Bruttopreises zahlen. Wenn Sie weitere Services wie den Versand durch Amazon (Fulfillment by Amazon) hinzubuchen, können bis zu 25 % der Erlöse fällig werden.

2. Rücksprache mit Marken: Sie klären mit dem Lieferanten ab, ob er damit einverstanden ist, dass Sie das Produkt auf Marktplätzen anbieten. Die Hersteller können Ihnen den Vertrieb über Marktplätze zwar nicht explizit verbieten, da die Rechtslage noch unklar ist. Aber sie haben de facto die Macht, Sie nicht länger zu beliefern. Dagegen vorzugehen ist äußerst schwierig. Zudem können Sie durch eine offene Kommunikation erreichen, dass der Marktplatz-Betreiber Sie als Handelspartner zertifiziert. Dadurch werden Sie besser gelistet.

3. Betreuung: Sie bestimmen einen Mitarbeiter, der sich hauptamtlich oder hauptsächlich mit dem Marktplatzgeschäft beschäftigt. Dazu gehören u.a. die schnelle Bearbeitung von Kundenanfragen, die Optimierung Ihrer Angebote für die Suchmaschinen der Marktplätze und das Schalten von Werbekampagnen. Wenn Sie den Versand selbst organisieren, sorgen Sie dafür, dass das Fulfillment reibungslos und schnell funktioniert. Schlechte Kundenbewertungen schmälern die Chance, in das begehrte Einkaufs-

wagenfeld bei Amazon (Buy Box) zu gelangen. 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. Und wie beim Suchmaschinen klicken auch die Marktplatz-User überwiegend auf die erste Seite der Händlerliste.

4. Produktangebote: Sie laden die Produkte bei den ausgewählten Online-Marktplätzen hoch. Dazu brauchen Sie eine Schnittstellen-Software, die Ihre Warenwirtschaft oder – falls vorhanden – Ihren Online-Shop mit den Marktplätzen verbindet. 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 anfallen. Bei rein Performance-basierten Modellen muss lediglich eine Umsatzprovision bezahlt werden, die – abhängig vom Transaktionsvolumen und den bespielten Märkten – bei bis zu 4 % liegen kann. In der oberen Preisklasse ist eine persönliche Betreuung

durch einen Agenturmitarbeiter im Service-Paket inbegriffen. Anbieter sind unter anderem Tradebyte und Channel. Tradebyte nimmt beispielsweise einmalig 1000 Euro für die Software. Hinzu kommen 150 Euro Grundgebühr plus 1% auf den Nettoumsatz nach Retouren.

5. Fotos: Wenn Sie bekannte Marken bei Amazon verkaufen wollen, ist es in der Regel nicht nötig, Fotos hochzuladen, da die Produktdaten- und Fotos schon von einem anderen Marktplatz-Händler, dem Hersteller oder Amazon eingepflegt wurden. Bei den anderen Marktplätzen müssen Sie hingegen häufig selbst Fotos anfertigen oder beim Hersteller bestellen.

6. Marketing: Wenn die Umsätze nicht gleich durch die Decke gehen und/oder Sie Eigenmarken oder selten gesuchte Produkte anbieten, können Sie mit Marketingkampagnen auf Amazon & Co nachhelfen. Zum Beispiel, indem Sie Text- und Banner-Anzeigen bei ausgewählten Zielgruppen schalten. Weitere Verbesserungen bei der Sichtbarkeit erzielt man durch Suchmaschinen-Optimierung innerhalb der Plattformen. Das Verfahren ist aber in der Regel so komplex ist, dass man es besser in die Hände von Agenturen oder freiberuflichen Spezialisten legen sollte. Allein weil auf jedem Marktplatz andere Regeln gelten und die Artikel unterschiedlich gelistet werden. ■

BERT RÖSCH

powered by



EBAY: MODE ALS CHEFSACHE

Stefan Wenzel führt als Geschäftsführer von **Ebay Deutschland** das fort, was er als **Modechef** begonnen hat – und setzt verstärkt auf **Big Data**.



Die Ebay Deutschland-Mutter Ebay Inc. feierte 2015 ihr 20-jähriges Bestehen.

Wenn ein CEO sein Unternehmen verlässt, nachdem dieses einen Umsatzeinbruch von 13% erlebt hat, dann sieht das zunächst einmal verdächtig aus. So raschelte es auch heftig im Zeitungsblätterwald, als Ebay Deutschland-Geschäftsführer Stephan Zoll im April dieses Jahres seinen Wechsel zu einer nicht näher genannten US-Handelskette verkündete. Mittlerweile ist es klar: Er wird Online-Chef des US-amerikanischen Einzelhandelskonzerns Sears. Auf den zweiten Blick ist die Lage bei Ebay Deutschland allerdings alles andere als dramatisch. Denn wenn man die Erlöse in die Währung umrechnet, in der sie erwirtschaftet wurden, ergibt sich für 2015 ein Plus von 4% auf 1,18 Mrd. Euro (1,13 Mrd. Dollar). Nach plus 3% im Vorjahr. Was der Marktplatz-Betreiber seltsamerweise weder kommuniziert noch kommentiert. Auch im Modebereich steht der E-Commerce-Gigant deutlich besser da als vielfach angenommen.

Offenbar ist das Image einer emotionslosen und rein technikgetriebenen Plattform ähnlich unverwundlich wie das eines Online-Flohmarkts. Dabei hat sich in der Modesparte in Sachen Darstellung und Kuratierung in den vergangenen zwei Jahren vieles getan. Angetrieben vom E-Fashion-Profi Stefan Wenzel, der 2014 – nach Stationen bei der Otto Group, der Modemarke Mexx und der Merchandising-Sparte von McLaren – die Geschäftsführung von Ebay Fashion und des konzerneigenen Shopping-Clubs Brands4friends übernommen hatte. Seit April ist der 44-Jährige Chef von Ebay Deutschland. Damit ist das Thema Mode noch stärker in der Geschäftsführung verankert. Das dürfte die Arbeit von Wenzels Nachfolgerin Gülfem Toygar erheblich erleichtern. „Mode ist nach wie vor eines der vier wichtigsten Verticals. Daran wird sich nichts ändern“, sagt Wenzel, der dafür gesorgt hat, dass es heute deutlich mehr Themenwelten und Marken-Shops in der

powered by

channeladvisor®



Modeprofi an der Spitze: Stefan Wenzel stieg vom Fashion-Chef zum CEO von Ebay Deutschland auf.

Mode gibt. Mehr als 90 große Marken und Händler verkaufen derzeit im Fashion-Bereich. Etwa 15 Marken und Händler sind im vierten Quartal 2015 und ersten Quartal 2016 hinzugekommen, u.a. Desigual, Gaastra, Lee, Guess und Pepe. Die Zahl der mittleren und kleinen Modehändler beziffert Ebay mit 45 000. Bei den Marken-Shops besteht aber noch Nachholbedarf. Lediglich ein Drittel der 116 aufgelisteten Marken präsentieren sich im eigenen Look & Feel, zum Beispiel mit großflächigen Aufmacherfotos und eigenen Themenwelten. „Wir können in Sachen Darstellung noch eine Schippe drauflegen. Wir verkaufen uns zum Teil noch unter Wert“, gesteht Wenzel ein. Sogenannte Account Clinics sollen den Markenherstellern helfen, ihre Shops professioneller zu gestalten. „Unsere Kundenbetreuer schauen sich zusammen mit den Partnern die Performance und die Listings an und zeigen dann, an welchen Stellen noch Uplifts generiert werden können“, erklärt der Ebay-Geschäftsführer.

Der Schuhfiliolist Deichmann zieht nach einem Jahr eine positive Bilanz für seinen Ebay-Shop. „Wir sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden, da es uns gelingt, in einem wettbewerbsintensiven Umfeld viele neue zufriedene Kunden

zu gewinnen“, teilt eine Sprecherin mit. Die positiven Kundenbewertungen und der Ebay-Status Gold-Powerseller seien ein Indiz dafür, dass sich die Essener mit ihrem Marken-Shop auf „einem guten Niveau“ befänden. Parallel zum Ausbau des Markenbereichs feilt Wenzel auch an der C-to-C-Sparte. Ziel sei es, ein „relevantes Angebot über alle Warengruppen hinweg“ zur Verfügung zu stellen. Von Neu- und Vorsaisonware bis hin zu Second Hand-Teilen. Daher wurde im Frühjahr der Service Komfort eingeführt. Er ermöglicht es Nutzern, ehemalige Lieblingsteile online zu stellen, und zwar über den Kooperationspartner Maedchenflohmarkt.de, der den gesamten Verkaufsprozess übernimmt.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche technische Neuerungen, die das Einkaufserlebnis der Nutzer verbessern sollen. Vorneweg der verstärkte Einsatz von strukturierten Daten. Dazu wurden die Händler verpflichtet, bei noch mehr Artikeln Produktkennzeichnungen wie globale Artikelnummern (GTIN) anzugeben. Somit ist Ebay in der Lage, sogenannte Browse-Seiten zu gestalten, die den Nutzern Anleitung und Orientierung bei der Artikelsuche bieten sollen. Die User können etwa nach Marken, den besten Preisen und den beliebtesten Artikeln browsen. Zudem können sie die gekauften Produkte jetzt auch bewerten und Rezensionen schreiben, was bei der Konkurrenz schon lange gang und gäbe ist.

Ein Alleinstellungsmerkmal sind dagegen die von den Nutzern selbst zusammengestellten Kollektionen, die bereits die Millionengrenze überschritten haben und demnächst in Produktseiten integriert werden. Wenzel: „Diese Kollektionen sind die Demokratisierung der Kuratation.“ ■

BERT RÖSCH

Impressum

Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.dfv.de, E-Mail: info@dfv.de, Tel. (069) 7595-01

Geschäftsführung: Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers

Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

Chefredaktion (presserechtlich verantwortlich): Hagen Seidel -sl- (-1304), Michael Werner -we- (-1344)

TextilWirtschaft Insights

Art Director: Ingo Götze -ig- (-1378)

Redaktion: Marcelo Crescenti, -mc- (-1325), Bert Rösch -br- (-1314)

Verlagsleitung: Christian Heinrici (-1201)

Anzeigenverkauf: Christian Domann (-1209)

powered by

