

Markus Miklautsch, Inhaber, Xretailer.com

Marktplätze - Chancen mit mehreren Verkaufskanälen

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Entdecke die vielfältigen Chancen, die sich durch die Nutzung von Marktplätzen als wertvolle Ergänzung im E-Commerce ergeben.
- ✓ Vertiefe dein Wissen darüber, wie Marktplätze nicht nur die Arbeit erleichtern, sondern auch effizienter gestalten und neue Wachstumsmöglichkeiten eröffnen können.
- ✓ Verschaffe dir einen Einblick in die Vielfalt der wichtigsten Marktplätze und wähle gezielt einen oder mehrere Plattformen aus, die optimal zu deinen Produkten passen.
- ✓ Erkenne die wichtigsten Hindernisse und überwinde sie erfolgreich!

1. Welche Chancen bieten uns Marktplätze?

Multichannel-E-Commerce bezeichnet den Verkauf von Produkten über mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig. Diese Kanäle können physische Standorte wie Geschäfte oder Messen, Online-Shops, soziale Plattformen, Marktplätze wie Amazon oder eBay sowie mobile Anwendungen umfassen. Der Kern des Multichannel-E-Commerce liegt darin, die Kund:innen dort abzuholen, wo sie sich aufhalten und ihre Kaufentscheidungen treffen. Dies ermöglicht eine breitere Marktdurchdringung und höhere Verkaufszahlen, da die Reichweite des Unternehmens durch die Nutzung verschiedener Kanäle maximiert wird. Durch den Einsatz mehrerer Kanäle können Unternehmen ihre Kund:innen auf unterschiedliche Weisen erreichen. Beispielsweise können physische Geschäfte und Messen als direkte Kontaktpunkte dienen, während Online-Shops und soziale Plattformen eine bequeme und oft bevorzugte Einkaufsoption für technikaffine Kund:innen bieten. Marktplätze wie Amazon und eBay bieten darüber hinaus eine bereits etablierte Kundenbasis und hohe Sichtbarkeit, was besonders für neue und kleinere Unternehmen von Vorteil sein kann.

Lokales Geschäft

Vorteile:

- **Überschaubar:** Keine komplexen und sich verändernden Vorgänge.
- **Selbstbestimmt:** Volle Kontrolle und flexible Anpassung.
- **Einfaches Marketing:** Regionale Kampagnen oder Events.

Nachteile:

- **Lokal eingeschränkt:** Begrenzter Kundenstamm.
- **Höherer Personalaufwand:** Ständiger Personalbedarf für Öffnungszeiten, auch in Urlaubszeiten.
- **Äußere Einflüsse:** Störungen durch Baustellen, Krankheiten etc.

Onlineshop

Vorteile:

- **Nationale und internationale Kund:innen:** Erreicht Kund:innen weltweit, erweitert potenzielle Kundschaft und Umsatz.
- **Frei gestaltbar:** Individuelle Gestaltung, reflektiert Markenidentität, bietet maßgeschneiderte Benutzererfahrung.
- **Messbares Marketing:** Präzise Verfolgung und Messung von Marketingstrategien, ermöglicht Bewertung und Optimierung von Kampagnen.

Nachteile:

- **Erhöhter Wartungsaufwand:** Regelmäßige Wartung und Updates erforderlich, um Funktionalität und Sicherheit zu gewährleisten.
- **Komplexes Marketing:** Anspruchsvolle und zeitaufwendige Entwicklung von Marketingstrategien aufgrund vieler verfügbarer Kanäle und Technologien.
- **Ständige Veränderungen (Gesetze, Steuer, Logistik):** Kontinuierliche Anpassung an neue rechtliche Anforderungen, Steuerregelungen und logistische Herausforderungen.

2. Warum auch noch Marktplätze?

Ein zentraler Punkt ist die zunehmende Bedeutung von Marktplätzen im Online-Handel. Immer mehr Konsument:innen nutzen diese Plattformen für ihre Einkäufe, was durch verschiedene Statistiken belegt wird. Beispielsweise zeigt der HDE Online-Monitor 2024, dass der Marktplatz von Amazon weiterhin wächst und alle Marktplätze zusammen einen Anteil von 54% am deutschen Online-Handel ausmachen. Dies bedeutet, dass jede:r zweite Konsument:in online auf einem Marktplatz einkauft.

3. Welche Rolle übernimmt ein Marktplatz?

Ein Marktplatz ist mehr als nur eine Verkaufsplattform; er bietet zahlreiche Dienstleistungen und Vorteile, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Produkte effizient zu vermarkten und zu verkaufen.

Erhöhte Sichtbarkeit und standardisierte Abläufe: Marktplätze ermöglichen Unternehmen, ihre Produkte einer großen und oft globalen Kundschaft zu präsentieren. Diese erhöhte Sichtbarkeit ist besonders für kleinere Unternehmen und Start-ups von Vorteil, da sie Zugang zu einem etablierten Kundenstamm erhalten, der ihnen sonst vielleicht nicht bekannt wäre. Durch die standardisierten Abläufe, die Marktplätze bieten, können Unternehmen ihre Prozesse effizienter gestalten. Dies umfasst die Abwicklung von Bestellungen, die Zahlungsabwicklung und den Kundenservice.

Bestellungen und Zahlungsabwicklung: Die Handhabung von Bestellungen und Zahlungen ist ein zentraler Aspekt, den Marktplätze für Händler vereinfachen. Jede Bestellung, die über den Marktplatz eingeht, wird nach standardisierten Prozessen abgewickelt. Dies bedeutet, dass Unternehmen sich nicht um die Integration und Verwaltung verschiedener Zahlungssysteme kümmern müssen, da der Marktplatz diese Aufgaben übernimmt. Dies reduziert den administrativen Aufwand und minimiert das Risiko von Fehlern oder Betrug.

Versand und Service: Ein weiterer wichtiger Vorteil der Nutzung von Marktplätzen ist die Unterstützung bei Versand und Kundenservice. Viele Marktplätze bieten umfassende Logistikdienstleistungen an, einschließlich Lagerung, Versand und Abwicklung von Retouren. Dies ermöglicht es Unternehmen, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, während der Marktplatz die logistischen Herausforderungen übernimmt. Darüber hinaus kümmern sich viele Marktplätze um den Kundenservice, einschließlich der Bearbeitung von Reklamationen und Rückerstattungen, was den Unternehmen zusätzlichen Aufwand erspart.

Automatisierung und Integration: Moderne Software-Tools und IT-Systeme ermöglichen es Unternehmen, ihre Geschäfte und Abläufe weitgehend zu automatisieren. Dies umfasst die Integration von Marktplätzen in das eigene Enterprise Resource Planning (ERP) System, wodurch Bestellungen, Lagerbestände und Buchhaltung nahtlos verwaltet werden können. Die Automatisierung reduziert manuelle Eingriffe und beschleunigt die Prozesse, was zu einer höheren Effizienz und geringeren Fehlerquoten führt.

4. Wie wähle ich einen Marktplatz aus?

Die Auswahl des richtigen Marktplatzes ist entscheidend für den Erfolg im Multichannel-E-Commerce. Unternehmen müssen verschiedene Faktoren berücksichtigen, um die Plattform zu finden, die am besten zu ihren Bedürfnissen passt. Zunächst sollten sie die Zielkunden analysieren und herausfinden, welche Kundengruppen sie erreichen wollen – sei es im Bereich Mode, Lebensmittel oder B2B. Es ist auch wichtig, den geografischen Markt zu betrachten: Wo befinden sich potenzielle neue Kunden? Sind sie hauptsächlich im Inland, in Europa oder weltweit? Ein weiterer entscheidender Faktor ist der Marktanteil des Marktplatzes in der relevanten Branche und im jeweiligen Land. Unternehmen sollten auch prüfen, ob der Marktplatz die Logistik übernehmen kann und ob eine Integration mit bestehenden IT-Systemen, wie ERP und Buchhaltung, möglich ist. Schließlich spielt auch die Fähigkeit des Marktplatzes, die Zahlungsabwicklung vollständig zu übernehmen und effektive Werbemöglichkeiten zu bieten, eine wichtige Rolle.

Fragen zur Auswahl eines Marktplatzes

1. Welche Kundengruppen kann ich über diesen Marktplatz erreichen?
2. Wo befinden sich meine potenziellen neuen Kunden (Inland, Europa, Übersee)?
3. Marktanteilgröße des Marktplatzes in meiner Branche und in meinem Zielmarkt?
4. Kann der Marktplatz die Logistik übernehmen?
5. Kann mein IT-System (ERP, Buchhaltung) mit dem Marktplatz verbunden werden?
6. Übernimmt der Marktplatz vollständig die Zahlungsabwicklung?
7. Welche Werbemöglichkeiten bietet der Marktplatz?

5. Welche Marktplätze gibt es?

Es gibt eine Vielzahl von Marktplätzen, die unterschiedliche Vorteile und Dienstleistungen bieten. Diese Marktplätze ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte einer breiten und oft internationalen Kundschaft anzubieten. Jeder Marktplatz hat seine spezifischen Merkmale, die es den Unternehmen ermöglichen, ihre Verkaufsstrategien und Logistikprozesse effizient zu gestalten.

Beispiele für Marktplätze

- **Amazon:** Größter globaler Online-Marktplatz mit umfassender Infrastruktur und Kundenbasis.
- **eBay:** Bietet sowohl Festpreis- als auch Auktionsverkäufe, was Flexibilität für Verkäufer und Käufer schafft.

- **Zalando:** Fokussiert auf Mode und Lifestyle-Produkte mit starkem europäischem Marktanteil.
- **OTTO:** Einer der größten deutschen E-Commerce-Händler mit starkem Fokus auf Kundenservice und detaillierten Produktpräsentationen.
- **Kaufland:** Kombination aus Online-Marktplatz und physischem Einzelhandel, was eine breite Kundenbasis und gute Logistiklösungen bietet.
- **Shöpping:** Starke Präsenz in Österreich mit zuverlässigen Logistikpartnern und Expansionsplänen nach Deutschland.

6. Welche Hindernisse muss ich meistern?

Wirtschaftliche Rentabilität: Ein zentrales Hindernis ist die wirtschaftliche Rentabilität des Verkaufs über Marktplätze. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die anfallenden Provisionen, Logistikkosten und Kosten für Retouren durch die erzielten Einnahmen gedeckt werden. Eine sorgfältige Kalkulation und Überprüfung der Rentabilität ist daher unerlässlich.

Rechtliche und Produkthanforderungen: Nicht alle Produkte dürfen auf allen Marktplätzen verkauft werden. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die notwendigen Erlaubnisse besitzen und ihre Produkte den Anforderungen des Marktplatzes entsprechen. Dazu gehören EAN-Codes, geeignete Verpackungen und ausreichende Lagermengen.

Steuerliche und rechtliche Herausforderungen: Die steuerliche Behandlung von Verkäufen über Marktplätze kann komplex sein, insbesondere bei internationalen Verkäufen. Unternehmen müssen sich über die geltenden Steuerregelungen im Klaren sein und sicherstellen, dass ihre Steuerberatung darauf vorbereitet ist. Dazu gehört auch die Einhaltung der Verpackungsverordnung und internationale Rückgaberechte.

Interne Vorbereitung und Schulung: Erfolg auf Marktplätzen erfordert das Bewusstsein und die Unterstützung des gesamten Teams. Von der Geschäftsführung bis zum operativen Personal müssen alle auf die spezifischen Anforderungen und Prozesse vorbereitet und geschult sein.

Controlling und Prozessoptimierung: Ein weiteres Hindernis ist die kontinuierliche Überwachung und Optimierung der Verkaufsprozesse. Unternehmen sollten ein effektives Controlling-System nutzen, um ihre Aktivitäten auf den Marktplätzen zu überwachen, Nachkalkulationen durchzuführen und Prozesse zu optimieren.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.