

**CONNECTED RETAIL**

Online & Offline -  
zusammen besser?

**CUSTOMER CENTRICITY**

Ist der Kunde  
wirklich König?

**RETAIL INNOVATION**

Sind digitale Marktplätze  
die Zukunft?

# Handelsblatt **Journal**

Eine Sonderveröffentlichung von Management Forum

OKTOBER 2019 | [WWW.HANDELSBLATT-JOURNAL.DE](http://WWW.HANDELSBLATT-JOURNAL.DE)



## THE FUTURE OF RETAIL

# Wie gewinnt man auf Online-Marktplätzen?

Online-Marktplätze werden eine immer relevantere Form des Online-handels. Auf der Plattform von Marktführer Amazon verkauften Händler im vergangenen Jahr Produkte im Wert von 160 Milliarden Dollar – und damit mehr als Amazon selbst. Doch viele Unternehmen zögern noch, dort aktiv zu werden. Wer clever ist, sollte diese Skepsis ablegen und seine Chancen aktiv ergreifen.

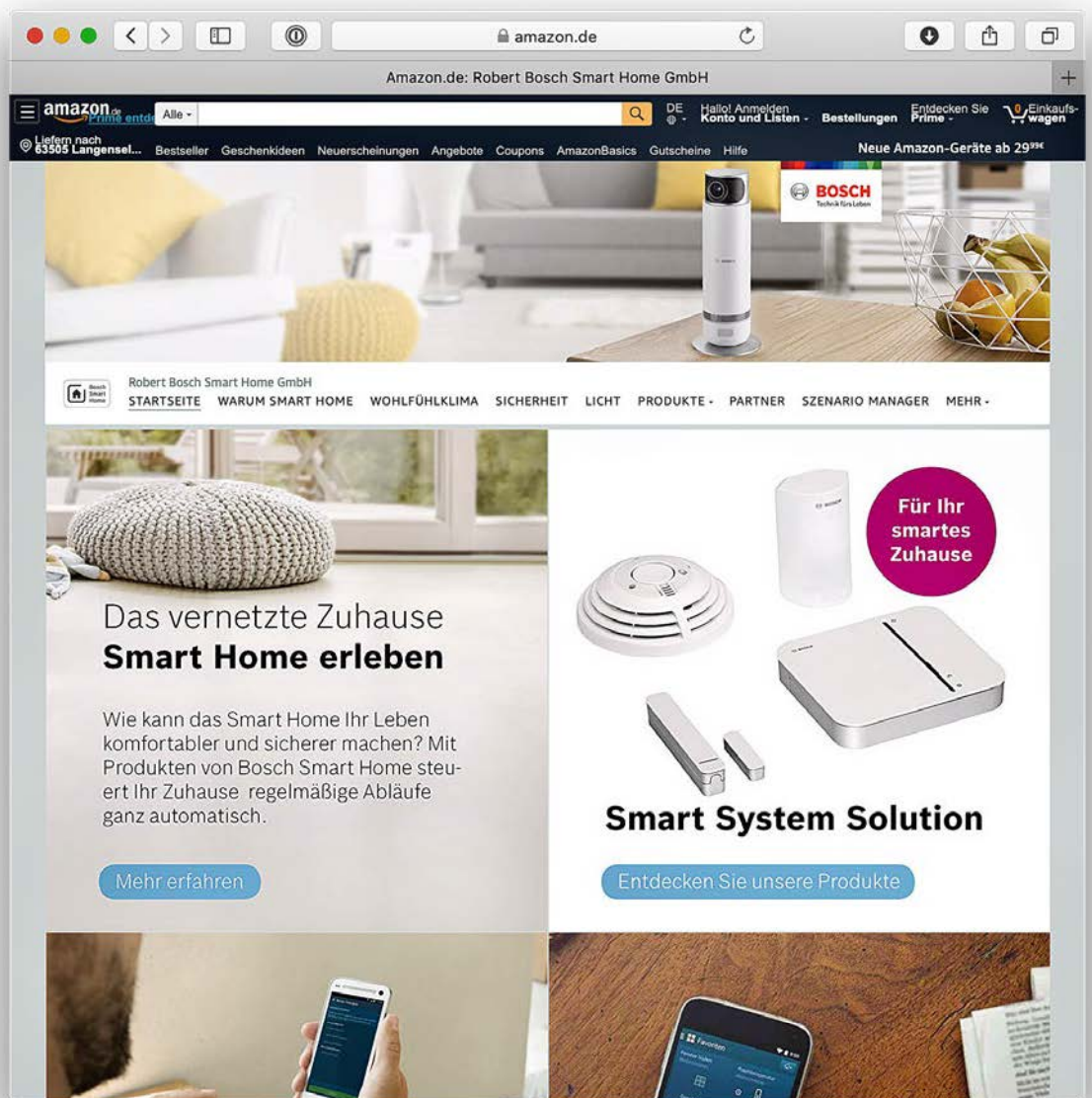
von Jan Bechler

Es gal, ob Suche nach einem Job, einer Reise oder einem Zeitungsartikel - noch vor einigen Jahren war der Startpunkt für eigentlich alles, was im Internet stattfand, die Suchmaschine Google. „Google is every brand's homepage“ lautete daher die Devise im Marketing - Google sei die Homepage jeder Marke bzw. eigentlich von allem, was im Internet verfügbar war. In den letzten Jahren hat sich dies verändert - es ist Vielfalt entstanden: Nutzer rufen direkt Facebook und Instagram auf, wenn sie Inhalte sehen wollen, die von Freunden oder Promis erstellt oder ausgewählt wurden. Und die Suche nach Produkten startet direkt bei Amazon.

Rund 55% aller Produktsuchen beginnen weltweit mittlerweile direkt beim ehemaligen Buchhändler aus Seattle - eine beeindruckende Zahl. Einer der entscheidenden Gründe hierfür ist sicherlich das Sortiment. 261 Millionen Artikel, so die aktuellste vorliegende Zahl, bot Amazon Deutschland im Jahr 2016 an, Tendenz steigend. Möglich wird diese Menge allein dadurch, dass nicht nur Amazon selbst Produkte auf seiner Plattform anbietet, sondern auch die Marktplatzhändler.

Um Amazon zu konkurrenieren, ergänzen zahlreiche andere Händler - etwa die Otto-Gruppe, Douglas oder die Supermarktkette Real - ihr bestehendes Angebot ebenfalls um Marktplätze. Und die Chancen dieser Plattformen stehen gar nicht schlecht. Denn ein großer Teil des Online-Handels findet heute auf dem Smartphone statt - und dort werden sich vermutlich neben den sozialen Netzwerken auch einige wenige Shopping-Apps, eben die relevanten Marktplätze, als Einstiegspunkte etablieren.

Händler und Marken sollten diese Entwicklung in ihren Planungen berücksichtigen und die daraus resultierenden Chancen nutzen. Wie das geht, hat der Händler „KW Commerce“ aus Berlin gezeigt. KW Commerce verkauft seit 2012 über Marktplätze Elektronikzubehör. Das Unternehmen ist außerhalb von Amazon und eBay im Grunde kaum präsent, klassi-



Immer wichtiger für Marken: eine gut optimierte Präsenz auf Marktplätzen wie hier am Beispiel des Amazon Brand Store von Bosch Smart Home.

Jan Bechler, Gründer,  
Agentur Finc3 Commerce



## „Rund 55% aller Produktsuchen beginnen weltweit mittlerweile direkt beim ehemaligen Buchhändler aus Seattle.“

sche Werbung spielt im Marketing-Mix keine Rolle. Und dennoch kann KW Commerce eine beachtliche Bilanz vorweisen: Rund fünf Millionen Kunden werden pro Jahr von den 250 Mitarbeitern mit Produkten versorgt, so die Unternehmenswebseite. Anker Technologies ist ein weiteres Erfolgsbeispiel. Der Elektronikhersteller zeigt, wie man selbst Marken über Marktplätze aufbauen kann. Das Unternehmen hat sich von Hongkong aus mit Powerbanks und Ersatzakkus einen Namen gemacht. Der Vertrieb lief dabei aber zunächst ausschließlich über Amazon. Heute fragen Kunden auch bei anderen Händlern aktiv nach Anker Produkten - wer diese nicht anbietet, hat eine Lücke im Sortiment. Eine starke Marke ist entstanden, fast ausschließlich via Amazon.

Wenn Unternehmen den Beispielen von Anker und KW Commerce folgen wollen, sollten sie planvoll vorgehen. Im Grunde kann dies in fünf Schritten erfolgen.

### Die Entscheidung „Vendor“ oder „Seller“

Im ersten Schritt gilt zu entscheiden, ob man auf dem Marktplatz selbst Händler („Seller“) werden möchte, oder doch Lieferant („Vendor“). Vendors verkaufen ‚an‘ eine Plattform, wie Amazon, und die Plattform an den Kunden). Seller verkaufen ‚über‘ den Marktplatz. Das Vertragsverhältnis kommt zwischen dem Endkunden und einem selbst zustande.

Vendor können nur große, etablierte Marken werden, die vom Marktplatzbetreiber eingeladen wurden. Die Möglichkeit Seller zu werden, steht zumindest bei Amazon jedem Unternehmen offen. Neben dem Unterschied im Geschäftsmodell (Verkauf an Marktplatz vs. Verkauf an Endkunden), unterscheiden sich die Modelle darin, dass man als Seller die Preishoheit behält. Zudem gibt es unter anderem Unterschiede in den Marketing-Möglichkeiten sowie den Daten, die einem zur Steuerung des Geschäfts zur Verfügung gestellt werden. Einige Marken sind aus strategischen Gründen gleichzeitig als Vendor und Seller aktiv.

### Optimierung des Content

Wurde die Entscheidung „Vendor, Seller oder Hybrid“ getroffen, gilt es die Präsentation des Produkts, Online-Marketer nennen das „Content“, zu optimieren. Im Grunde kann man sich das vorstellen wie im Kaufhaus: Damit dort ein Produkt erfolgreich sein kann, muss es auffindbar sein, toll in Szene gesetzt werden und man muss alle Informationen liefern, damit der Kunde ohne weitere Vergleiche kaufen kann. Im Kontext der Online-Marktplätze läuft dies natürlich digital, sprich: Man platziert die potenziellen Suchbegriffe im Produkttitel, erstellt eine gut auffindbare und gleichzeitig überzeugende Produktbeschreibung, wählt ansprechende Bilder und hat die Bewertungen und Rezensionen durch Kunden im Blick. Zufriedene Kunden sollten ermuntert werden, solche abzugeben - auf unzufriedene Bewertungen sollte man antworten.

### Werbung in der Plattform

Noch vor zwei Jahren wäre mit diesen Schritten die Arbeit erledigt gewesen. Doch der Erfolg, vor allem von Amazon, sorgt dafür, dass man sich auch dort mittlerweile gegen viele Händler durchsetzen muss - aktive Werbung wird erforderlich. Amazon bietet - ähnlich wie Google und Facebook - zahlreiche Möglichkeiten an, zu werben. De facto entwickelt sich Amazon gerade neben den Beiden zum dritten großen Werbe-Ökosystem im Internet. Während man bei Google Kunden anhand ihrer Intentionen, also dem wonach sie suchen, ansprechen kann, geht es bei Facebook um persönliche Interessen und Kontakte. Amazon - das macht die Plattform für Werbetreibende interessant - kann Nutzer aber anhand ihrer gezielten Käufe und Kaufabsicht ansprechen - man bietet dem einen Ersatzakku an, der auch die dazugehörige Fotokamera besitzt. Amazon ermöglicht Werbung innerhalb und außerhalb der Amazon-Plattform. Wer sie intelligent nutzt, kann gezielt bestehende Kunden der eigenen Produkte, interessierte Sucher und Sucher von verwandten Artikeln erreichen. Ziel kann sowohl Absatz als auch Markenaufbau sein.

### Laufende Optimierung

Ein entscheidender Unterschied dazwischen, Lieferant in einem klassischen Onlineshop zu sein oder bei einem Marktplatz, ist der Aufwand für die laufende Betreuung, das so genannte Account Management. Wird man aktiv, sollte man laufend wissen, wieviel man im Vergleich zum Wettbewerb verkauft, wie gut man aus Interessenten Käufer macht, wie sich die Preise der Wettbewerber entwickeln, wie es um den Nachschub steht und wie zufrieden die Kunden sind. Nachlässigkeiten wirken hier gleich doppelt negativ. Eine schlechte Bewertung macht nicht nur Endkunden unsicher, sondern lässt einen auch in den Suchergebnissen nach unten rutschen. Die falsche Preisgestaltung kann Wettbewerber oder andere Verkäufer des gleichen Produkts vor das eigene Angebot befördern.

### Umfassende Datenoptimierung

Im letzten Schritt empfiehlt es sich, die Aktivitäten auf Marktplätzen ganzheitlich anzugehen und plattformübergreifend auf Basis von Daten zu steuern. Es ist weder sinnvoll, bezüglich vertrieblicher und Marketing-Aktivitäten in Silos zu denken noch in Bezug auf die einzelne Plattform. Die Lehren, die man bei Amazon macht, sollten in die Planungen für andere Marktplätze einfließen und umgekehrt. Absolut essenziell ist dazu eine gemeinsame Datenbasis, die alle vorhandenen Informationen aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf allen Kanälen zusammenführt. Es könnte ja sein, dass nicht die Qualität des Contents oder Werbung auf dem Marktplatz Kunden auf meine Produktseite bei otto.de gebracht haben, sondern eine TV-Werbung oder ein Zeitungsartikel.

Arbeitet man nach diesen Punkten am Erfolg auf Marktplätzen, kann dies sowohl dem Absatz als auch der Marke deutlich an Schub verleihen. Jede Suche auf Amazon, bei Otto, Douglas oder Real wird dann zu einer Geschäftschance für das eigene Geschäft. Eine Chance, die man sich nicht entgehen lassen sollte.