

«Der Marktplatz muss es schaffen, dass er zur ersten Anlaufstelle wird»

Welches Potential haben Online-Marktplätze für Fachhändler? Und wie sieht die Zukunft solcher Plattformen aus? Thomas Lang, CEO und Gründer von Carpathia, einer Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce, liefert eine Einschätzung. INTERVIEW: ALINA BRACK

Wie schätzen Sie das Marktpotential für Online-Marktplätze wie etwa Siroop.ch für IT- und CE-Fachhändler ein?

Thomas Lang: Das Potential kann je nach Grösse des Händlers relativ gross sein, da solche Marktplätze eine hohe Reichweite vorweisen können und auch kräftig die Werbetrommel rühren. Aktuell sind Marktplätze wie Siroop.ch und Galaxus omnipräsent und auch in der Wahrnehmung der potentiellen Käufer.



«Das Potential in der Schweiz dürfte wohl bei zwei bis maximal drei Marktplätzen liegen.»

Thomas Lang, CEO und Gründer, Carpathia

Welche Zukunft haben solche Online-Marktplätze?

Marktplätze dürften ein elementarer Bestandteil jeder E-Commerce-Landschaft sein. Es wird jedoch auch im Bereich Marktplätze zu einer Konsolidierung kommen wie andernorts auch. Das Potential in der Schweiz dürfte wohl bei zwei bis maximal drei Marktplätzen liegen. Einer davon ist Amazon.

Lohnen sich Ihrer Meinung nach Auftritte auf solchen Plattformen für Händler?

Ja, das kann sich durchaus lohnen. Einerseits aufgrund der verfügbaren Marketing-Budgets der Marktplätze und der damit verbundenen Reichweite. Andererseits auch, um an neue Ziel- und Kundengruppen zu kommen. Grundsätzlich ist es so wie früher schon bei den Bauern: Anstatt zu warten, bis jemand den eigenen Hof mit den Äpfeln findet, geht der Bauer mit seinen Äpfeln auf den Markt. Dort sind zwar noch andere Bauern mit Äpfeln, doch auch die Kunden sind dort.

Für welche Fachhändler empfiehlt sich Ihrer Meinung nach ein Auftritt auf einem Online-Marktplatz wie etwa Siroop.ch? Die meisten Fachhändler verfügen ja bereits über einen eigenen Online-Shop.

Eine Marktplatz-Teilnahme wird in der Schweiz immer noch als Dual-Strategie verstanden, bei dem sowohl über die eigene Plattform wie auch über den Marktplatz angeboten wird. Daraus resultiert vorerst mehr Präsenz. Klar ist es im Interesse des – Schweizer – Händlers, prioritär über den eigenen Shop zu verkaufen, und zwar aus wirtschaftlichen Überlegungen, aber auch, weil es seine Kunden sind. Denn verkauft er über den Marktplatz, gehört der Kunde beispielsweise Siroop.ch oder Galaxus und kann auch von diesem aus Marketing-Sicht bearbeitet werden. Aber bevor er gar keinen Auftrag erzielt, nimmt der Händler ihn in der Regel dann doch lieber über einen Marktplatz, wo er einen Teil der Marge abgibt.

Kommt hinzu, dass ein Marktplatz Händlern ermöglicht, über deren Plattform unter anderen Bestimmungen zu verkaufen, weil ein Marktplatz wiederum seine Bestimmungen über alle Händler harmonisieren muss. So hat beispielsweise Brack.ch auf der eigenen Plattform einen Mindermengenzuschlag bei Bestellungen unter 50 Franken. Dieser entfällt bei einem Verkauf über Siroop.ch, weil Siroop.ch keine Mindermengenzuschläge kennt. Meines Wissens trägt Siroop.ch in diesem Fall diesen Mindermengenzuschlag, was wiederum im Interesse von Brack.ch ist.

Im Ausland – vornehmlich in Deutschland – gibt es einige Händler, die eine komplette Marktplatz-Strategie fahren respektive eigentlich nur auf dem Amazon Marketplace präsent sind. Sie nutzen die enorme Reichweite von Amazon und versuchen erst gar nicht mehr, über den eigenen Shop zu verkaufen oder diesen zu bewerben. Da ist man in Deutschland strategisch schon viel weiter, es herrschen jedoch auch mit der Übermacht von Amazon (noch) andere Rahmenbedingungen als in der Schweiz.

Was muss ein Online-Marktplatz für Fachhändler an Services wie Logistik oder Versand oder auch bezüglich dem Sortiment und der Angebotsvielfalt bieten, damit er erfolgreich ist? Und welche weiteren Faktoren sind für den Erfolg entscheidend?

Ein Marktplatz konzentriert sich primär auf die Marktbearbeitung und auf das Generieren von möglichst viel Traffic/Frequenz. Bezüglich Logistik und Versand gibt es verschiedene Abstufungen. Angefangen beim reinen Weiterreichen der Bestellung an den Fachhändler und dieser liefert aus und kümmert sich um die Retouren und so weiter, bis hin zu kompletten Fulfillment-Lösungen, wo der Marktplatz auch die Waren selber an Lager nimmt und für den Versand zuständig ist.

Allen grundsätzlich gemeinsam ist, dass sie neben dem Betreiben des Marketings auch für das Inkasso zuständig sind wie auch für die Harmonisierung der Bedingungen/AGB. Bei weiteren Serviceleistungen (Versand, Retouren, Garantien) gibt es grosse Unterschiede.

Grundsätzlicher Erfolgsfaktor eines Marktplatzes ist es, ein breites wie auch tiefes Angebot anzubieten, zu attraktiven Preisen und mit guten Serviceleistungen. Oder anders gesagt; der Marktplatz muss es schaffen, dass er zur ersten Anlaufstelle wird und damit seine Legitimation erhält.

Was bedeuten solche offenen Online-Marktplätze für Fachhändler für die Preise in der Schweiz?

Primär eine noch stärkere Service- und Preistransparenz und damit ein Angleichen der Preise.

Wie wird sich dieser Bereich der Online-Marktplätze in der Schweiz entwickeln?

Die Marktplätze dürften insgesamt ihre Position in den kommenden Jahren sicher noch verstärken, da Kunden je länger je mehr weniger lange rumsuchen wollen, sondern eine One-Stop-Solution vorziehen, wenn bei dieser Angebot, Preis und Service-Leistung stimmen. Wie jedoch oben erwähnt, wird es in der Schweiz Platz haben für zwei bis drei Marktplätze. Einer davon ist Amazon. Spannend wird auch sein, welchen Einfluss die asiatischen Marktplätze rund um Alibaba, Wish (US-Marktplatz mit vornehmlich asiatischen Händlern/Herstellern) oder auch JD bekommen werden. Diese Konkurrenz ist nicht zu unterschätzen.

Wieso sollten Kunden Ihrer Ansicht nach auf einem solchen Online-Marktplatz einkaufen, wenn sie dies ja auch direkt beim Händler tun könnten?

Weil die Kunden auf einem Marktplatz direkt vergleichen können, dasselbe Produkt von mehreren Händlern sehen, nur ein Login haben, die Adressen nur einmal pflegen müssen und eine Bezahlung mit einer AGB möglich ist. Dies sind nur einige Vorteile. ■



Trägt er bald nur noch bauchfrei?

Abspecken und besser aussehen!

Ein Kollege erzählt Reiner K. von einer unglaublichen Beauty-Maschine. Diese begradigt vollautomatisch Schiefstellungen, entfernt Falten und holt aus aussichtslosen Vorlagen perfekte Ergebnisse heraus. Dazu reduziert sie im Handumdrehen Volumen.

Sofort taucht Reiner ab ins Internet und findet schließlich seine Beauty-Wunderwaffe auf www.scanloesungen.de. Er bestellt sofort einen Scanner mit „Perfect Page“ und seine Scans sind fortan eine Offenbarung. Wie es mit seinem Bauch läuft ist uns nicht bekannt. Ka



Die Beauty-Wunderwaffe:
Kodak i2900 Scanner

- ▶ Robuster Duplex-Scanner mit Dokumentenschutzfunktion
- ▶ Für produktives Scannen von großen Stapeln bis zu 250 Blatt
- ▶ Herausragende Bildqualität dank Perfect Page
- ▶ empf. HEK nur 2005,- CHF

Professionelle Scanlösungen für alle Anforderungen

Jetzt bestellen bei

IN-CRAM

spigraph network

ALLTRON

www.scanloesungen.de

Kodak alaris
Information Management