

Studie

# DIE MARKTPLATZWELT 2020 – hochdynamisch, vielschichtig & disruptiv

Zahlen | Daten | Trends für DACH & GLOBAL

---



Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Stummeyer | Technische Hochschule Ingolstadt  
und einem Gastkommentar von Oliver Prothmann | Präsident Bundesverband Onlinehandel e.V.

---

# Marktplatzmodelle wandeln sich rasant. Sie verändern die gesamten Marktstrukturen im Online-Handel und weit darüber hinaus!

**AKTUELLER HINWEIS – 15. APRIL 2020**

---

Die Datenerhebung sowie generelle Erstellung der Studie erfolgte Ende 2019 / Anfang 2020, also vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie. Daher gehen wir in der Studie nicht explizit auf die Pandemie und mögliche Auswirkungen ein. Der allgemeine Tenor der weltweiten Wirtschaftspresse lautet, dass der Online-Handel vergleichsweise glimpflich aus der Corona-Krise herauskommen wird. Unter dieser Annahme sind Marktplätze auf Grund von Reichweiten, Netzwerk-Effekten und Asset-Light-Strukturen nochmal besser gestellt als Unternehmen mit einem „klassischen“ Webshopangebot.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	Zielstellungen der Studie .....	4
<b>2.</b>	Methodik .....	5
<b>3.</b>	Geleitwort Prof. Dr. Christian Stummeyer .....	8
<b>4.</b>	Management Summary .....	9
<b>5.</b>	Die Königsdisziplin des E-Commerce: Marktplätze .....	11
<b>6.</b>	Die 10 TOP-Findings .....	13
	- inkl. Landscape-Poster	
	- inkl. Vertiefung und Exkurs	
	- inkl. Gastkommentar Oliver Prothmann	
<b>7.</b>	Fazit und Ausblick .....	39
<b>8.</b>	Unternehmensprofile .....	40
<b>9.</b>	Autor*innen dieser Studie .....	41
<b>10.</b>	Quellenverzeichnis .....	42

# 1 Zielstellungen der Studie

Wir leben im Zeitalter der Plattformen. Wer von „Plattform“ spricht, meint jedoch oftmals „Marktplatz“ – und mit „Marktplatz“ meist Amazon. Doch wer das Thema auf einen Akteur reduziert, kehrt eine große Zahl interessanter Anbieter und Chancen unter den Tisch. Zusammen erwirtschaften Marktplätze über die Hälfte des deutschen E-Commerce Umsatzes. Im globalen Kontext dürfte der Marktplatzanteil sogar noch höher liegen.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Materie hierzulande kaum eine differenzierte Beachtung findet.

Anders als beispielsweise in den USA gibt es im deutschsprachigen Raum keine umfassenden und strukturierten Marktplatzübersichten. Entscheidungsträgern in Industrie und Handel fehlt daher eine Landkarte, die das Gebiet adäquat beschreibt. Gleichfalls fehlt fundiertes Wissen über die unterschiedlichen Marktplatzmodelle, um eine individuell geeignete Marktplatzstrategie entwickeln zu können. Dies wollen wir ändern – nicht zuletzt aufgrund der vermehrten Nachfragen unserer Kunden und Geschäftspartner.

Das Beratungsunternehmen ecom consulting beschäftigt sich seit Jahren strategisch mit Marktplätzen und hilft Herstellern und Händlern bei Strategieentwicklung und Umsetzung. Das Technologieunternehmen gominga, the review company ist spezialisiert auf Online Reviews und befasst sich damit seit Jahren intensiv mit Plattformen und Marktplätzen. Unser gemeinsamer Anspruch beim Erstellen der Studie war es, die technologische und die strategische Perspektive zusammenzubringen, um allen Interessierten eine bessere Orientierung im Marktplatzdschungel zu geben.

Die Marktplatzwelt ist hochkomplex und entwickelt sich auch international äußerst dynamisch. Die Fakten bestätigen dies – wir sprechen heute global von über 480 Marktplätzen und in der DACH-Region über mehr als 170 Anbieter. Bei der Recherche sind uns sicher noch einige Marktplätze verborgen geblieben, beispielsweise aufgrund der Sprach- und Zeichensatzbarrieren im Web (unser Mandarin ist etwas eingerostet und das Kyrillische nicht unser Steckenpferd). Die Geschwindigkeit der Veränderung ist so hoch, dass manche Einzelerkenntnisse nach wenigen Wochen bereits wieder veraltet sind.

Grundaussagen zum Markt behalten jedoch ihre Gültigkeit. Dementsprechend unterliegt auch diese Studie einer gewissen Halbwertszeit.

Sie ist eine erste Bestandsaufnahme, die dazu dient, Orientierung zu geben und die Marktplatzlandschaft fundierter zu betrachten. Hierzulande stehen bislang überwiegend Amazon, eBay, Zalando und neuerdings OTTO im Fokus. Den blinden Fleck darumherum möchten wir beleuchten und eine konstruktive und produktive Diskussion anregen, um die Studie im nächsten Schritt tiefer und breiter fortzuführen.

Wir freuen uns über Ihre Rückmeldungen und auf einen regen Austausch mit Ihnen. Nun wünschen wir viele Erkenntnisse bei der Lektüre!

Ihre Studienautor\*innen: Johanna Münch, Annalena Greipl, Christian Driehaus und Ralph Hübner

## 2.1 Methodik: Definitionen

Bevor wir auf die Methodik der vorliegenden Analyse eingehen, ist es elementar, das Themenfeld zu definieren, zumal es so viele Begriffsdefinitionen gibt wie Marktplätze selbst. Die Ausgestaltung und Komplexität von Marktplätzen und eine mögliche Unterscheidung von Plattformen wird explizit unter 5. besprochen.

Der Begriff „Marktplatz“ beschreibt zunächst einmal einen Verkaufsort für überwiegend physische Produkte sowie, plattformübergreifend gedacht, auch für Services und Dienstleistungen.

Auf Marktplätzen bieten dritte Händler oder Hersteller Produkte und/oder Services zum Kauf an ([https://de.wikipedia.org/wiki/Virtueller\\_Marktplatz](https://de.wikipedia.org/wiki/Virtueller_Marktplatz)). Die Preisgestaltung und das finanzielle Risiko liegen meist beim Hersteller/Händler, nicht beim Marktplatz selbst. Die Transaktion verläuft daher direkt zwischen dem Verkäufer und seinem Kunden.

Der Marktplatz selbst stellt nur die Plattform zur Verfügung und ermöglicht die Transaktion, für die er eine Provision erhält und unter Umständen weitere Services, wie beispielsweise Logistik, Payment oder Kommunikations- und Bewertungsfunktionen bereitstellt.

Aufgrund der dynamischen Marktentwicklung sind inzwischen vielfältige Varianten und Übergangsmodelle entstanden. Preisvergleichsportale oder Dropshipment-Modelle wandeln sich heute immer mehr zu Marktplätzen. Auch diese in der Definition weiter gefassten Marktplätze haben wir betrachtet und in die Analyse mit aufgenommen.

Marktplätze haben unterschiedliche Formate und Ausprägungen. Einige wenden sich an Endkunden (B2C), andere an Geschäftskunden (B2B), oder sie ermöglichen Consumer-to-Consumer-Geschäfte (C2C). Diejenigen, welche sich auf B2B spezialisiert haben, sind schwieriger zu erfassen, unter anderem, da viele Subvarianten existieren und es als nicht-registrierter Besucher nicht immer möglich ist, den Marktplatz ausreichend auszuloten. Auch wurden die mannigfaltigen E-Procurement-Systeme nur dann berücksichtigt, wenn sie bereits einen Marktplatzcharakter aufweisen oder Schnittstellen dorthin haben.

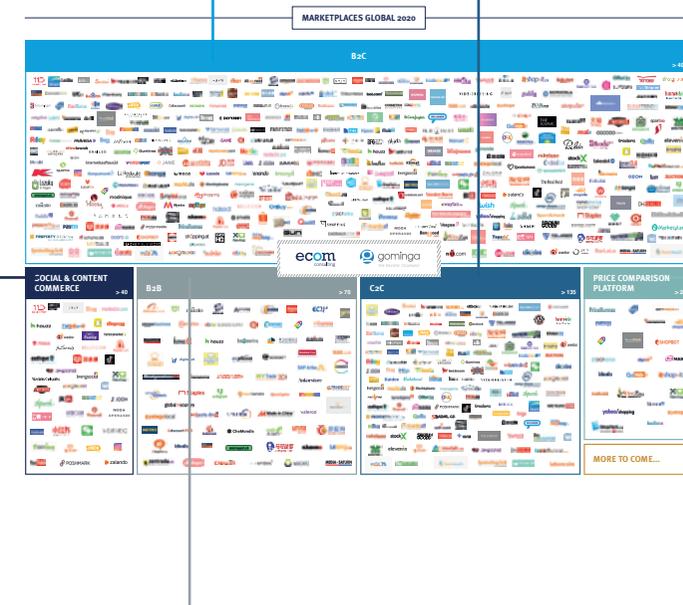
Die jüngste Domäne der Marktplätze sind die sogenannten Social-&-Content-Commerce-Plattformen. Hierbei handelt es sich um Plattformen, deren ursprünglicher Kern in sozialen Netzwerken oder bei Content-Providern lag und denen erst nach erfolgter Reichweitengewinnung Transaktionslösungen hinzugefügt wurden. Dazu zählen Videoplattformen (Youtube) ebenso wie Social Networks (Instagram, TikTok), aber auch jüngere Marktplätze wie About You, Catch by eBay oder Wish, bei denen der Unterhaltungs- und Inszenierungscharakter im Vordergrund steht und weniger der reine Produktkatalog.

Mit der vorliegenden Analyse und Kategorisierung wurde versucht, die Marktplatzwelt als Ganzes zu erfassen und zugleich den unterschiedlichen Ausprägungen und Trends Rechnung zu tragen.

## 2.2 Methodik: Marktplatzformate

**BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C):**  
Gewerbliche Anbieter (Hersteller/  
Händler) verkaufen an private  
Kunden (Endkonsumenten)

**SOCIAL & CONTENT COMMERCE:**  
Soziale Netzwerke (Social Media)  
mit Kauffunktion (integrierten  
Check-out-Prozessen) oder  
Webshops mit dominierenden  
Content-/Themenwelten



**CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C):**  
Private Anbieter verkaufen  
(neue/gebrauchte Ware)  
an private Kunden

**PRICE COMPARISON:**  
Preisvergleichsseiten mit  
integrierten Kaufoptionen oder  
kuratierten Kaufprozessen

**BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B):**  
Gewerbliche Anbieter (Hersteller/Händler)  
verkaufen an gewerbliche Kunden

### HINWEIS:

Eine Vielzahl der Marktplätze ist nicht ausschließlich einem der fünf genannten Formate zuzuordnen. Oft werden unterschiedliche Formate miteinander kombiniert (beispielsweise Amazon praktiziert B2C und C2C auf der selben Plattform, auf idealo kaufen sowohl private als auch gewerbliche Kunden)

## 2.3 Methodik: Vorgehen

Die Marktanalyse wurde im Zeitraum von September 2019 bis Januar 2020 und auf globaler Ebene durchgeführt.

Sie erfolgte sowohl auf Basis verschiedener Quellen als auch durch eigene Recherche. Als Quellen dienten dabei unter anderem Web Retailer, Marketplace Pulse, Convey, Lengow, Exciting Commerce, BVOH sowie diverse Publikationen (siehe Quellenverzeichnis unter 7.). Die eigene Recherche erfolgte als Webanalyse, d.h. es wurden keine Interviews mit den Betreibern/den Verantwortlichen der Marktplätze selbst geführt.

Als DACH-Marktplätze wurden solche gezählt, die einen deutschsprachigen Auftritt haben beziehungsweise für den Analysepart „vor 2015“ einen solchen per Ende 2014 hatten. 2015 wurde bewusst als Messgrenze gewählt, da dadurch ein Vergleichszeitraum von 5 Jahren (zu 2020) entstand. Zudem lässt sich in gewisser Weise der Ursprung des einsetzenden Marktplatz-trends (Zalando, Jet.com, letgo.com, u.v.m.) auf den Zeitraum ab 2015 datieren.

International tätige Marktplätze wurden jeweils nur einmal gezählt. Das heißt, Amazon.de fand nur einmal als Marktplatz Berücksichtigung und wurde nicht mit seinen 17 Ländervarianten jeweils einzeln gezählt. Demgegenüber wurde Amazon Business sehr wohl als weiterer Marktplatz notiert. Hätte man die Ländervarianten auch als einzelne regionale Marktplätze gelistet, so hätte dies aufgrund der beträchtlichen Anzahl global aktiver Player (wie Amazon, eBay, Zalando, Fruugo usw.) zu einer Fallzahl von > 900 Marktplatz-Domains geführt.



# 3 Geleitwort Prof. Dr. Christian Stummeyer

Wer heutzutage von E-Commerce spricht, redet automatisch auch von Marktplätzen. Denn diese gewinnen nicht nur zunehmend an Bedeutung für den Online-Handel, sondern sind dessen wesentlicher Treiber. Dabei sprechen wir nicht nur von Amazon und eBay, sondern von einem weitaus vielschichtigeren Feld, das 50% des gesamten Onlinemarktes ausmacht und ebenso heterogen wie dynamisch ist.

Dem geschuldet, hat sich in den letzten Jahren ein regelrechtes Marktplatz-Ökosystem gebildet: Software-Unternehmen, spezialisierte Logistikanbieter, Beratungen und Agenturen liefern technische und prozessuale Lösungen, die von den diversen, unterschiedlichen Marktplatzformaten jeweils nachgefragt werden. Denn Marktplatz ist nicht gleich Marktplatz. Jeder einzelne hat seine Besonderheiten, die es zu beachten gilt. Die richtige Strategie zu entwickeln, um Online-Marktplätze als Schaufenster und Vertriebskanal zu nutzen, ist für zahlreiche Hersteller und Händler daher eine große Herausforderung. Entscheidungsträger benötigen fundiertes Wissen über die unterschiedlichen Marktplatzmodelle.

Es ist daher Zeit für eine differenzierte, analytische Betrachtung der Marktplatzwelt, um Orientierung in einem sehr spezialisierten und unübersichtlichen Feld zu geben – über deutsche Grenzen hinaus!

Denn im fernen Osten spielt die Musik und bietet die Notenbasis für vieles, was sich später hierzulande niederschlägt. Dazu gehören auch Themen wie Kundeninteraktion und Bewertungen, die in Deutschland oftmals noch erstaunlich stiefmütterlich behandelt werden, wo sie doch wesentlich auf die Kundenzentrierung einzahlen und daher ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg sind.

Die vorliegende globale Betrachtung und Analyse liefert dementsprechend einen wichtigen Ansatzpunkt, um die weltweiten Entwicklungen in einen Zusammenhang zu setzen und bestmöglich für sich zu nutzen. Die Erhebungen lassen schon auf den ersten Blick erkennen, dass die Thematik eine hohe interdisziplinäre Relevanz und Konsequenz hat. Von den Erkenntnissen der vorliegenden Studie profitiert daher nicht nur die Wirtschaft, sondern auch Gesellschaft, Forschung und Politik.

Daher wünsche ich allen, die diese Studie lesen, eine spannende Lektüre und interessante Einsichten in die Marktplatzwelt 2020!

**Technische Hochschule Ingolstadt**



Prof. Dr. Christian Stummeyer



# 4 Management Summary

- Mehr als 480 Marktplätze international, davon 37% mit Präsenz in der DACH-Region
- Anzahl der Marktplätze in DACH hat sich in den letzten 5 Jahren mehr als verdoppelt
- Marktplätze machen inzwischen 50% oder mehr des E-Commerce aus, in vielen Regionen zudem mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten\*
- Rund ein Drittel der Marktplätze betreibt eigenen Handel auf ihrer Plattform, d.h. sie stehen in direkter Konkurrenz zu ihren Kunden, den Herstellern beziehungsweise Händlern
- Ungefähr die Hälfte sowohl der globalen als auch deutschen Marktplätze sind vom Produktsortiment her Generalisten. Fashion & Lifestyle ist die größte produktspezifische Gruppe, gefolgt von Consumer Electronics und Home & Living
- B2C dominiert zwar ganz klar, aber die Anzahl von B2B-Marktplätzen wächst deutlich. Ebenso schnell drängen neue Formate wie Social & Content Commerce in den Markt
- Sehr viele neue Marktplätze sind in den letzten 5 Jahren entstanden, aber einige sind schon wieder verschwunden. Eine echte Konsolidierung steht noch aus
- Pionier Amazon ist nach wie vor das Maß aller Dinge (zumindest außerhalb Asiens), vor allem wenn es um Reichweite und Services rund um den Marktplatz geht. Raum bleibt allerdings weiterhin für Produkte und Services, die nicht so gut in die „Maschine“ Amazon passen. Dies ist beispielsweise bei Fashion & Food oder auch Social Commerce der Fall
- Themen wie Direct-to-Consumer (D2C) und User Generated Content (UGC) sind enorm wichtig für Marktplätze und ihre Teilnehmer. Produktbewertungen, Produktfragen und Händlerbewertungen haben nicht nur den Community-Gedanken im E-Commerce etabliert, sondern ermöglichen Herstellern und Händlern, vom Nutzer ein Feedback zu bekommen sowie mit dem Endkunden zu interagieren. Im Zusammenhang mit Big Data Analytics und KI bieten sich hier völlig neue Möglichkeiten bzgl. Marktforschung und Customer Centricity
- Die Veränderungsdynamik hält unverändert an. Spannend wird vor allem, welche Trends aus Asien sich weltweit durchsetzen und ob Europa endlich selbst Impulsgeber werden kann

\* Studienzahlen zur Jahresbasis 2018, unter anderem von IFH, bevh, Digital Commerce 360 (vormals Internet Retail) zeigen, dass sowohl in DACH als auch global der Marktplatz-Commerce dominierende Marktanteile und Wachstumsraten zeigt

# Übersicht

## 10 TOP-Findings



# 5 Die Königsdisziplin des E-Commerce: Marktplätze (1/2)

## ...weit mehr als nur größere Webshops!

Viele traditionelle Händler sowie Online Pure Player wagten zuletzt die Weiterentwicklung ihres E-Commerce-Geschäftsmodells zu einem Marktplatz. Dabei übersieht man jedoch leicht, welch gewaltiger Veränderungsprozess und Aufwand hinter dem Aufbau eines erfolgreichen Marktplatzmodells steht. Hierbei ist es eher zweitrangig, ob der Marktplatz als B2C-, B2B- oder C2C-Modell konzipiert ist. Die Ausgestaltung eines Marktplatzes ist in nahezu allen Funktionsbereichen um ein Vielfaches komplexer und aufwendiger als die eines regulären Webshops. Man könnte auch sagen, beide haben im Grunde nur wenig miteinander gemein.

## Aufwandsdimensionen im Marktplatzmodell

Die besonderen Herausforderungen für Marktplätze liegen unter anderem in diesen Bereichen:

- Strategische Geschäftsmodellierung (nicht Erzielung von Handelsmarge!), Zielgruppendefinition, echten Kundennutzen definieren und stiften, entweder in der Nische (echte Expertenfunktion) oder als Generalist im Wettbewerb zu Amazon
- Managen der Vielzahl von Beteiligten und ihrer Bedürfnisse (Hersteller, Markeninhaber, Händler, Konsumenten, Geschäftskunden etc.)
- Allgemeine technische Herausforderungen (Anzahl, Heterogenität und Komplexität der Daten, Standardisierung und Zusammenführung), zusätzlich im Kontext von Mobile- und App-Commerce
- Übersichtlichkeit in Kategorie- und Sortimentsgestaltung sowie Suchfunktionen (Filter, Buy-Box-Algorithmen usw.)
- Produktdetail-Qualität (Attribute, Videomaterial, Bewertungen, Preise/ Versandkosten/Währungen etc.)
- Erforderliche Prozessgeschwindigkeiten bei Order- und Issue-Management
- Payment-Prozess und generelle rechtliche Entsprechung, Haftung der Plattform, insbesondere auch im Cross-Border-Commerce
- Abbildung und Integration der logistischen Abwicklung (Versand, Retoure)
- Sichtbarkeit, Marketingaufwand (Aufbau Traffic, Relevanz)
- Marketinginstrumentarium für Teilnehmer (Performance-Marketing, Data Analytics, etc.)
- Incentivierungs-, Abrechnungs- sowie Wertschöpfungsmodelle

# Die Königsdisziplin des E-Commerce: Marktplätze (2/2)

## Marktplätze 2020+ tendieren zu „Service-Maschinen“

Wie von diversen Experten (beispielsweise Alexander Graf, Dez. 2019) zuletzt beschrieben, entwickelt sich der Marktplatzstandard von ehemals verkaufsorientierten Marktplätzen (bis etwa Mitte 2010er) hin zu servicestarken Plattformen, die ihren Teilnehmern – zumeist gegen Gebühren – umfassende Lösungen für Vermarktung (Retail Media), Payment, Logistik etc. anbieten. Amazon setzt hier (in den USA und Europa) zweifelsohne Marktstandards, an denen sich alle „Neu-Marktplätze“ orientieren müssen. Mit allen Konsequenzen, was Aufwand und Investitionen angeht. „Einfach so mal schnell“ richtet man heutzutage keinen erfolgreichen Marktplatz mehr ein. Dies gilt es bei der Betrachtung und Beurteilung der Marktplatzwelt 2020 im Hinterkopf zu behalten.

## „Das größte Markteinfallstor jemals“

Internationalisierung und Cross-Border-Commerce nehmen zu. Deutsche Marktplätze gehen vermehrt ins Ausland (Zalando, About You) und ausländische Marktplätze etablieren sich in der DACH-Region (Wish, letgo, Wayfair, Joom, Fruugo...). Was vor Jahren noch undenkbar war, geschieht heute permanent: Im Schlepptau der Marktplätze kommen neue Marken und Händler aus dem Ausland in die DACH-Märkte, und zwar direkt in die Hosentasche der Konsumenten, nicht selten direkt per App auf das Smartphone. Die Internationalisierung durch die Marktplätze geht rasend schnell vonstatten. Gesetzgeber, aber auch Steuer- und Zollbehörden haben darauf in den meisten Jurisdiktionen noch keine adäquaten Antworten gefunden.



## 6 Finding No. 1: „Der Marktplatzdschungel wird dichter: > 480 Marktplätze global, weit über 900 Domain-/Ländervarianten“

Das Landscape-Poster zeigt, welch enorme Anzahl an Marktplätzen inzwischen um Anbieter und Kunden buhlt. Auf globaler Ebene sind es 481 Einzellogos. Listet man die einzelnen Ländervarianten, wie zum Beispiel Amazon.de, Amazon.uk, Amazon.fr etc., so würde sich die Zahl weltweit auf deutlich über 900 Marktplätze erhöhen. Dies wäre auch eine legitime Sichtweise, da Amazon.de und Amazon.com in der Tat nahezu grundverschiedene Marktplätze sind. Aber schon die logobasierte Variante erschlägt mit ihrem Umfang und ihrer Vielfalt den Betrachter und Manager, der entscheiden muss, welche Plattformen am besten zum eigenen Business passen. Gerade Hersteller und Händler mit internationaler Ausrichtung müssen ein gewaltiges Marktplatz-Angebot evaluieren und sind davon verständlicherweise schnell überfordert. Denn es gilt die Plattformen nicht nur strategisch, sondern auch operativ zu bewerten und die individuellen Besonderheiten der Marktplätze in Betracht zu ziehen. Dabei stellen sich gerade Händler und Hersteller in Deutschland gerne die Fragen „Wo ist Amazon mit eigenem Länder-Store präsent, wo nicht?“ und „Reicht ein Engagement auf den Top 5 der eigenen Branche nicht aus, um den Markt gut genug zu bedienen?!“. Französische Akteure würden sich diese Fragen vielleicht nicht stellen: In Frankreich blühen die Marktplätze in größter Vielfalt. Bei unserem Nachbarn scheint der Nährboden neben dem in UK der reichhaltigste in Europa zu sein. In Deutschland hat die Marktplatzentwicklung erst in den letzten rund 24 Monaten Fahrt aufgenommen. Und doch: In Summe gibt es im deutschsprachigen DACH-Raum bereits jetzt über 170 aktive Marktplätze. Eine scheinbar große Zahl, die dazu verleitet, zu übersehen, dass in den aufstrebenden Regionen

Osteuropas und vor allem Asiens eine noch größere Dynamik herrscht. In Indien, China, Malaysia, Korea, Japan oder Indonesien öffnet sich ein mächtiges Universum an Innovationen und neuen Geschäftsfeldern. Was Digitalisierung, E-Commerce und Mobile Commerce etc. angeht, spielt hier die Musik, der man unbedingt lauschen sollte. All diese Fakten bedingen eine komplett neue Ausrichtung innerhalb der Unternehmensorganisation: Vertrieb, Marketing, Kundenservice, Logistik – fast alle Disziplinen müssen auf die Marktplatzanforderungen hin justiert werden. Eine Marktplatz-Strategie und ihre Umsetzung sind deshalb nicht nur zwingende Voraussetzung, sondern sollten Chefsache sein. Ein Marktplatz ist weit mehr als ein weiterer Vertriebskanal. Gerade Amazon dient als Schaufenster und Shop zugleich, so dass eigentlich niemand mehr an der Bedeutung einer Präsenz dort sowie auf anderen Plattformen zweifeln kann – zu umfassend und global ist der Marktplatztrend heutzutage.



# MARKETPLACES GLOBAL 2020

## B2C

> 400



ecom consulting

gominga THE REVIEW COMPANY

## SOCIAL & CONTENT COMMERCE

> 40



## B2B

> 70



## C2C

> 135



## PRICE COMPARISON PLATFORM

> 20



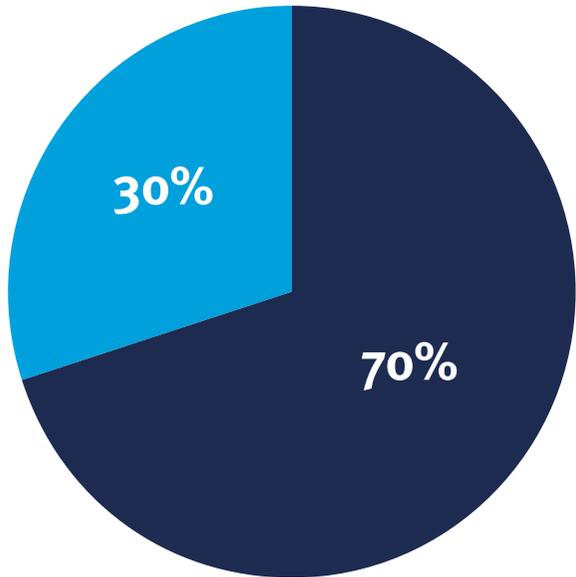
MORE TO COME...

## 6 Finding No. 2: „Marktplätze in pikanter Doppelrolle“

Rund 1/3 der weltweit existierenden Marktplätze sind Marktplatz-Händler-Kombinationen. Das heißt, sie bieten einerseits einen Marktplatz an und sind zugleich dort auch als Verkäufer ihrer eigenen Ware tätig. Dies entspricht dem bisherigen Amazon-Geschäftsmodell. Auch die DACH-Region bildet hier keine Ausnahme: Aktuell sind hier 29% der Marktplätze solche Marktplatz-Händler-Kombinationen, die sich zudem wachsender Beliebtheit erfreuen, wie ein Blick auf die Zahlen vor 2015 erkennen lässt. Damals wiesen nur 19% der Marktplätze diese Bauart auf. Insbesondere große klassische Händler, wie zum Beispiel Douglas, OTTO, Galeria.de, Breuninger oder real nehmen heute gerne die Doppelrolle ein. Hier stellt sich natürlich die Frage, wie es weitergehen soll, falls es in naher Zukunft tatsächlich zu einer Zerschlagung von Amazon und in der Folge zu einer Trennung der Bereiche Handel und Marktplatz kommen sollte. Denn ein derartiger Urteilsspruch kann nicht nur für ein Unternehmen gelten, sondern wird auch die oben genannten Player treffen, die sich dann entscheiden müssen, welches Feld sie zukünftig priorisieren wollen. Vor dem Hintergrund, dass bei den 52 DACH-Händlern mit Doppelrolle der klassische Handel gegenüber dem Marktplatzgeschäft dominiert, dürfte die Entscheidung zumeist naheliegend „pro Eigenhandel“ ausfallen.

Dies hätte jedoch eine gewaltige Auswirkung auf die Marktplatzlandschaft, von deren Landkarte mit einem Mal rund ein Drittel der Akteure wieder verschwinden würden, darunter viele Schwergewichte des Handels. Amazon als Marktplatz hätte dadurch weitaus weniger namhafte Konkurrenten und die juristische Instanz einen Pyrrhussieg errungen. Inwieweit die ab Juli 2020 gültige P2B-Verordnung hier den Beginn einer neuen Rechtsordnung markiert und wie die tatsächliche Umsetzung in der (europäischen) Praxis aussieht, bleibt abzuwarten. Doch auch jenseits der juristischen Frage der Doppelfunktion stellt das parallele Betreiben von Handel und Marktplatz sowohl technisch als auch „moralisch-ethisch“ eine große Herausforderung für viele Unternehmen dar. Welche Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren sich hier als überlegen erweisen werden, ist eine der spannendsten Fragen unseres E-Commerce-Zeitalters.

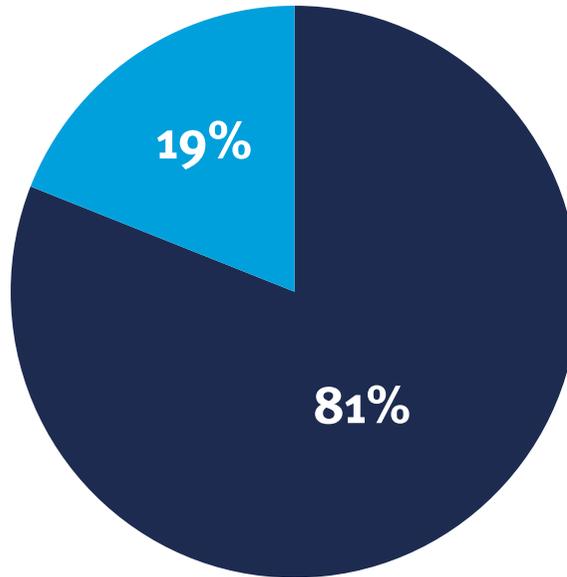
## MARKTPLATZ-MODELLE GLOBAL 2020



- reiner Marktplatz
- Marktplatz und Eigenhandel

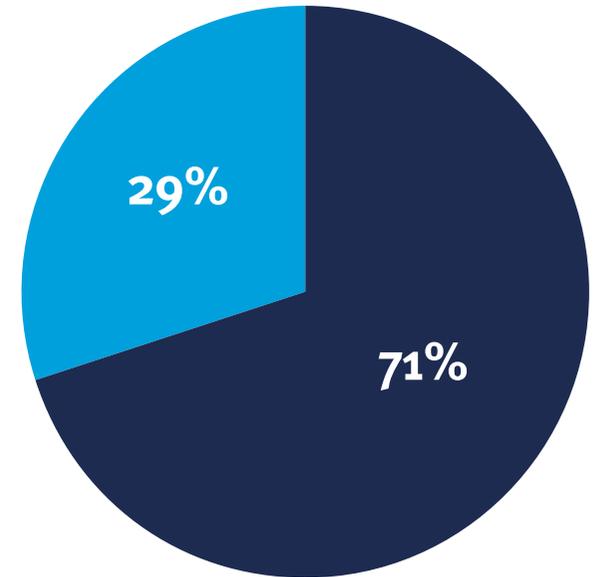
GLOBAL: 1/3 der Marktplätze handelt selbst Ware

## MARKTPLATZ-MODELLE DACH VOR 2015



- reiner Marktplatz
- Marktplatz und Eigenhandel

## MARKTPLATZ-MODELLE DACH 2020



- reiner Marktplatz
- Marktplatz und Eigenhandel

IN DACH: In 2020 praktizieren ca. 50% mehr Marktplätze Eigenhandel als noch 5 Jahre zuvor

## 6 Finding No. 3: „Stärkere Ausdifferenzierung der Marktplatzformate“ (1/2)

Ein Marktplatz kann inzwischen viele Formen und mehrere davon gleichzeitig annehmen. Das macht das Angebot bunter und die Analyse schwieriger. Neben den von uns analysierten, bislang dominierenden 5 Formaten bilden sich bereits weitere Kategorien heraus. Hierzu zählt zum Beispiel die Variante mobile-only- beziehungsweise App-Marktplatz, welche in Asien bereits unter die wachstumsstärksten Formate fällt. Für die aktuelle Ausgabe der Studie wurde jedoch auf die Formate B2C, B2B, C2C, Social & Content Commerce sowie Preisvergleichsplattformen fokussiert.

B2C-Marktplätze sind global mit 84% beziehungsweise mit 80% in DACH vorherrschend. Was B2B-Handelsplattformen betrifft, so sind diese global schwer zu erfassen, da sie dem nicht-registrierten Besucher oft nur einen sehr beschränkten Zugang ermöglichen. Im deutschsprachigen Raum bringen sie es – dank Doppelrolle B2C und B2B – jedoch bereits auf stolze 24% und im globalen Kontext auf immerhin 15%. Die wenigsten Marktplätze betreiben nur ein Geschäftsmodell. eBay zum Beispiel ist eine C2C- und B2C-Plattform zugleich und zählt daher zu beiden Bereichen.

Selbiges gilt für Amazon. Der Trend, dass Marktplätze eine separate B2B-Plattform starten (wie zum Beispiel Amazon, Conrad, ManoMano oder Cdiscount), trägt zusätzlich zu Anzahl und Variantenreichtum bei.

So entwickelt sich B2B zu einem immensen Wachstumsmarkt, der allein im C-Teile-Bereich ein Vielfaches von B2C ausmacht.

Doch so groß das Wachstumsfeld ist, so hochspezialisiert, komplex und unübersichtlich ist es auch. Marktplätze und E-Procurement-Plattformen verschwimmen im B2B stark miteinander.

28% aller Marktplätze weltweit verfolgen den Consumer-to-Consumer-Ansatz. In DACH sind es auch 1/4 aller Marktplätze (25%).

C2C wird oft mit Secondhand und/oder eBay in Verbindung gebracht. Dabei wird leicht übersehen, dass auf eBay inzwischen längst weitaus mehr Neu- als Gebrauchtwaren über die virtuelle Theke gehen. C2C wird auch deshalb immer relevanter, weil sich ReCommerce zu einem immer wichtigeren Faktor entwickelt: Infolge der Nachhaltigkeitsdiskussion entwickelt die Branche immer mehr Dienstleistungen und Produkte fürs grüne Gewissen und fördert so die Entstehung von Marktplätzen, die sich explizit dem Wiederverkauf gebrauchter Produkte widmen. So zum Beispiel die Plattform Momox oder andere Anbieter für den Bereich Luxus & Fashion oder Uhren.

Die Anzahl der Social-&Content-Commerce-Formate gewinnt sukzessive an Bedeutung. Damit sind die Plattformen gemeint, die entweder vormals Soziale Netzwerke (beispielsweise Instagram) waren und nun auch Kauffunktionen anbieten oder gezielt aus dem Genre des Story- und Content-Telling kommen (beispielsweise About you). Aktuell umfasst dieses Segment weltweit rund 9% und in DACH knapp über 10%. Damit ist der Megatrend der letzten 1–2 Jahre inzwischen auch durch Zahlen belegt. Die Netzwerk- sowie User-Generated-Trust-Effekte kommen im neuen Megatrend Social Commerce deutlich zum Tragen. Auf Details hierzu wird in Finding No. 8 eingegangen.

Die letzte Gruppe versammelt die Preisvergleichsplattformen (beispielsweise Idealo, Check24), die inzwischen in großer Zahl durch „Direktkauffunktionen“ zu vollwertigen Marktplätzen geworden sind.

## Finding No. 3: „Stärkere Ausdifferenzierung der Marktplatzformate“ (2/2)

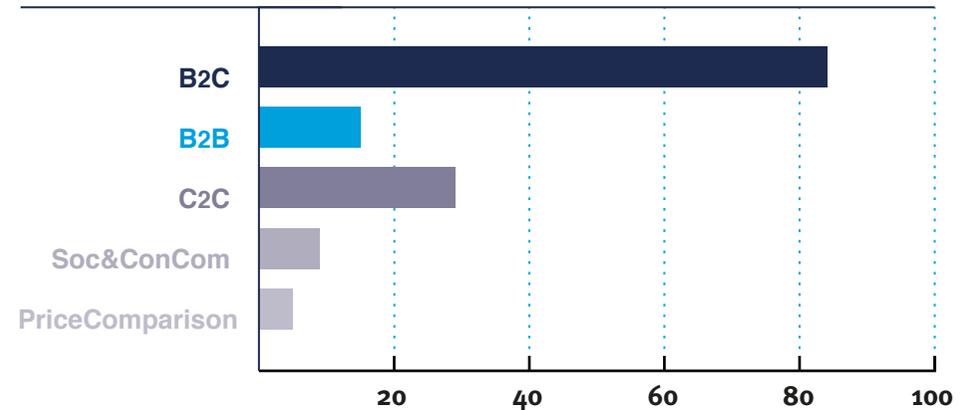
Sie erfreuen sich besonders in Deutschland großer Beliebtheit: Hierzulande sind 7% aller Marktplätze diesem Segment zuzuordnen, global sind es nur rund 5%.

Insgesamt 137 aller 481 betrachteten Marktplätze sind international ausgerichtet, über 80% davon sind auch in DACH präsent – und scheuen damit die dort gestellten hohen Anforderungen nicht. Der DACH-Raum ist aus internationaler Perspektive ein durchaus dickes Brett: Nicht nur die deutsche Sprache, auch die Erwartungen an die Logistik und den Service sowie rechtliche Anforderungen wie die DSGVO machen es den ausländischen Marktplatzplayern hierzulande nicht einfach.

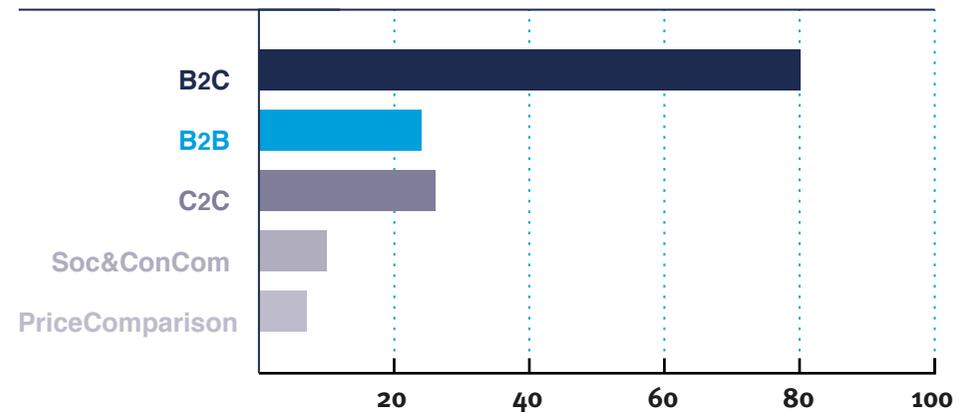
Was bedeutet das für Hersteller und Händler? Wer online verkauft, muss sich mit den verschiedenen Formaten auseinandersetzen und gleichzeitig länderspezifische Anforderungen sowie unterschiedliche Customer Journeys und Wirkweisen berücksichtigen.

**Hinweis:** Mehrfachausprägungen möglich

### MARKTPLATZ-FORMATE GLOBAL in %



### MARKTPLATZ-FORMATE DACH 2020 in %



## 6 Finding No. 4: „< 2015 vs. 2020 – zwei komplett verschiedene Welten im DACH-Raum“ (1/2)

Früher war im E-Commerce nicht alles besser, aber sicherlich einfacher und übersichtlicher. Vor 2015 konnte man mit dem Begriff Marktplatz tatsächlich noch Amazon oder eBay gleichsetzen, denn viel mehr Bedeutsames gab es seinerzeit nicht. Erst in den letzten 5 Jahren hat sich die heutige Marktplatz-Landschaft herausgebildet. Die Entwicklung nimmt global rasant an Fahrt auf und fördert gerade auch in DACH immer neue und dabei auch viele internationale Marktplätze zutage.

Ein Blick zurück auf das Jahr 2014 zeigt 81 Marktplätze in DACH — bis zum Jahresbeginn 2020 hat sich die Zahl auf imposante 177 mehr als verdoppelt. Die beiden Landscape-Poster (< 2015 vs. 2020) illustrieren diese epochale Veränderung eindrücklich. Wo bis 2015 buchstäblich noch Brachland war, ist heute ein dichtes Netz verschiedener Marktplatzformen entstanden.

Von den momentan aktiven Marktplätzen ist die Mehrzahl (141) B2C-orientiert, wiederum je 1/4 sind B2B- (43) beziehungsweise C2C-Marktplätze (45). Bemerkenswert ist zudem, dass 52 der heute in DACH aktiven Marktplätze zeitgleich ein eigenes Handelsgeschäft auf ihren Marktplätzen betreiben (analog Amazon). Dies führt zu einer mitunter herausfordernden Zwickmühle für Hersteller und Händler, da der Marktplatzbetreiber selbst Konkurrent ist. Vor 5 Jahren hatten nur 19% der DACH-Marktplätze einen integrierten Eigenhandel. Wir beobachten also einen prozentualen Anstieg von über 50% (29% vs. 19%) und numerisch sogar mehr als eine Verdreifachung (52 vs. 15). Aufgrund dieser Wachstumswahlen

und der Tatsache, dass vor allem die (neuen) großen Player das Modell der Marktplatz-Händler-Kombination verfolgen, wird diese Art des Marktplatzbetriebs zunehmend zum hiesigen Standardfall.

Das Marktplatz-Wachstum der letzten 5 Jahre entspringt im DACH-Raum primär aus drei Quellen. Zum einen entstanden tatsächlich diverse neue Marktplätze wie beispielsweise ManoMano, Wucato oder Amazon Business. Der größere Wachstumsanteil ist jedoch den beiden anderen Quellen zuzuschreiben, nämlich einerseits den internationalen Marktplätzen wie Fruugo, letgo, Joom oder La Redoute, die inzwischen auch mit deutschsprachigen Ländervarianten agieren. Die dominanteste, auch in der Öffentlichkeit am meisten beachtete Wachstumsquelle sind allerdings andererseits die vormaligen Handelsgrößen, die ihr Geschäft zuletzt um einen Marktplatz erweitert haben. Hierunter fallen Dutzende, vielfach illustre Namen wie Zalando, Breuninger, Douglas, Engelhorn, Metro, Galeria-Kaufhof und zuletzt H&M sowie Media-Saturn.

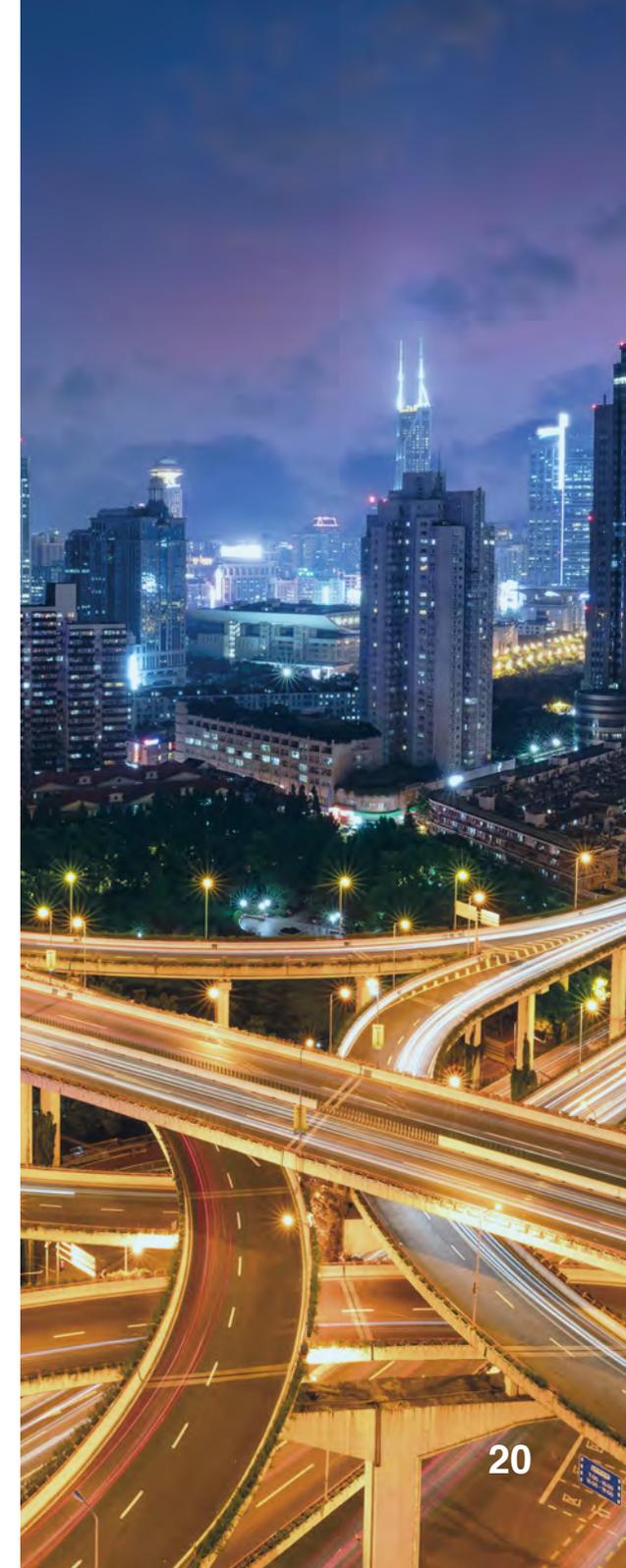
Es sollte bei diesem Wachstumshype jedoch nicht verschwiegen werden, dass im selben Fünfjahreszeitraum eine beträchtliche Zahl an Marktplätzen aus unterschiedlichen Gründen wieder verschwunden ist, worauf in Finding No. 5 näher eingegangen wird. Die aktuelle Entwicklungsdynamik und damit einhergehende Wettbewerbsverschärfung lässt unwillkürlich die Frage aufkommen, wie es weitergeht. Denn nicht für alle Marktplätze wird dauerhaft Platz im Markt vorhanden sein. Nicht zuletzt einige deutsche Unternehmen

## Finding No. 4: „< 2015 vs. 2020 – zwei komplett verschiedene Welten im DACH-Raum“ (2/2)

scheinen in jüngster Zeit eher aus der Not heraus einen Marktplatz entwickelt zu haben in Glaube und Hoffnung, Amazon auf diese Art etwas entgegengesetzen zu können.

Für Hersteller und Online-Händler bringt die entstandene Marktplatzwelt im Kern zweierlei: Einerseits ein neues, zuweilen unübersichtliches Angebot an Plattformen, auf denen sie ihre Waren platzieren können.

Mit einem Zuwachs sowohl auf der Chancenseite (mehr Reichweite) als auch bei Aufwand und Risiko (Technologieinvestitionen, Working-Capital, Fulfillment-Komplexitäten). Andererseits einen zunehmenden Traffic-Sog, der von den Marktplätzen ausgeht, sowohl organisch in den Suchmaschinen (SEO), als auch in Form von Budget-Druck in den Vermarktungskanälen. Für die individuellen Webshops wird es dadurch noch schwieriger und kostspieliger, die Kunden auf die eigene Seite zu bekommen oder dort zu halten, vor allem, wenn bislang kein performantes CRM-Modell und -System im Einsatz war. Dieser Trend war im Übrigen bereits ab 2017 deutlich zu erkennen, als die SEO-Visibilität vieler Hersteller und Händler deutlich unter dem Marktplatzwachstum (damals vor allem noch Amazon und eBay) zu leiden begann (-10% ggü. Vorjahr, Quelle: Searchmetrics, Pepper.com 10/2017). Die Marktplätze und ihre Ballung von Sortimenten und Content sind für Hersteller und Händler also Fluch und Segen zugleich: Wie viel investiert man in die eigene Webpräsenz und wie viel in die Präsenz auf (wie vielen) Marktplätzen?



MARKETPLACES DACH < 2015

B2C

> 60

Logos visible in the B2C section include: AbeBooks.com, amazon, mobile.de, CarGurus, spartoo, Chrono24, Back Market, bonanza, webauto.de, PIXMANIA, BIKE-TEILE, WILLHABEN, GROUPON, Etsy, auto.de, kelkoo, zozzle, NELLY.COM, VIDE-DRESSING, fairmondo, wayfair.de, shopzilla, schuhe.de, unisport, WESTWING, lenando, qyatego, OSOS, ricardo.ch, eBid, kaufflux, DHgate.com, ebay, duo, PriceRunner, home24, CHRONEXT, AliExpress, avocadosTIRE, HierBeiDir.com, e shop direct.com, wuvinum, markt.de, Yopedo, Internetkaufhaus24, GUN, Rakuten, craigslist, lyst, COOLSHOP, houzz, GETPRICE, RESTPOSTEN.de, and bestClub.

SOCIAL & CONTENT COMMERCE > 5

Logos visible: houzz, HierBeiDir.com, Etsy, shpock, NELLY.COM, YouTube, WESTWING, Vestiaire Collective.

B2B > 15

Logos visible: home24, AliExpress, houzz, AUTO SCOUT24, qyatego.local, NEWTRON, webauto.de, unisport, SAP Ariba, zentrada.de, OpusCapita, COOLSHOP, mercateo, beNeering, simple system, Restposten.de.

C2C > 30

Logos visible: hood.de, zozzle, Chrono24, shpock, ebay, Vestiaire Collective, Etsy, amazon, fairmondo, webauto.de, ECU, auto.de, craigslist, VIDE-DRESSING, markt.de, AbeBooks.com, CarGurus, PIXMANIA, ricardo.ch, reBuy, Web WIRKAUFENS, bricklink, ebay, mobile.de, catavi, PKW.de, KleiderKreisel, bonanza, eBid, trendsales.

PRICE COMPARISON PLATFORM > 5

Logos visible: PIXMANIA, qyatego, PriceRunner, billiger.de, shopzilla, kelkoo, GETPRICE, bestClub.

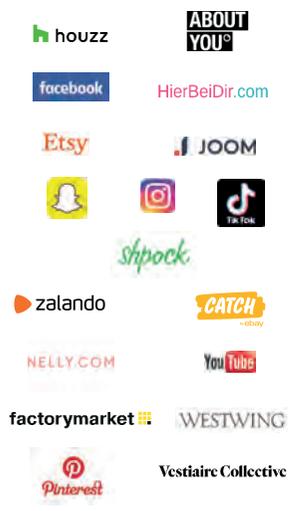
B2C

> 140



SOCIAL & CONTENT COMMERCE

> 15



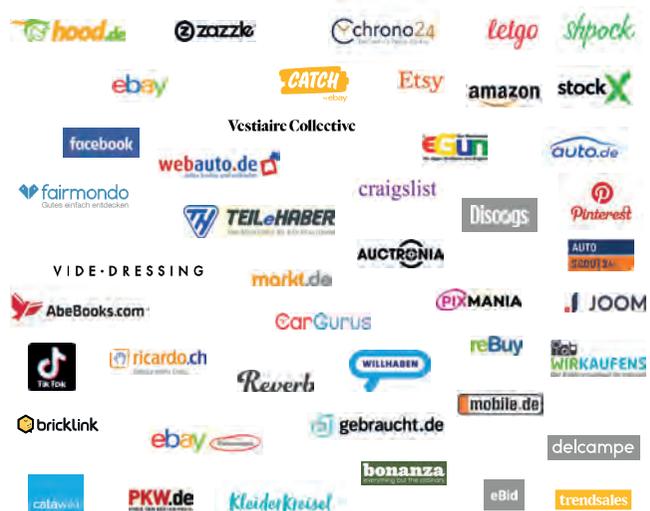
B2B

> 40



C2C

> 40



PRICE COMPARISON PLATFORM

> 10



## 6 Finding No. 5: „Die Konsolidierung steht noch aus“ (1/2)

Player kommen, Player gehen: Auch die Marktplatzwelt ist ständigen Veränderungen ausgesetzt. Wie Pilze schossen Marktplätze in den letzten Jahren aus dem Boden, unter ihnen Zalando, OTTO und Douglas, um einige im deutschsprachigen Raum zu nennen. Die Anzahl hat sich mehr als verdoppelt. Und das, obwohl zeitgleich zahlreiche Akteure wieder vom Markt verschwanden — sei es durch Aufkäufe oder Aufgabe beziehungsweise Rückzug aus einzelnen Ländern. Einige von vielen Beispielen sind AllYouNeed, Dawanda, 360Living, Pricefalls, Ciao.de, Plus.de, GartenXXL oder auch das einst aufstrebende Rakuten mit seiner Fokussierung auf wenige europäische Restländer. Allein im Zeitraum ab 2016 füllt sich die internationale Liste der „verschwundenen“ Marktplätze mit weit über 50 Namen.

Fusionen und Übernahmen sind in DACH und auch Europa bislang verhältnismäßig wenige zu verzeichnen. Insbesondere Deals mit den ganz großen Namen stehen noch aus. International waren zuletzt jedoch einige illustre Transaktionen zu beobachten: Walmart kaufte Jet.com und dann auch das indische Flipkart, Alibaba erwarb Kaola, Etsy verleihte sich das deutsche Dawanda ein und später Reverb und Rakuten verstärkte sich lokal mit Priceminister und ebates.

In den anstehenden Jahren sollte es nicht überraschen, wenn die Zahl der Marktplätze weiter ansteigt. Sei es, weil Finanzinvestoren Geld in diesen Markt stecken, oder, weil noch einige große klassische B2C-Händler Europas auf den Marktplatzzug aufspringen werden. So ist beispielsweise nahezu der gesamte europäische DIY-Handel (mit Ausnahme von ManoMano) noch ohne substanzielle Marktplatzmodelle. Besonderes Wachstum dürfte jedoch vor allem der B2B-Bereich erfahren, wo sowohl Händler verschiedenster Kategorien als auch Hersteller versuchen werden, Plattformlösungen im Markt zu errichten und sich dadurch rechtzeitig vor „Disruptoren“ zu schützen, als dies im B2C den etablierten Playern gelang. Darüber hinaus erwarten wir weitere Marktplatzzuwächse in den Segmenten Social & Content Commerce, weil das Geschäftsmodell vielversprechend ist, und auch bei den mobile-only-Marktplätzen.

Da jedoch der Marktkuchen nicht für alle reichen wird, wird es zwangsläufig zu einer Konsolidierung kommen. Einerseits wird durch Übernahmen versucht werden, das mangelnde organische Wachstum auszugleichen. Andererseits werden einige Marktplätze dem hohen Wettbewerbsdruck erliegen oder die Anforderungen ihrer Venture-Capital- und Private-Equity-Investoren nicht erfüllen. Es gilt zu bedenken, dass viele namhafte Player wie Allegro, letgo, Wish oder Joom den Gesetzen des Kapitalmarktes unterliegen und auch hier Wachstumsziele irgendwann von Profiterwartungen abgelöst werden. Für die meisten Marktsegmente gilt im Übrigen nicht die oft zitierte „The-winner-takes-it-all!“-Regel.

## Finding No. 5: „Die Konsolidierung steht noch aus“ (2/2)

Meistens können zwei oder drei dominante Player nebeneinander koexistieren (viele Händler und Hersteller verkaufen zeitgleich auf Amazon, eBay oder real). Aber der Markt beziehungsweise die einzelnen Kategorien benötigen sicherlich keine 20 Generalisten und jeweilige Spezialisten. Insofern gehen wir davon aus, dass die Marktplätze einen großen Teil des Webshop-Commerce aus dem B2C-Markt drängen werden und in spätestens 3–4 Jahren eine deutliche Konsolidierungswelle einsetzen wird. Im B2B-Segment kann man von einer Wachstumsphase für die kommenden 5+ Jahre ausgehen.

Für Hersteller und Händler bedeutet das heute: Aufpassen bei der Marktplatzwahl! Natürlich empfiehlt es sich, auf mehreren Marktplätzen präsent zu sein, um den Markt breiter abzudecken und auch um die Verkaufserfolge und -misserfolge vergleichen und optimieren zu können. Die Auswahl sollte jedoch mit Bedacht getroffen werden. Nicht alle Marktplätze werden reüssieren und überleben.

Anmerkung: Zur Entwicklung und möglichen Konsolidierung im US-Markt empfiehlt sich die Lektüre von „Marketplaces Year in Review 2019“ (Quelle: Marketplace Pulse).

### AKTUELLER HINWEIS – 15. APRIL 2020

Die Corona-Pandemie und mögliche Effekte auf die Marktplatzwelt sind in dieser Studie und somit auch in diesem Finding nicht berücksichtigt.

Wir halten uns an dieser Stelle mit vorschnellen Prognosen zur Marktkonsolidierung zurück.



## 6 Finding No. 6: „Generalisten und Spezialisten halten sich die Waage“ (1/2)

Im deutschsprachigen Raum (44%) und noch mehr im globalen Kontext (55%) sind Generalisten-Konzepte stark vertreten. Das heißt, die Marktplätze fungieren als Online Großkaufhäuser und decken breite Sortimentsbäume ab. Neben Amazon, eBay und OTTO sind hier auch „Local Heroes“ wie Allegro (Polen), bol.com (Niederlande) oder Cdiscount (Frankreich) zu sehen. Die Frage, ob in einer bestimmten Region „noch Platz“ für Generalisten ist, hängt stark von der Präsenz eines Anbieters wie Amazon oder eBay ab. In Regionen wie Skandinavien, Benelux oder der Schweiz beispielsweise geht die Tendenz zu einer Vielzahl lokaler Generalisten. Die „amazonfreien“ Länder mit mehreren hierzulande „unbekannteren“ Playern tragen wesentlich dazu bei, dass insgesamt weltweit 55% generalistische Marktplätze zu verzeichnen sind.

Etwa jeweils die andere Hälfte der Marktplätze konzentriert sich auf spezielle Kategorien, in denen sie als Experten punkten wollen, so zum Beispiel ManoMano für DIY oder Zalando für Fashion.

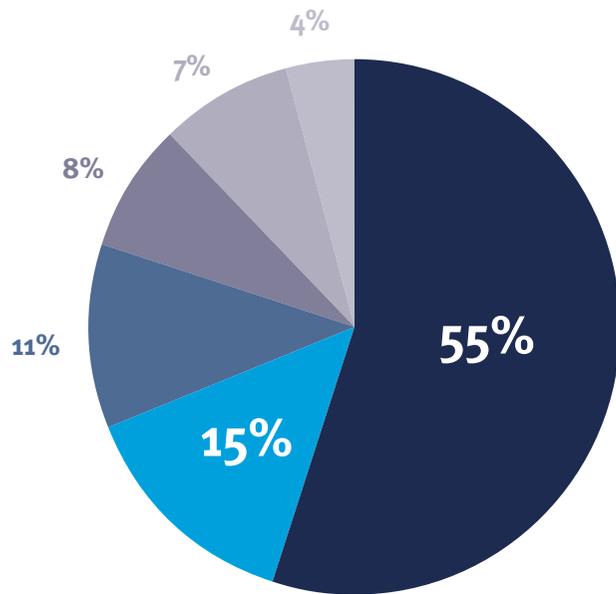
Wenig überraschend sammeln sich unter den Spezialisten vor allem Marktplätze aus dem Bereich Fashion sowie Sport & Lifestyle, die sowohl global mit 15% für Fashion als auch in DACH mit 19% das stärkste Segment darstellen. Home & Living und das E-Commerce-Urgestein Consumer Electronics & Music rangieren (mit 7-9%) nahezu gleichauf an zweiter Stelle, sowohl auf globaler als auch auf DACH-Ebene.

In den Kategorien DIY & Material sind bislang noch eher wenige ausgemachte Spezialisten zu verzeichnen.

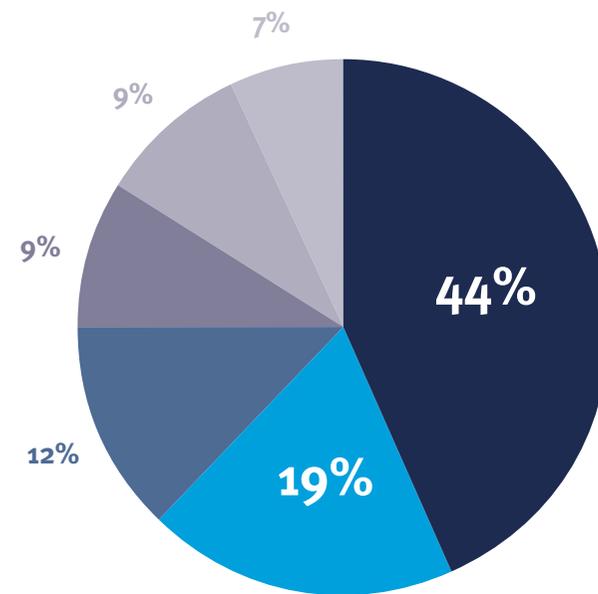
Erwähnenswert ist, dass sich das Angebot von B2C und B2B im DIY-Segment deutlich vermischt, schließlich sind die Kunden sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext auf der Suche nach dem „richtigen Material“. Vielen weiteren Branchen und Nischen steht der Marktplatztrend erst noch bevor. So zum Beispiel im Apotheken-Marktsegment, wo erst jüngst Initiativen des Schwergewichts Zur Rose publik wurden.

# Finding No. 6: „Generalisten und Spezialisten halten sich die Waage“ (2/2)

## MARKTPLÄTZE NACH KATEGORIEN GLOBAL 2020



## MARKTPLÄTZE NACH KATEGORIEN DACH 2020



■ Generalists ■ Fashion, Sport & Lifestyle ■ Others ■ Consumer, Electronics & Music ■ Home & Living, Accessoires, Arts ■ DIY & Material

# Gastkommentar Oliver Prothmann (BVOH)

Die Digitalisierung des Handels hat bereits vor über 20 Jahren stattgefunden. Schon damals zeigten Online-Marktplätze wie eBay, dass man die Distanz zwischen Händler und Kunde durch das www überwinden und dem Kunden ermöglichen kann, im ganzen Land, ja auf der ganzen Welt einzukaufen.

Der wesentliche Unterschied, der sich durch die Digitalisierung des stationären Marktplatzes zum Online-Marktplatz ergibt, liegt nicht in der Technologie, sondern in der Beziehung zwischen Händler und Kunde. Bis zu dieser Digitalisierung hat der Handel es immer geschafft, dass der Kunde zum Händler kommt. Mit der Online-Variante des Handels dreht sich diese Beziehung und der Händler muss zum Kunden kommen. Hiermit tut sich der Handel extrem schwer.

Online-Marktplätze helfen dem Handel, diese Beziehung erfolgreich neu zu gestalten. Wie im stationären Handel muss man auch online vorher prüfen, ob der Standort, also der Marktplatz, zu einem passt.

Ist der Betreiber auch gleichzeitig Händler und damit Wettbewerber? Wie viele und welche Wettbewerber sind dort aktiv? Passen die Kunden zu meinem Angebot?

Und schlussendlich: Wie wandle ich Nutzer in Käufer auf der Plattform? Hier zeigen sich z.B. große Unterschiede zwischen westlichen und chinesischen Marktplätzen.

Jeder Marktplatz ist ein eigener Kosmos, der es lohnt, entdeckt zu werden.

**Oliver Prothmann**

Präsident Bundesverband Onlinehandel e.V.

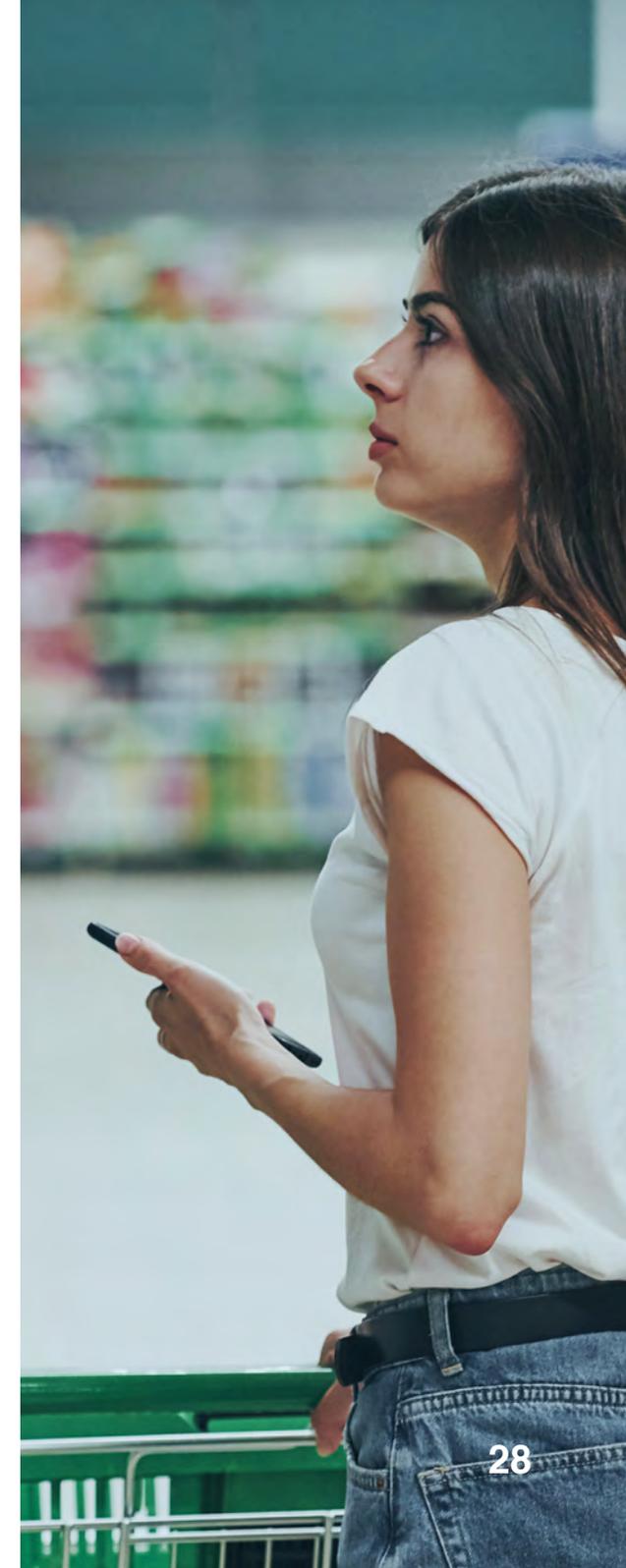


## 6 Finding No. 7: „Produktbewertungen: der geheime Erfolgsfaktor“ (1/3)

User Generated Content (UGC) ist heutzutage ein elementarer Erfolgsfaktor. Eine wichtige Form von UGC sind Händler- und Produktbewertungen. Wenn Kunden sich positiv zu einem Produkt äußern, ist das die beste Werbung, die es geben kann. Nichts und niemand ist so vertrauenswürdig wie andere Konsumenten. Dieses Vertrauen strahlt auf den Marktplatz ab.

Knapp 45% der B2C-Marktplätze global und 39% der Plattformen aus dem deutschsprachigen Raum haben eine Bewertungsfunktion integriert. Eigentlich müsste man sagen, „nur“ rund 40–45% geben dem Konsumenten eine Stimme und fördern die konsumenten-gestützte Empfehlung. Die B2B-Plattformen hinken hier noch deutlich hinterher, dabei würden gerade auch in diesem Segment vertrauensbildende Maßnahmen sowohl den Kunden als auch dem Marktplatz helfen.

Amazon hat als einer der ersten Player verstanden, dass die Plattform enorm davon profitieren kann, wenn Kunden sich zu den Produkten austauschen. Es ist auf Amazon daher nicht nur möglich, sich zu den Produkten textlich zu äußern, sondern auch schlicht und einfach Sterne zu vergeben, was den Kunden wenig Zeit und Mühe kostet und dennoch aussagekräftig ist. Im Übrigen ist Amazon gerade dabei, die im B2C generierten Produktbewertungen auf sein B2B Business zu übertragen und erarbeitet sich damit absehbar einen erneuten Vorsprung gegenüber anderen B2B-Marktplätzen.



## 6 Finding No. 7: „Produktbewertungen: der geheime Erfolgsfaktor“ (2/3)

Nachholbedarf besteht allgemein noch beim Thema „Interaktion“, und zwar in dem Sinne, dass User nicht nur eine Bewertung abgeben, sondern auch vorhandene Bewertungen kommentieren können.

Dies ist auf vielen Marktplätzen (noch) nicht möglich. Verschenktes Potential! Dabei sollte man es den Usern so leicht wie möglich machen, sich einzubringen und Content zu generieren. Bedenkt man das Potenzial, das hinter den Bewertungen steckt, so verwundert es, dass nicht 100% aller Plattformen bereits eine Review- und Kommentarfunktion bieten. Hier besteht dringender Nachholbedarf, sowohl zugunsten der Kunden als auch zugunsten aller beteiligten Unternehmen.

Damit die Content-Maschinerie auch für Händler und Hersteller wie geschmiert läuft, müssen diese auf der anderen Seite die Bewertungen professionell managen. Es ist nicht damit getan, Bewertungen zu generieren. Diese müssen dann auch ausgewertet und analysiert werden, um wichtige Erkenntnisse zu den Stärken und Schwächen der Produkte, aber auch zu den Vorlieben der Kunden zu gewinnen.

Hier liegt eine goldene Datenschatztruhe, die bisher von den Unternehmen viel zu selten geöffnet wird! Außerdem ist es notwendig, dass Unternehmen anschließend in Kontakt mit den Nutzern treten. Produktbewertungen müssen von den Firmen – vor allem von (Premium-) Markenherstellern – kommentiert werden.

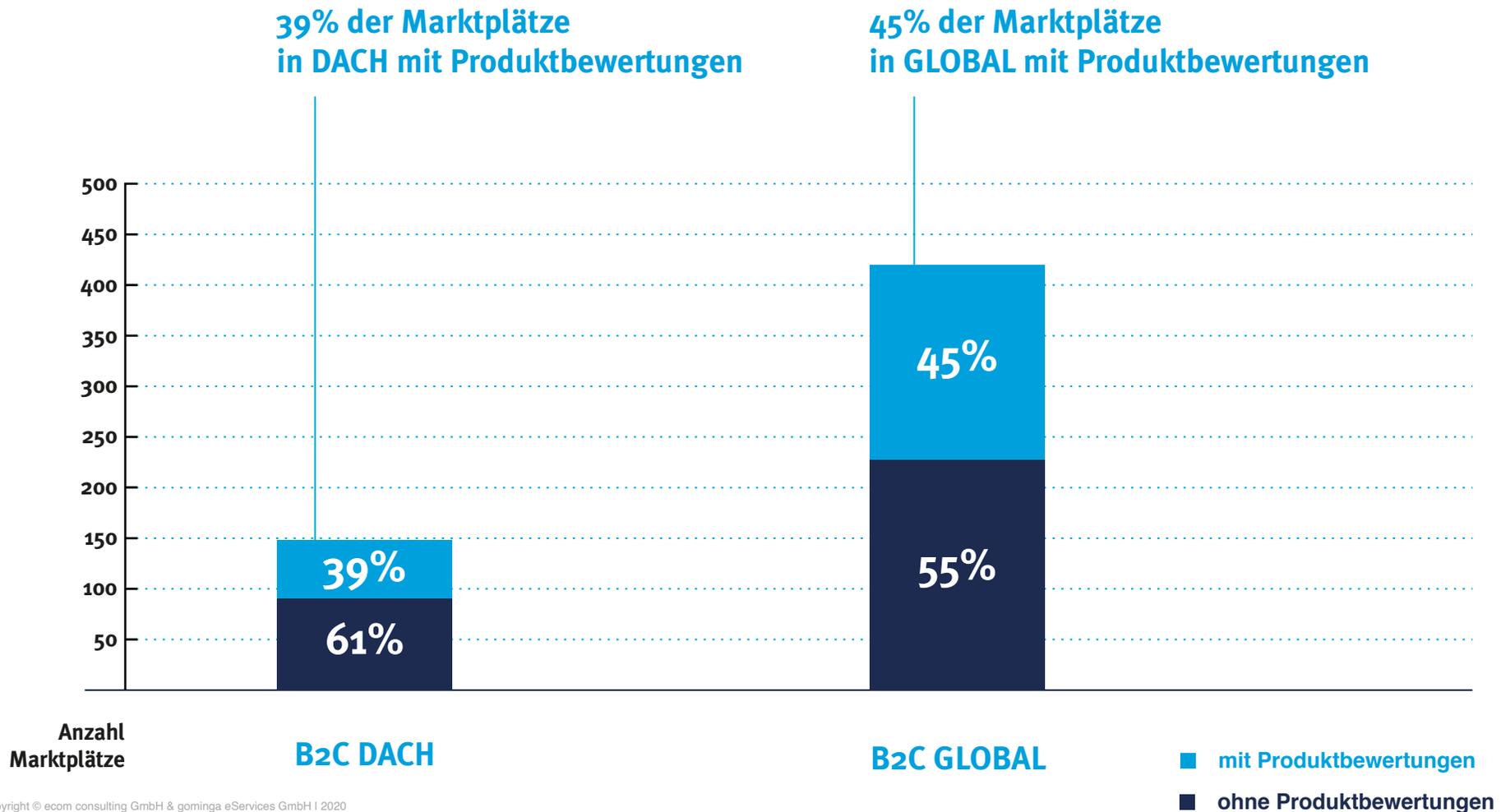
So schließt sich der Kreis des Vertrauens zwischen Marktplatz, Hersteller/Händler und Kunden.

Eine mögliche Begründung, warum noch nicht einmal die Mehrzahl der Marktplätze eine Bewertungsfunktion anbietet, liegt darin, dass ein solches System technisch komplex und vom tagtäglichen Aufwand her sehr anspruchsvoll ist. Neben der technischen Funktionalität bedarf es genügend Traffic und einer gewissen Sortimentsbreite und -tiefe. Etwas, das nicht in allen Branchen gegeben ist. Im Fashionbereich sieht man beispielsweise häufig keine oder nur wenige Produktbewertungen, weil saisonale Zyklen zu kurz sind, als dass genügend Bewertungen abgegeben werden könnten.

Im neuen Format Social & Content Commerce funktioniert der Empfehlungscharakter auf andere Art und Weise. Marken nutzen insbesondere Influencer und virale Effekte zur Inszenierung, Bewertung und Bewerbung ihrer Produkte. Communities werden geschaffen und genutzt, um die Interaktion zwischen Nutzern untereinander aber auch zwischen Nutzern und Marke zu intensivieren. Mittels Bild und Video funktioniert dies auch in schnelllebigen Branchen wie Fashion sehr gut.

# Finding No. 7: „Produktbewertungen: der geheime Erfolgsfaktor“ (3/3)

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER B2C-MARKTPLÄTZE LÄSST DIE BEWERTUNGSSCHANCE UNGENUTZT



## Vertiefung: Bewertungs-Management (1/2)

### Produkt- und Händlerbewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung der Konsumenten

- ★ Amazon hat als erstes Unternehmen Produktbewertungen eingeführt und damit erstmalig ermöglicht, dass Nutzer ihr persönliches Feedback zu einem Produkt öffentlich verbreiten können. Damit sollte anderen Käufern – z.T. alternativ zum persönlichen Beratungsgespräch im stationären Handel – eine glaubhafte Informationsquelle zu Beschaffenheit und Nutzung des Produkts gegeben werden.
- ★ Bewertungen beeinflussen bei fast allen Marktplätzen den Algorithmus zur Ausspielung der Suchergebnisse. Ein Produkt muss sowohl eine Mindestanzahl an Bewertungen als auch einen bestimmten Sternewert haben, um bei den meisten Produktsuchmaschinen „gerankt“ zu werden. Amazon beispielsweise lässt Marketingmaßnahmen nur bei Erfüllung von Mindestkriterien bei den Bewertungen zu.
- ★ Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung der Konsumenten, online und offline, an jedem Touchpoint entlang der Customer Journey. Unabhängig davon, ob ein Kunde recherchiert, sucht, vergleicht oder direkt im Einkaufsmodus ist, Sterne-Ratings und Bewertungstexte sind neben dem Preis die wichtigsten Entscheidungsfaktoren für den Kauf – egal ob dieser letztendlich online oder offline durchgeführt wird. Bewertungen sind ein wichtiger Vertrauensfaktor: Produkte ohne Bewertungen oder mit einem schlechten Sterne-Wert werden weniger oder gar nicht gekauft.
- ★ Natürlich sind auch Fake Reviews auf Marktplätzen ein Thema. Weltweit hat sich mittlerweile ein Graumarkt entwickelt, der für Geld positive oder auch negative Bewertungen vor allem auf den großen Plattformen wie Amazon generiert. Verlässliche Zahlen zur Quantifizierung dieses Problems gibt es bisher nicht. Die Plattformen selbst müssen hier noch mehr tun, damit der „Trust Faktor“ nicht verloren geht. Amazon ist momentan sehr strikt bei der Auslegung seiner Review Guidelines und optimiert fortwährend die Review Funktion. Außerdem ist letztlich entscheidend, was der Kunde glaubt. Und bisher belegen Studien sehr klar, dass für den Konsumenten neben dem Preis die Bewertungen der wichtigste Kaufentscheidungsfaktor sind.

## Vertiefung: Bewertungs-Management (2/2)

### Produktbewertungen bieten enormes Potenzial für Hersteller und Händler

- ★ Durch die Auswertung des Kundenfeedbacks können Unternehmen wichtige Insights zu ihren Produkten gewinnen. Quantitative und qualitative Analysen decken Stärken und Schwächen der eigenen Produkte sowie der Konkurrenz auf und geben so dem Marketing oder der Produktentwicklung völlig neue Informationen an die Hand, nämlich das direkte Feedback der Nutzer. Man könnte dazu auch „Marktforschung am digitalen POS“ sagen.
- ★ Bewertungen und auch Produktfragen erlauben erstmalig eine direkte Interaktion zwischen Hersteller und Endkunde beziehungsweise Verbraucher. Gerade im Zeitalter von „Direct-to-Consumer“ können Unternehmen auf den relevanten E-Commerce-Plattformen direkt mit ihren Kunden interagieren. Bewertungen und Fragen sollten unbedingt kommentiert und beantwortet werden. Diese Interaktion sollte nicht den anderen (privaten) Nutzern alleine überlassen werden, sondern Unternehmen sollten selbst aktiv werden. Dies ist für das Markenimage und den Umsatz enorm wichtig.
- ★ Social-Media-Kanäle wie Facebook werden heutzutage von jedem Unternehmen professionell gemanagt. Nutzerbeiträge zur Marke werden analysiert und auch kommentiert. Analog sollten Unternehmen auch auf Marktplätzen wie Amazon agieren.



## 6 Finding No. 8: „Trendsetter: Social & Content Commerce erobern den Markt“ (1/2)

Das Erlösmodell der ersten Stunde barg keine großen Geheimnisse: Marktplätze erhielten von den Herstellern oder Händlern für jeden Verkauf, der über die Plattform erfolgte, eine Provision. Heutzutage bieten Marktplätze eine Vielzahl von weiteren kostenpflichtigen Services, aus denen mögliche Einkünfte generiert werden, wie zum Beispiel Retail Media. Doch neben den Umsätzen aus Werbeerlösen spielt sich auf den Plattformen gerade eine neue Revolution ab: Werbung, Content, Social und Commerce verschmelzen, wenn Konsumenten als Influencer und Microinfluencer im B2C und auch B2B miteinander interagieren, eigenen Content erzeugen oder Empfehlungen und Bewertungen abgeben.

Damit erschaffen sie ein neues, tiefgehendes Einkaufs- und teils auch Produkterlebnis, das Ideen für weitere Erlösmodelle gefördert hat: Soziale Netzwerke wie Instagram, Pinterest und auch Snapchat führten jüngst den „Buy Button“ ein, der aus einem harmlosen „Like“ ein umsatzfreundliches „Buy“ macht. Rund jeder zehnte Marktplatz global und auch in DACH hat die Chance erkannt und nutzt sie bereits. In China ist es schon jetzt das am schnellsten wachsende Marktplatzformat.

Hier sind beispielsweise auf der WeChat-Plattform diverse Anbieter wie Red (Xiaohongshu) mit innovativen Formaten überaus erfolgreich. C2C-Marktplätze, die bereits auf den „sozialen Netzwerkeffekt“ gesetzt haben, versuchen nun, den Content weiter zu pushen.

Ein Beispiel dafür ist eBay mit Catch. About You und Zalando setzen ebenfalls stark auf Content Commerce: Jeden Tag bieten die Redaktionsteams den Kunden eine neue Story und verstecken darin mehr oder weniger geschickt verschiedene Produkte. Derartige Aktionen sollen Hersteller und Händler dazu anregen, ebenfalls guten Content beizusteuern.

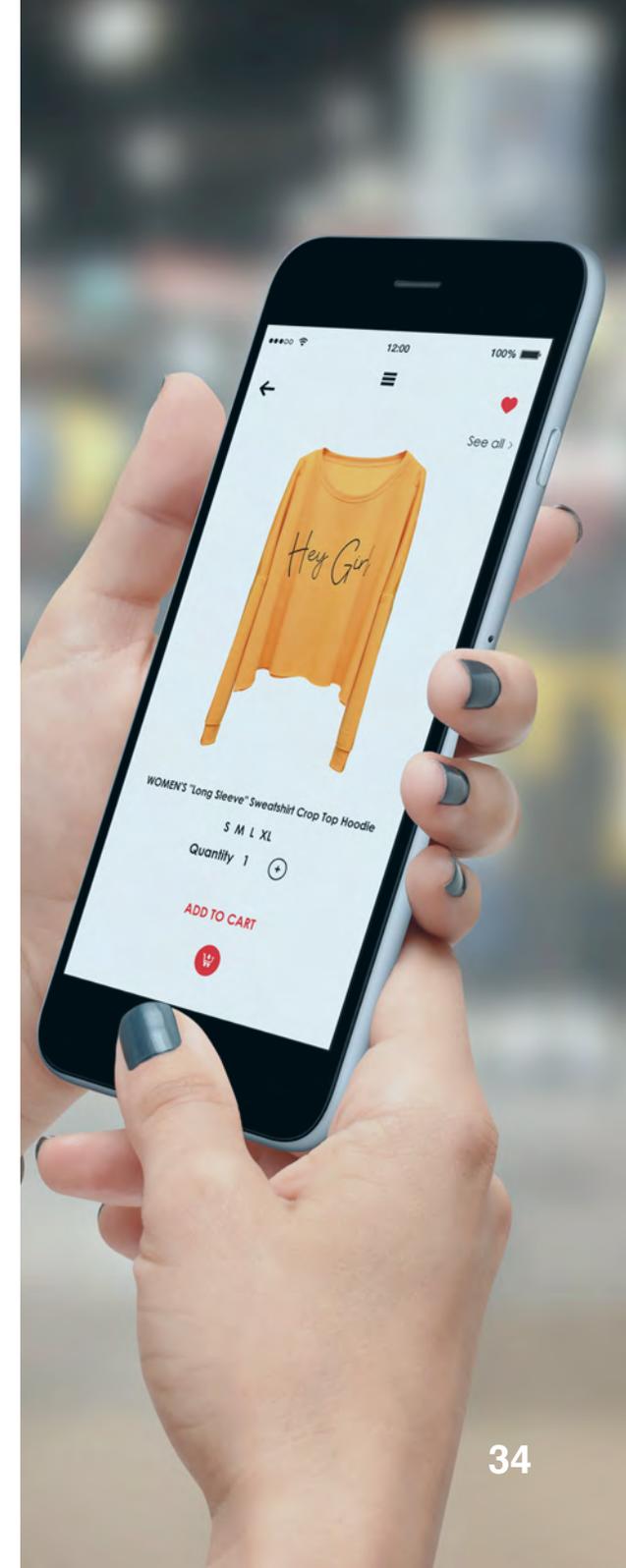
Auch Plattformen, die sich dem ReCommerce widmen, also dem Verkauf gebrauchter, jedoch auf Funktionstüchtigkeit geprüfter und gegebenenfalls überholter Produkte, entwickeln sich gen Content & Social Commerce, wenn die Community sich zu den Produkten auf der Plattform austauscht. Derartige Secondhand- und DIY-Marktplätze wie eBay Kleinanzeigen, der Facebook-Marktplatz oder Etsy kapitalisieren zunehmend die Handelsbereitschaft der Privatpersonen. Und immer bessere Smartphones und Softwarelösungen erleichtern die persönliche Content-Erstellung.

## Finding No. 8: „Trendsetter: Social & Content Commerce erobern den Markt“ (2/2)

Denn Katalog-Produktfotos und minimale Beschreibungen genügen den Kunden im Zeitalter von Social Commerce nicht mehr. Das hat auch Amazon inzwischen erkannt und setzt nun der Content-Maschinerie mit Produktvideos ein Krönchen auf. Evtl. weiß Amazon auch, seine erworbene Gaming-Plattform Twitch mit einem Social-Network-Effekt auszubauen.

Social Commerce hat Fahrt aufgenommen und ist die womöglich größte oder gar einzige Bedrohung für Amazon in der westlichen Commerce-Welt. Denn schon jetzt fließen Werbegelder in die Social Networks, um dort zielgruppenspezifisch eine sehr große Zahl an Konsumenten mit relativ kleinem Geld auf sich aufmerksam zu machen.

Dass sich Content nun auch dort bezahlt macht und die Kunden en passant beim Netzwerken shoppen können, dürfte jeden Marketer schnell davon überzeugen, dass jeder Euro hier effizient ausgegebenes Geld ist. Denn wo Amazon noch mit Kosten und Mühen Werbung für die eigene Sache machen muss, um den Traffic-Strom aufrecht zu erhalten, fließt dieser auf den Social Networks fast von allein.



## 6 Finding No. 9: „Erst Interaktion macht Marktplätze zu Netzwerken“ (1/2)

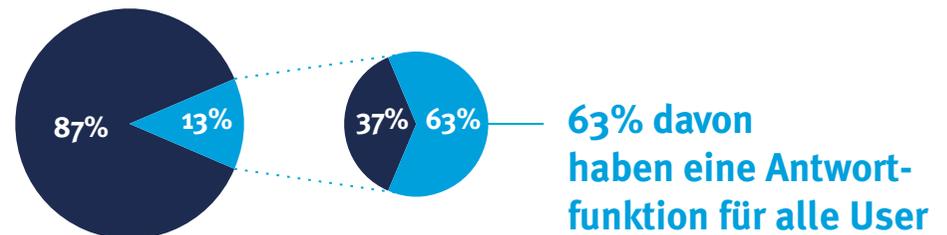
Um den Themen User Generated Content sowie Content & Social Commerce erfolgreich zu begegnen, bietet Kunden-Interaktion allen Marktteilnehmern den größten Hebel. Damit sind zum einen Online Reviews nebst der Möglichkeit einer Kommentierung von vorhandenen Rezensionen gemeint. Zum anderen – und mitunter noch wesentlich wichtiger – sind jedoch Fragen und Antworten.

Auch hier waren Amazon und Google die Vorreiter. Sowohl auf Amazons Produktdetailseite als auch auf Googles Filial-/Location-Seiten können Nutzer nicht nur Bewertungen abgeben und kommentieren, sondern auch Fragen stellen und beantworten. Der Social-Commerce- beziehungsweise Community-Aspekt wurde dort schon vor Jahren ins Visier genommen. eBay wiederum war der Vorreiter bei der Etablierung der Händlerbewertung. Ein wichtiger Vertrauensfaktor, schließlich kennen die Konsumenten den eBay-Händler in den allermeisten Fällen nicht.

45% der B2C-Marktplätze haben eine Review-Funktion, aber nur bei 8% kann man als User auch auf vorhandene Bewertungen einen Kommentar abgeben. Die Verbreitung von Frage-&-Antwort-Funktionen liegt noch weit darunter: Nur 13% der B2C-Marktplätze erlauben, Fragen zu den Produkten zu stellen. Immerhin können diese Fragen dann bei 63% dieser Marktplätze auch von anderen Usern beantwortet werden.

Da der Aspekt Social & Content Commerce immer beliebter und wichtiger wird, sollte die Interaktion auch auf die Marktplätze übertragen werden. Amazon hat es vorgemacht und bietet seit langem Kommunikation sowohl peer-to-peer (also unter Usern/Endkunden) als auch zwischen Nutzern und Herstellern/Händlern. Diese Option wird unverständlicherweise nach wie vor von vielen Markenherstellern nicht gezogen, obwohl sie dem momentanen Trend zur Direct-to-Customer-Communication entspricht und die einmalige Möglichkeit bietet, direkt mit dem Endkunden zu interagieren. Und dies unmittelbar am digitalen POS!

### NUR 13% UNTERSTÜTZEN DEN COMMUNITY-EFFEKT



### B2C GLOBAL:

- 13% der Marktplätze bieten Q&A Funktion
- Bei 63% dieser Marktplätze kann jeder User antworten

## Finding No. 9: „Erst Interaktion macht Marktplätze zu Netzwerken“ (2/2)

Zudem machen es Brand-&-Service-Faktoren eigentlich zwingend notwendig, diese Interaktion zwischen Marke und Nutzer seitens der Marktplätze technisch zu ermöglichen und durch die Hersteller auch aktiv gestalten zu lassen. Die Marke muss dem Kunden Wertschätzung zeigen und – analog zu Facebook & Co. – auf Kommentare und Fragen eingehen. Außerdem kann oft nur der Hersteller selbst auf Produktfragen die richtigen Antworten geben. Dieser Service-Faktor ist für Hersteller und Marktplatz immens wichtig und gerade in der heutigen Wettbewerbssituation nicht hoch genug einzuschätzen. Dabei ist eine aktive Rolle der Hersteller unabdingbar.

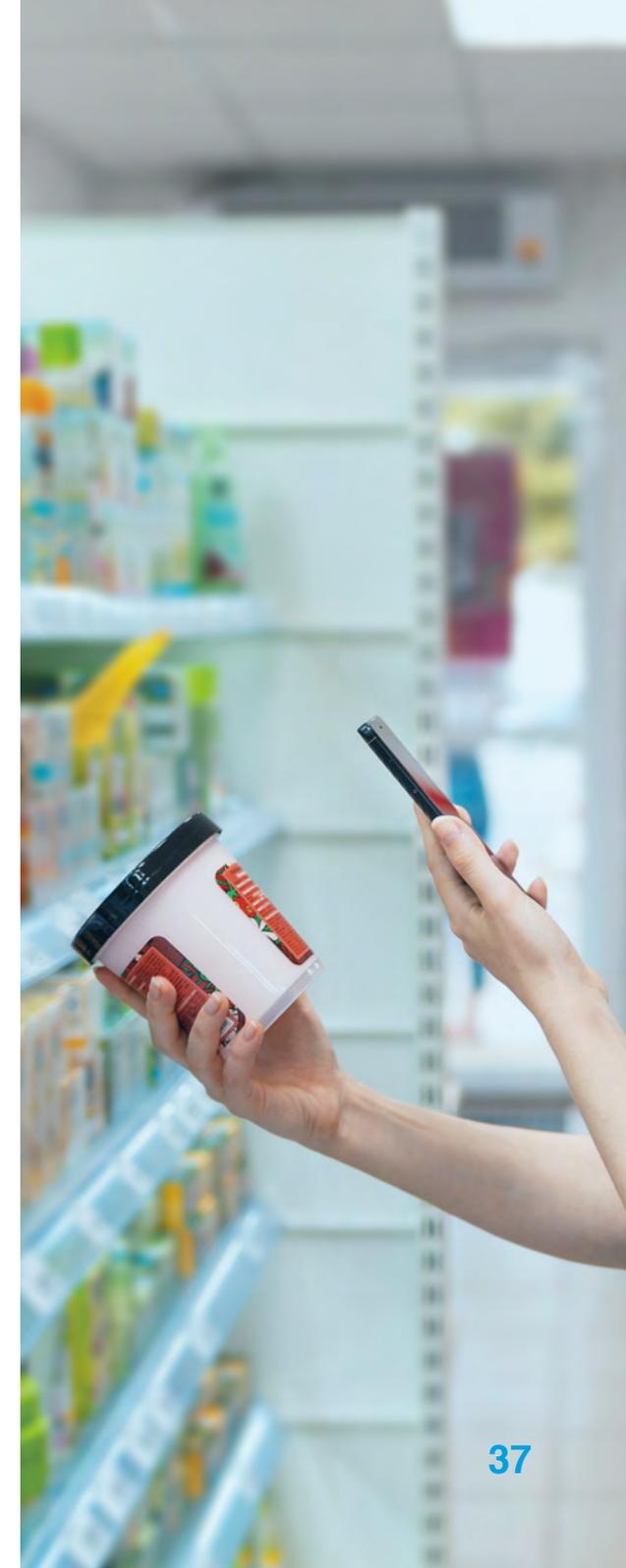
Spannend wird diesbezüglich auch die Fragestellung, wie sich das Thema Voice weiterentwickeln wird. Können Nutzer bald Fragen per Voice stellen? Woher kommt dann die Antwort? KI? Chatbot? Deutlich zeigt sich, wie übergreifend wichtig Reviews und Frage-&-Antwort-Funktionen sind. Sie beeinflussen nicht nur den Endkunden in vielfacher Hinsicht, sondern auch die verschiedensten Organisationsbereiche – von Marketing und Vertrieb bis hin zum Kundenservice.



## 6 Finding No. 10: „Preisvergleichser, die unterschätzte Macht“

Der Deutsche liebt das Schnäppchen. Daher haben Preisvergleichsplattformen hierzulande schon lange Erfolg – auch wenn die 7% Marktanteil in DACH, beziehungsweise 5% global zunächst nicht danach aussehen. Bedenkt man jedoch die Reichweitenstärke von beispielsweise Idealo und Check24, so lassen diese viele Websites vor Neid erblassen. Bis zu 20 Mio. deutsche Konsumenten sind monatlich auf den Vergleichsseiten unterwegs und steuern diese oftmals sogar direkt an. Da Preise, Bewertungen und Kaufsicherheit als positiv wahrgenommen werden, steigen die Umsätze über diese Marktplätze stark an. Für immer mehr Online-Händler zählen die Preisvergleichsportale (mit Kauffunktion) zum Standardkanal wie es sonst nur Amazon oder eBay tun.

Ebenso ist Affiliate Advertising ein fester Bestandteil auf Preisvergleichsplattformen, von dem beide Seiten profitieren. Es ist ein zusätzliches Erlösmodell für die Marktplätze und eine effiziente Möglichkeit, Traffic auf die Seite des Advertisers zu bringen. So listen auch eBay und Amazon ihre Produktangebote vielfach auf Preisvergleichsseiten, um zusätzliche User auf ihre Seiten zu locken. Die große und stetig steigende Beliebtheit von Preisvergleichsseiten lässt sie weiter an Bedeutung gewinnen und sicher zu einer noch größeren Marktmacht heranwachsen.



# Exkurs: Die Ökosysteme rund um Marktplätze

Parallel zu Wachstum und Ausdifferenzierung der Marktplatzwelt haben sich – größtenteils unbemerkt – gänzlich neue Ökosysteme von beträchtlicher Größe entwickelt. Eine Vielzahl von Software- und Dienstleistungsunternehmen (und damit auch neuen Arbeitsplätzen) ist entstanden, um die Herausforderungen und Outsourcing-Bedarfe der Marktplatzteilnehmer (Hersteller wie Händler) zu bewältigen. In Teilen bedienen diese spezialisierten Unternehmen auch die Marktplätze selbst. Gern genannt wird an dieser Stelle das Beispiel von Zalando, das den Middlewareanbieter Tradebyte übernahm und dadurch erst zum Marktplatz werden konnte.

Die schiere Anzahl der Marktplätze, die ständigen Neugründungen und die permanente Ausdifferenzierung der Marktplatzangebote sind ein idealer Nährboden für Start-ups und agile Unternehmen und werden dies in Zukunft noch viel mehr sein. Alleine im DACH-Raum haben sich bereits Hunderte auf Marktplatzdienste spezialisierte Unternehmen entwickelt!

Die Angebote der Unternehmen umfassen dabei Data Analytics, Abrechnungssoftware, Content-Verwaltung, Automatisierung von Steuer- und Zoll-Prozessen, Retourenmanagement, Logistik und Cross-Border-Lösungen, Content-Übersetzungsdienste, After-Sales-Services u.v.m.

Die meisten Hersteller und Händler sind mit der Marktplatz-Vielfalt und -Komplexität überfordert und suchen deshalb häufig nach vorgefertigten Lösungen oder Outsourcing-Angeboten.

Die Make-or-Buy-Frage stellt sich für jeden Marktplatzteilnehmer quasi bei jedem Gewerk – spätestens dann, wenn er mehrere Marktplätze gleichzeitig bespielt und damit zu Automatisierung und Effizienz gezwungen ist.

## Für eine Prognose der weiteren Entwicklung dieser Ökosysteme drängen sich drei Beurteilungsfaktoren auf:

- Die allermeisten Marktplätze verfügen nicht über ein Service-Angebot wie Amazon. Sie sind daher darauf angewiesen und daran interessiert, dass es Dienstleister und Softwareanbieter gibt, die ihre Marktplatzteilnehmer unterstützen. Der Venture-Capital-Markt honoriert dies inzwischen auch und finanziert zunehmend entsprechende Geschäftsmodelle.
- Der zweite Aspekt ist die wachsende Internationalisierung der Marktplätze. Händler und Hersteller können dadurch sozusagen „Huckepack“ mit den Marktplätzen in neue Breiten vorstoßen, benötigen jedoch bei vielen Prozessen Unterstützung (die der Marktplatz selbst nicht oder nicht ausreichend leistet).
- Der dritte Faktor ist der Einzug von Social & Content Commerce in die Marktplatzmodelle. Dadurch werden noch höhere Ansprüche an Content und Kundeninteraktion gestellt, was neue Bedarfe an Software und Dienstleistungen mit sich bringt.

Waren anfangs vor allem die Logistik- und Fulfillment-Dienstleister eine naheliegende und nennenswerte Gruppe von Marktplatzprofiteuren, so gibt es heute bereits eine Vielzahl weiterer Gruppen, zu denen jeweils Dutzende professioneller Anbieter zählen und die bei weitem nicht mehr nur auf Amazon ausgerichtet sind.

# 7 Fazit und Ausblick

**Fazit:** Marktplätze dominieren schon heute die E-Commerce-Landschaft in vielen Branchen. Die Dynamik wird in den nächsten Jahren nicht abnehmen. Manager müssen sich selbst intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen und ihre Organisation darauf (womöglich neu) ausrichten. Marktplätze sind eben nicht nur ein weiterer Verkaufskanal, sondern eine wahre Marktveränderungskraft, die Strukturen und Spielregeln umgestaltet. Der Marktplatz-Hype mag durchaus übertrieben und zuweilen nach Zeitgeist klingen, aber die Macht der Marktplätze ist bereits Realität und sehr wahrscheinlich sehen wir derzeit nur die Spitze des Eisberges. Bis zur nächsten Studienausgabe müssen wir deshalb folgende Trends und Aspekte im Blick behalten:

## Ausblick:

1. Die nächsten Marktplatz-Spotlight-Segmente? Absehbar DIY, Food, Tierbedarf, Gesundheit, IoT in Consumer Electronics, Revival des Secondhand (ReCommerce) und natürlich diverse B2B-Segmente
2. B2B-Plattformen mit großen Ambitionen und entsprechender Kapitaldecke (z.B. Amazon Business, Mercateo, scoutbee, Visible)...
3. Omnichannel-Marktplätze (online und offline) als neues Trendmodell? (z.B. real, Douglas, Amazon und Whole Foods, Google und Pointy)...
4. Neue Kooperationsformen nehmen zu (z.B. OTTO ready und Conrad Connect, Logistik von Galeria.de mit Amazon und Zalando), gefolgt von Big Deals (Merger & Acquisitions)...
5. Direct Brands (D2C-Brands) erobern die Marktplätze und nennenswerte Marktanteile in vielen Branchen. Zugleich werden Markenhersteller ihre Markendarstellung (Schutz, Content-Qualität, Reviews) stärker priorisieren...
6. Die asiatische Vorreiterrolle hat begonnen: Verbreitung von Mobile Commerce, Mobile Payment sowie Social Commerce deuten an, wo es hingehen kann (z.B. Alibaba-Kaola, Tencent-WeChat, Red-Xiaohongshu, Yunji, TikTok)...
7. Social & Content Commerce wird nicht nur einen Hype, sondern einen Großteil der Sieger in Europa/USA hervorbringen (und eine echte Herausforderung für Amazon)...
8. Die P2B-Verordnung und eine stringenter regulatorische Rahmensezung für Marktplätze wird kommen (wem gehören die Daten und Kunden, wer haftet?), eine Amazon-Zerschlagung eher nicht...
9. Marktplatz-Ökosysteme florieren weiter: spezialisierte Beratung, Services und Softwareanbieter werden gebraucht, vor allem weil die Markenhersteller mehr Marktplätze in vielen Ländern bespielen wollen und oder müssen...
10. Großhändler und Einkaufsverbände, insbesondere im B2B: Umgang mit dem bzw. Einstieg in das Marktplatzgeschäft oder Game over?...

## AKTUELLER HINWEIS – 15. APRIL 2020

Die Studiererstellung erfolgte vor Ausbruch der Corona-Pandemie. Auch wenn die Corona-Auswirkungen hier nicht explizit untersucht wurden, so behalten Fazit und Ausblick dieser Studie dennoch ihre Gültigkeit.

# 8 Unternehmensprofile

## Über ecom consulting

ecom consulting ist eine unabhängige Unternehmensberatung, die Herstellern und Händlern im B2B und B2C hilft, pragmatische Strategien und digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen.

Das erfahrene Beraterteam begleitet anhand von Best-Practice-Vorgehensweisen Unternehmen sowohl bei der Strategiefindung im Digitalbusiness als auch bei der Optimierung in Bereichen wie z.B. Amazon, Logistik, E-Commerce-IT-Systeme, dem ERP-Setup oder Geschäftsprozessen.

Das Team setzt sich aus Experten zusammen, die selbst jahrelang auf Unternehmensseite gearbeitet haben und daher die „pains and gains“ auf Kundenseite kennen. Ziel von ecom consulting ist es, alle Rädchen des digitalen Geschäfts perfekt aufeinander abzustimmen und Kunden effizient und renditeorientiert zu beraten und zu begleiten.

## Über gominga eServices GmbH

gominga, the review company ist ein Technologieunternehmen aus München, das Unternehmen hilft, vorhandene Online-Rezensionen erfolgreich zu nutzen.

Durch verschiedene qualitative und quantitative Analysefunktionen können wichtige Informationen aus dem Endkundenfeedback für das Marketing oder Produktmanagement gewonnen werden. Eine direkte Antwortfunktion ermöglicht aus dem gominga-Tool heraus die Kommunikation mit den Endkunden.

Mit weltweit über 40 eBusiness-Plattformen deckt gominga alle relevanten Player wie Amazon, Google, OTTO oder Walmart ab und ermöglicht somit, einfach und skalierbar alle Produkt-, Location- und App-Bewertungen und Fragen zu managen.

Kunden wie Acer, BSH, Gardena, Samsung, Schwalbe und Sennheiser Communications nutzen gominga, um ihren Kundenfokus zu verbessern sowie Umsatz und Image nachhaltig zu steigern.

# 9

## Autor\*innen dieser Studie Bei Fragen oder Anregungen...



**Ralph Hübner**

huebner@ecom-consulting.de



**Johanna Münch**

muench@ecom-consulting.de



ecom consulting GmbH  
Schopenhauerstr. 71  
80807 München  
+49 89 / 21 54 36 48  
www.ecom-consulting.de



**Christian Driehaus**

c.driehaus@gominga.com



**Annalena Greipl**

a.greipl@gominga.com



gominga eServices GmbH  
Atelierstr. 1  
81671 München  
+49 89 / 12 22 34 777  
www.gominga.com

# 10 Quellenverzeichnis

Albert Ong: <https://learn.g2.com/online-marketplaces>

bevh: <https://www.bevh.org>

BVOH: <http://bvoh.de>

CedCommerce: <https://cedcommerce.com/marketplace-integration/how-to-sell-in-eu-marketplaces-crossborder>

ChannelAdvisor: <https://www.channeladvisor.de/solutions/channels-we-support>

Convey: <https://www.convey.it>

Gentlemen Marketing Agency: <https://ecommercechinaagency.com/kaola-cross-border-market-china>

Digital commerce 360: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces>

Exciting Commerce: <https://excitingcommerce.de>

iBusiness / Webdata: <https://webdata-solutions.com/2018/06/14/online-marktplaetze-wie-sie-als-haendler-die-richtige-plattform-finden>

Internet World: <https://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/nike-hugo-boss-co-hersteller-marken-online-probleme-1225982.html>

Kassenzone/Alex Graf: <https://www.kassenzone.de/2019/12/17/shops-vs-marktplaetze-vs-plattformen-die-drei-e-commerce-generationen>

Lengow: <https://www.lengow.com/marketplace-finder>

Marketplace Pulse: <https://www.marketplacepulse.com/research>

Neteven: <https://www.neteven.com/de/marketplaces>

Oliver Prothmann: <http://www.marketplaces.digital>

P2B-Verordnung: [https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Kurzmeldungen/Aktuelles/2019/SSW/2019\\_08\\_16\\_EU\\_Platform-to-Business-Verordnung.html](https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Kurzmeldungen/Aktuelles/2019/SSW/2019_08_16_EU_Platform-to-Business-Verordnung.html)

Searchmetrics, Pepper.com: Ausgabe der INTERNET WORLD Business vom 22. Mai 2017 (10/2017)

Similarweb: <https://www.similarweb.com>

Tamebay: <https://tamebay.com/category/marketplaces>

Tradebyte: <https://www.tradebyte.com/marktplaetze>

t3n: <https://t3n.de/news/marktplaetze-fuer-onlinehaendler-698751>

Wearepentagon: <https://wearepentagon.com/2017/08/15/korean-marketplaces-amazon-alternative>

Web Retailer: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces>

Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Virtueller\\_Marktplatz](https://de.wikipedia.org/wiki/Virtueller_Marktplatz)

Weitere Informationen und Download der Marketplace Landscapes:

<https://www.ecom-consulting.de/marketplace-landscapes/>

<https://www.gominga.com/de/marketplace-landscapes/>

Herausgegeben von

---