Branchenreport 2023

Bundesverband
Onlinehandel
e.V.

Die beliebtesten Top 150 Online-Marktplätze in Europa

➡ EXTRA: Top 50 in Deutschland

#wirliebenonlinehandel

plentymarkets®
Make it yours.

Mehr Marktplätze. Mehr Reichweite. Mehr Umsatz.

105 Mio.
Orders in 2022

> 55.000
Nutzer:innen

9,25 Mrd.
GMV in 2022

> 50
Marktplätze

Erobern Sie den weltweiten Onlinehandel dank unseres revolutionären Multichannel-Ansatzes im Handumdrehen. Einmal in plentymarkets eingepflegt, können Sie Ihre Artikel auf über 50 Onlinemarktplätzen und Preisportalen weltweit verkaufen. Nicht nur auf Amazon oder eBay, sondern auch auf anderen internationalen, landesspezifischen, lokalen und speziellen Marktplätzen.

Doch plentymarkets kann noch mehr: Als cloudbasiertes E-Commerce ERP-System verbinden und automatisieren wir alle Prozesse von der Artikelverwaltung bis zum Versenden und Abrechnen.

Jetzt plentymarkets kostenfrei und unverbindlich für 30 Tage testen!

Erfolgsfaktor Marktplatz

Entdecken Sie die Top 150 Online-Marktplätze im umfassenden Branchenreport

In diesem einzigartigen Branchenreport, der speziell für engagierte Onlinehändler wie Sie konzipiert wurde, stellen wir Ihnen eine exklusive Liste der Top 150 Online-Marktplätze vor, die Ihnen helfen wird, Ihre Geschäftsmöglichkeiten zu erweitern und neue Verkaufskanäle zu erschließen. Diese Liste basiert auf Kriterien wie Reichweite, Einfluss und Innovationskraft und ermöglicht es Ihnen, die Stärken und Schwächen jedes Marktplatzes zu erkennen, um die besten Optionen für Ihr Unternehmen zu identifizieren.

Der Branchenreport wird vom Bundesverband Onlinehandel (BVOH) herausgegeben, der als Interessenvertreter des mittelständischen Onlinehandels in Deutschland agiert und sich für Ihre Belange einsetzt. Der BVOH hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, Ihnen als Onlinehändler die besten Informationen und Ressourcen zur Verfügung zu stellen, damit Sie in einer zunehmend wettbewerbsintensiven Branche erfolgreich sein können.

Wir wissen, dass der Erfolg Ihres Onlinegeschäfts von der Fähigkeit abhängt, sich an die verschiedenen Phasen des Wachstums anzupassen. Daher haben wir im Report den Lebenszyklus eines Onlinehändlers dargestellt. Dieser wertvolle Überblick in die verschiedenen Entwicklungsstadien ermöglicht es Ihnen, zukunftsorientierte Entscheidungen zu treffen und Ihr Unternehmen erfolgreich zu skalieren.

Da Amazon ein unverzichtbarer Partner für viele Onlinehändler ist, haben wir auch eine umfassende Übersicht über die verschiedenen Amazon Marktplätze weltweit erstellt. Hier erhalten Sie Einblicke in die regionalen Unterschiede und Wachstumsstrategien, um Ihre Geschäftschancen auf diesen Plattformen optimal auszuschöpfen.

Wir sind überzeugt, dass Sie von den Erkenntnissen und Trends, die in diesem Branchenreport präsentiert werden, erheblich profitieren werden. Die fundierten Analysen und umfassenden Informationen, die wir Ihnen hier bieten, werden Ihnen helfen, strategische Entscheidungen zu treffen und Ihr Onlinegeschäft auf die nächste Stufe zu heben. Es ist unser Ziel, Ihnen als Onlinehändler den bestmöglichen Mehrwert zu bieten und Sie auf Ihrem Weg zum Erfolg zu unterstützen.

Schreiben Sie mir gerne zu Ihrer Erfahrung und Meinung über das, was Sie hier im Branchenreport lesen: prothmann@bvoh.de

#wirliebenonlinehandel

Oliver Prothmann
Präsident BVOH

Hinweis zu den Inhalten dieses Branchenreports

Dieser Branchenreport soll Ihnen helfen, einen Überblick über die Online-Marktplätze in Europa zu erhalten und weitergehende Informationen darüber zu erlangen, wie Marktplätze funktionieren.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Alle Informationen/Daten sind freibleibend und werden ohne Gewähr geliefert. Aufgrund der schnellen Entwicklungen im Onlinehandel kann es sein, dass einzelne Marktplätze fehlen bzw. nicht mehr aktiv sind. Quellen der Daten und Informationen sind alexa.com, similarweb, tranco, umbrello (Cisco), eigene Recherchen von BVOH und p.digital.

Alle Rechte sind vorbehalten, auch die der Vervielfältigung oder des Ausdrucks in Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Verwertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen oder Institutionen.

Die Verwendung des Ganzen oder von Teilen in Publikationen, Präsentationen oder Studien bedarf der Zustimmung des Autors. Diese Publikation darf ohne die Genehmigung des Autors nicht digitalisiert, fotokopiert, verteilt oder anderweitig vervielfältigt, veröffentlicht oder übertragen werden.

Um ein Exemplar anzufordern oder um die Erlaubnis zur Verbreitung dieser Publikation zu erhalten, senden Sie bitte eine eMail an info@bvoh.de

FSC MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C044084 www.fsc.org

1. Auflage: 3.000
Stand Daten: Januar 2023
1. Veröffentlichung: 5. Mai 2023

Steuerberatungsgesellschaft Wolfenbüttel Treuhand mbH

Seit über 90 Jahren ihr verlässlicher Partner an ihrer Seite. Sie konzentrieren sich auf ihr Business wir übernehmen den Ärger mit dem Finanzamt. Netzwerk mit BVOH, Rechtsanwälten, Patentanwälten. Leistung OSS, IOSS, Automatisierung, Multichanel- oder Store-Lösungen, schnelle Rückmeldung, Online Termine, Wirtschaftsberatung, Nachfolgeplanung.

Steuerberatungsgesellschaft Wolfenbüttel Treuhand mbH

Standort WF
Am Buschkopf 44
38300 Wolfenbüttel
38283 Wolfenbüttel

Telefon: 05331/9614-0
Telefax: 05331/9614-99

E-Mail: info@stbg-wf.de

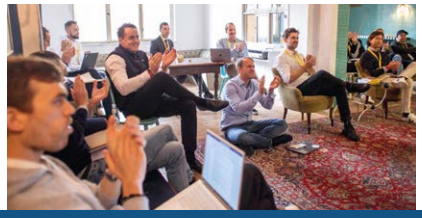
Standort BH
Herzog-Julius-Str. 18
38667 Bad Harzburg

Telefon: 05322/55884-0
Telefax: 05322/5588429

E-Mail: badharzburg@stbg-wf.de

Sie haben Fragen zu unseren Leistungen?
Dann kontaktieren Sie uns.

Bundesverband
Onlinehandel
e.V.



Wir sind der BVOH
#wirliebenonlinehandel

Sprecher und Interessenvertreter des mittelständischen Multi-Channel Onlinehandels (KMU) gegenüber deutscher und europäischer Politik, Plattformen und Wirtschaft zur Verwirklichung eines fairen, sicheren und erfolgreichen Onlinehandels für alle Beteiligten.

www.bvoh.de

seit 2006

- Rechtssicherheit im Onlinehandel
- Abschaffung jeglicher Beschränkungen und Verbote
- Entwicklung von Standards im Onlinehandel
- Professionalisierung des Onlinehandels
- Integration des Onlinehandels in Ausbildungsberufe
- Förderung Internationaler Handel
- Flächendeckender Zugang zu schnellem Internet

Wertschöpfungskette Onlinehandel

Ein Onlinehändler ist nur so gut wie die Prozesse

Wenn man als Marktplatzbetreiber im Kundensupport mit Onlinehändlern zu tun hat, merkt man schnell, dass nicht jeder Onlinehändler wie der andere ist. Zuerst denkt man, es hängt von der Größe des Unternehmens ab, je größer, desto professioneller und desto besser kann man als Marktplatz mit dem Onlinehändler zusammenarbeiten, aber das stimmt nicht. Die Erfahrung zeigt, dass es ein wenig komplexer, aber nicht komplizierter ist.

Jeder Marktplatzbetreiber fragt sich, warum manche Händler positiv auf Maßnahmen des Marktplatzes reagieren, während andere Schwierigkeiten haben. Doch es hat sich gezeigt, dass es hierbei nicht um die Art des Sortiments, sondern um die Unterschiede in der Natur der Händler geht.

Betrachtet man die Händler genauer, kann man schnell ihre grundlegende Motivation für ihre Tätigkeit im Einzelhandel erkennen. Auf den ersten Blick könnte man denken, dass ein Händler einfach nur Waren verkaufen möchte – daher der Begriff Einzelhändler. Die Natur eines Händlers umfasst jedoch eine Art Spezialisierung im Verkauf. Der Händler hat ein Gespür dafür, welche Waren auf welche Weise und zu welchem Preis am besten verkauft werden können.

Die vier Naturelle eines erfolgreichen Onlinehändlers

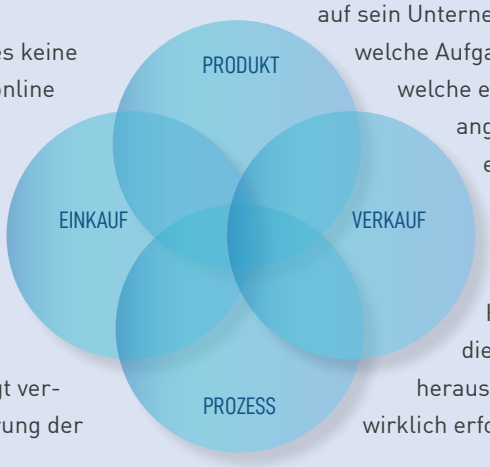
Ein deutsches Sprichwort besagt, dass „Verkaufen vom Einkaufen kommt". Dies soll bedeuten, dass man nur dann mit Gewinn verkaufen kann, wenn man gut eingekauft hat. Die Natur von Händlern ist es, zu spüren, wo Waren zu niedrigen Preisen bezogen, aber auch in welchem Tempo und zu welchem Preis diese wieder verkauft werden können. Hierzu gehören die Suche nach Bezugsquellen und die Pflege von Beziehungen.

Eine weitere Eigenschaft von Händlern ergibt sich aus den Produkten selbst. Viele Händler kennen die von ihnen verkauften Produkte sehr gut. Oftmals verkauft ein Sammler oder Bastler doppelte oder bestimmte Produkte, bis er schließlich darin eine Erfüllung findet und zum Händler wird. In solchen Fällen ist häufig zu beobachten, dass solche Händler gute oder besondere Bezugsquellen besitzen oder aufgrund ihres Wissens in der Lage sind, die Produkte zu verbessern. Darüber hinaus kann ein Händler in Verkaufspräsentationen durch sein zusätzliches Wissen herausragen und hat einen besonderen Zugang zu der Käufergruppe.

Für alle drei Eigenschaften von Händlern spielt es keine Rolle, ob Waren in stationären Geschäften oder online verkauft werden. Das interessanteste Ergebnis dieser Analyse ist, dass der erfolgreiche Händler im Onlinehandel eine zusätzliche Naturbegabung aufweist. Für Onlinehändler ist es nahezu unverzichtbar, eine Affinität zu Prozessen zu haben.

Die Wertschöpfungskette des Onlinehandels zeigt verschiedene Herausforderungen, die eine Optimierung der Prozesse durch den Händler erfordern. Insbesondere die Logistik, einschließlich Porto- und Retourenmanagement, ist ein wesentlicher Prozess in einem Unternehmen. Darüber hinaus müssen Prozesse wie Datenverarbeitung, Preisgestaltung und Produktplatzierung in jedem Vertriebskanal genau untersucht werden, um im Onlinehandel erfolgreich zu sein.

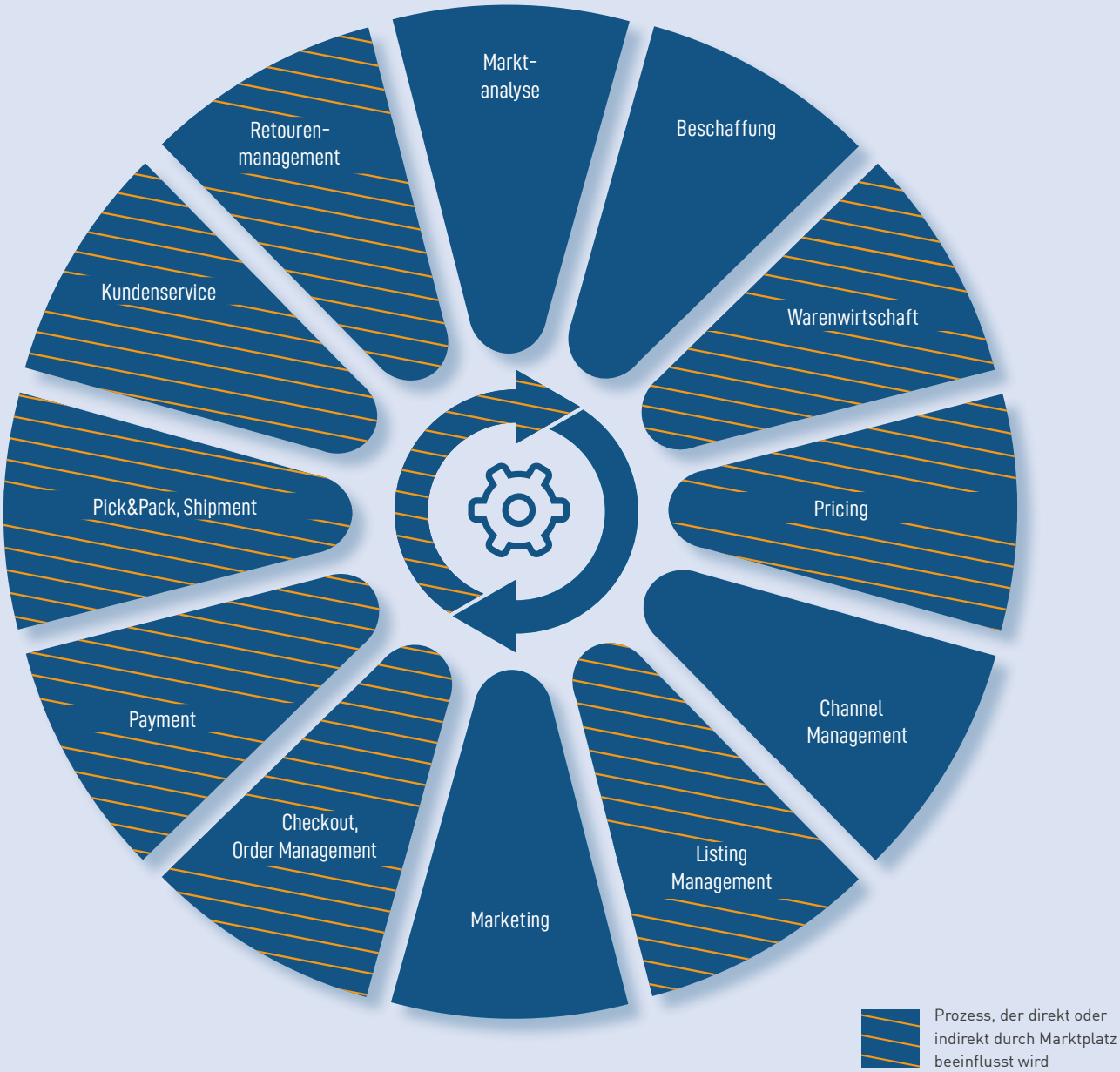
Aus einer Analyse in 2010 bei diversen Händlern geht hervor, dass unter den befragten Geschäftsinhabern in der Regel zwei Naturelle als Grundlage ihrer Motivation beschrieben werden können. Wie oben beschrieben, gibt es aber vier Naturelle sprich Disziplinen, die einen erfolgreichen Onlinehändler ausmachen. Zwei weitere Disziplinen, die für den perfekten Onlinehändler wesentlich sind, befinden sich in der Regel im Hintergrund. Daher sollten die vier Disziplinen Verkauf, Einkauf, Produkt und Prozess gleichwertig angegangen werden.



Doch was heißt das für die Praxis? Jeder Händler sollte genau auf sein Unternehmen schauen und analysieren, welche Aufgaben zu seinem Naturell passen und welche eher ungeliebt als Pflichtaufgaben angesehen werden. Für letztere wird empfohlen, Unterstützung von Mitarbeitern oder Dienstleistern in den fehlenden Disziplinen in Anspruch zu nehmen. Denn nur wenn in allen vier Hauptdisziplinen Menschen agieren, die dieses Thema lieben und von innen heraus bedienen, kann das Unternehmen wirklich erfolgreich sein.

Wertschöpfungskette eines Onlinehändlers

Die folgende Wertschöpfungskette beschreibt die untereinander verbundenen Geschäftsaktivitäten im Betriebsablauf zum Verkauf von Waren. Die fünf Hauptaktivitäten sind: Einkauf, interne und externe Logistik, Marketing & Verkauf und Service. Basierend darauf wurde eine Wertschöpfungskette für den eCommerce erstellt.



Im Zuge der Digitalisierung und des zunehmenden Wachstums im Onlinehandel ist es für Unternehmer wichtiger denn je, die verschiedenen Phasen der Wertschöpfungskette im eCommerce genau zu verstehen und erfolgreich zu managen. In diesem Artikel erläutern wir jede der genannten Phasen und bieten Einblicke für Unternehmer, die sich im Bereich des Onlinehandels behaupten möchten.

Marktanalyse
Die Marktanalyse bildet den Ausgangspunkt für jedes erfolgreiche eCommerce-Geschäft. Sie umfasst das Verständnis der Kundenbedürfnisse, die Identifizierung von Markttrends und die Analyse von Wettbewerbern. Eine umfassende Marktanalyse ermöglicht es Unternehmen, fundierte Entscheidungen über Produkte, Preise und Strategien zu treffen, die den größten Erfolg versprechen.

Die Analyse und Nutzung von eigenen Daten sind weitere entscheidende Faktoren für den Erfolg im eCommerce. Durch die Sammlung und Auswertung von Kunden- und Geschäftsdaten können Onlinehändler ihre Geschäftsentscheidungen fundierter treffen und ihre Marketing- und Verkaufsstrategien gezielter ausrichten. Dies ermöglicht es ihnen, ihr Angebot besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden abzustimmen und den Erfolg ihres Unternehmens zu maximieren.

Beschaffung
Die Beschaffung beinhaltet die Auswahl von Lieferanten, Verhandlungen über Preise und Konditionen sowie die Planung von Lieferketten. Eine effiziente Beschaffungsstrategie ist entscheidend für die Sicherstellung der Produktverfügbarkeit und Qualität, die Minimierung von Risiken und die Optimierung von Kosten.

Warenwirtschaft
In der Warenwirtschaft geht es um das Bestandsmanagement, die Lagerhaltung und die Optimierung von Lagerprozessen. Eine effiziente Warenwirtschaft ermöglicht es Unternehmen, die Lieferzeiten zu verkürzen, Lagerkosten zu reduzieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Preisgestaltung
Die Preisgestaltung ist ein zentrales Element der Wertschöpfungskette im Onlinehandel. Dabei geht es darum, die richtigen Preise für die angebotenen Produkte zu finden, um den Umsatz zu maximieren und gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Preisgestaltung sollte sowohl die Kostenstruktur des Unternehmens als auch die Preisbereitschaft der Kunden berücksichtigen.

Multichannel Management
Das Multichannel Management bezieht sich auf die Präsenz eines Unternehmens in verschiedenen Verkaufskanälen, wie beispielsweise Online-Marktplätze, Social-Media-Plattformen und stationäre Geschäfte. Eine effektive Multichannel-Strategie ermöglicht es Unternehmen, ihre Reichweite zu erhöhen, neue Kundensegmente zu erschließen und die Kundenbindung zu stärken.

Listing Management
Das Listing Management umfasst die Erstellung und Pflege von Produktlisten, die auf verschiedenen Verkaufskanälen präsentiert werden. Dazu gehört die Optimierung von Produktbeschreibungen, Bildern und Keywords, um die Sichtbarkeit der Produkte zu erhöhen und die Conversion Rate zu verbessern.

Onlinemarketing
Im Onlinemarketing geht es darum, gezielte Werbemaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, um die Bekanntheit der Marke und der Produkte zu erhöhen, die Reichweite zu erweitern und den Umsatz zu steigern. Hierzu zählen unter anderem Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Retail Media, Content-Marketing, eMail-Marketing und Social-Media-Marketing.

Checkout & Order Management
Das Checkout- und Bestellmanagement bezieht sich auf den Prozess, der es Kunden ermöglicht, ihre ausgewählten Produkte zu kaufen und Bestellungen aufzugeben. Eine reibungslose Abwicklung des Checkouts und eine effiziente Verwaltung von Bestellungen sind entscheidend für die Kundenzufriedenheit und die Conversion Rate. Dazu gehören die Gestaltung eines benutzerfreundlichen Warenkorbs, die Integration verschiedener Zahlungsoptionen und die Automatisierung von Bestätigungsmails.

Payment
Die Zahlungsabwicklung ist ein kritischer Aspekt des Onlinehandels, da sie das Vertrauen der Kunden in den Kaufprozess beeinflusst. Unternehmen sollten sichere und bequeme Zahlungsmethoden anbieten, die den Bedürfnissen ihrer Kunden entsprechen. Dies umfasst die Auswahl geeigneter Zahlungsdienstleister, die Implementierung von Betrugsschutzmaßnahmen und die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen.

Pick&Pack, Shipment
Die Abwicklung von Versand und Logistik ist ein weiterer wichtiger Teil der Wertschöpfungskette im eCommerce. Dazu gehören das effiziente Kommissionieren, Verpacken und Versenden von Bestellungen sowie die Auswahl geeigneter Versanddienstleister und die Überwachung von Lieferzeiten. Eine zuverlässige und schnelle Lieferung trägt maßgeblich zur Kundenzufriedenheit bei.

Kundenservice
Ein exzellenter Kundenservice ist entscheidend, um Kundenbindung und Loyalität im Onlinehandel zu fördern. Unternehmen sollten ihren Kunden verschiedene Kanäle zur Kontaktaufnahme bieten, etwa eMail, Telefon und Live-Chat. Zudem ist die schnelle und effektive Bearbeitung von Kundenanfragen, Beschwerden und Problemen von großer Bedeutung.

Retourenmanagement

Das Retourenmanagement ist ein wichtiger Aspekt im eCommerce, da eine reibungslose Abwicklung von Rücksendungen und Erstattungen die Kundenzufriedenheit erhöht und das Vertrauen in das Unternehmen stärkt. Unternehmen sollten eine transparente und kundenfreundliche Retourenpolitik entwickeln, die es Kunden ermöglicht, Produkte unkompliziert zurückzusenden und Erstattungen zu erhalten. Gleichzeitig sollten Unternehmen Retouren analysieren, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren und die Retourenquote zu reduzieren.

Einfluss der Marktplatzbetreiber auf die Wertschöpfungskette eines Onlinehändlers

Der Erfolg eines Onlinehändlers hängt maßgeblich von der effizienten Gestaltung und Umsetzung der verschiedenen Phasen der Wertschöpfungskette ab. In der sich ständig wandelnden Welt des eCommerce sollten Unternehmer kontinuierlich ihre Geschäftsmodelle analysieren, optimieren und anpassen. Es ist dabei entscheidend, Chancen und Risiken in die Entscheidungsfindung und Planung einzubeziehen, um proaktiv auf Marktveränderungen einzugehen.

Die Priorisierung der Wertschöpfungsketten-Schritte kann jedes Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren. Allerdings übernehmen Online-Marktplatzbetreiber zunehmend die Prozessschritte von eCommerce-Händlern. Es ist wichtig, zu berücksichtigen, in welche Abhängigkeiten man sich begibt. Amazon greift bereits heute in 8 von 12 Phasen der Wertschöpfungskette aktiv ein.

Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmer die verschiedenen Aspekte ihrer Geschäftsmodelle kontinuierlich analysieren, optimieren und anpassen. Eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Wertschöpfungskette ist unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben und nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Das haben gerade die letzten Jahre gezeigt. Nur wer in der Lage war, die Prozesse im eigenen Haus schnell anzupassen, auf Basis von guter Analyse und flexiblem Verhalten, war in der Lage, diese Jahre erfolgreich zu überstehen.

In diesem dynamischen Umfeld sollten Unternehmer eine ganzheitliche Perspektive einnehmen und die verschiedenen Aspekte der Wertschöpfungskette in ihrer Gesamtheit betrachten. Nur so können sie die zahlreichen Herausforderungen bewältigen und ihre Geschäftsmodelle an die sich ständig ändernden Marktbedingungen anpassen.

billbee

FÜR MEHR VIELFALT IM E-COMMERCE

Du bist Online-Händler:in und auf der Suche nach einem Multichannel-Tool?

Dann ist Billbee die perfekte Software, um dein Business zu automatisieren.

30

Melde dich jetzt unter www.billbee.io an und teste Billbee 30 Tage kostenlos.

Starte mit deinem Business dank der über 120 Schnittstellen aus den Bereichen Marktplätze, Shopsysteme, Versand, Buchhaltung u.v.m noch heute durch!

www.billbee.io

Die Amazon-Macht

Jeder dritte Besuch eines Marktplatzes findet auf Amazon statt

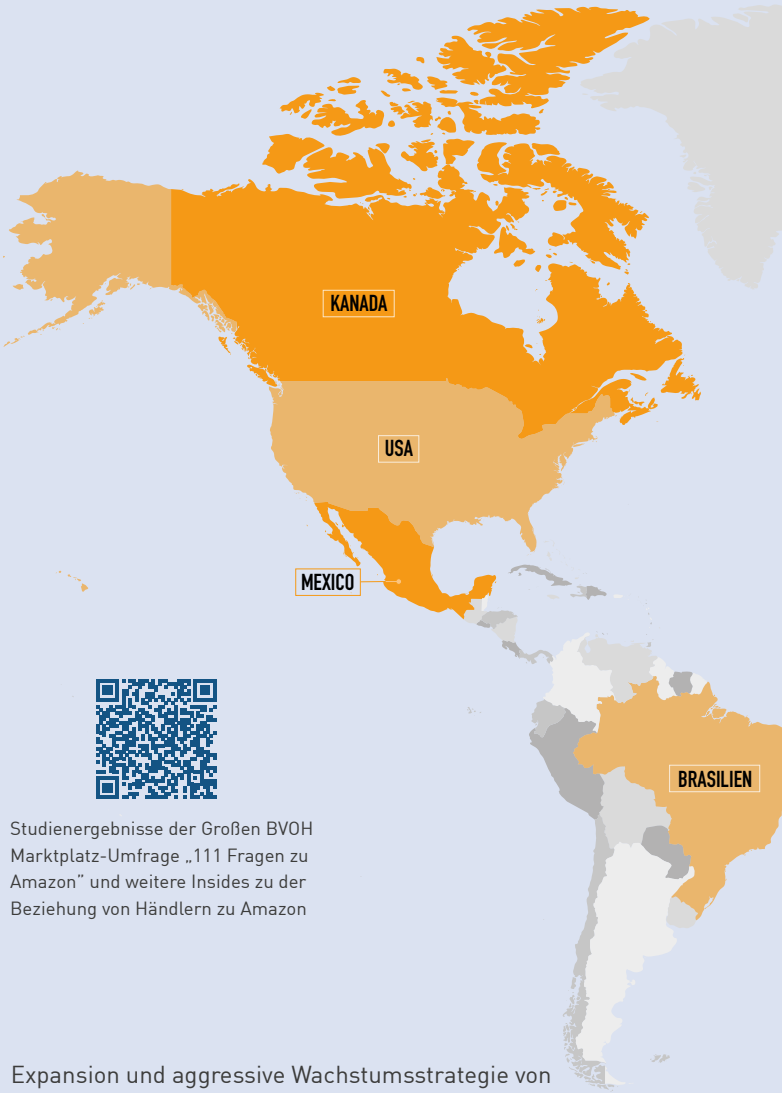
Amazon.com, Inc., der weltweit führende Anbieter von Online-Marktplätzen, wurde 1994 von Jeff Bezos in Seattle, USA, als Onlinehändler für Bücher und andere Literatur gegründet. Heute wird ein umfassendes Sortiment angeboten, und mehr als 30 % aller weltweiten Online-Marktplatzbesuche werden auf den über 20 Amazon-Plattformen verzeichnet. Im Jahr 2022 erwirtschaftete die Amazon-Gruppe einen geschätzten eCommerce-Umsatz von etwa $ 434 Milliarden, ca. 13 % Wachstum gegenüber 2021.

Die aggressive Wachstumsstrategie von Amazon umfasst sowohl die Expansion in neue Märkte als auch den Erwerb von Unternehmen wie Souq.com, die größte arabische eCommerce-Plattform, und Whole Foods Market, um Zugang zum Lebensmittelmarkt zu erhalten. Innerhalb der Top 25-Rangliste der weltweiten Online-Marktplätze sind acht Marktplätze der Amazon-Gruppe vertreten, was einem Drittel entspricht. Die erfolgreiche Entwicklung der Amazon-Marktplätze zeigt sich beispielsweise in Frankreich und Japan, wo Amazon in kurzer Zeit die jeweiligen nationalen Marktführer, wie Rakuten in Japan, überholt hat.

Ein entscheidender Faktor für Amazons Erfolg ist der Fulfillment by Amazon (FBA)-Service, der es Händlern ermöglicht, ihre Produkte in den Amazon-Lagern zu lagern und von Amazon verpacken und versenden zu lassen. FBA wurde erstmals in den USA im Jahr 2006 eingeführt und revolutionierte die Art und Weise, wie Händler ihre Produkte auf dem Marktplatz anbieten. In Europa wurde FBA im Jahr 2008 eingeführt, wobei das Vereinigte Königreich und Deutschland die ersten Länder waren, in denen der Service angeboten wurde.

FBA hat für Händler eine enorme Bedeutung, da dieser Service es ihnen ermöglicht, sich auf den Verkauf und die Expansion ihres Geschäfts zu konzentrieren, während Amazon Lagerhaltung, Versand und Kundenservice übernimmt. Darüber hinaus profitieren FBA-Händler von Amazons globalem Versandnetzwerk und können ihre Produkte problemlos an Kunden auf der ganzen Welt versenden. Gerade für Start-ups als Händler oder D2C-Marke ist die Nutzung von FBA von großem Wert.

Ein weiterer Vorteil von FBA besteht darin, dass die Produkte der Händler automatisch für den Amazon Prime-Versand qualifiziert sind, was bedeutet, dass Millionen von Prime-Mitgliedern schnellen und kostenlosen Versand für diese Produkte erhalten. Dies kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit und Verkäufe der Produkte zu erhöhen, da viele Kunden speziell nach Prime-qualifizierten Artikeln suchen.



Studienergebnisse der Großen BVOH Marktplatz-Umfrage „111 Fragen zu Amazon" und weitere Insides zu der Beziehung von Händlern zu Amazon

Expansion und aggressive Wachstumsstrategie von Amazon sind beeindruckend. Die Übernahme von Souq.com hat dazu geführt, dass die Amazon-Gruppe rund 75.000 eCommerce-Händler mit bis zu 2 Millionen Produkten aus 30 Kategorien im Nahen Osten (Bahrain, Oman, Kuwait, Ägypten usw.) übernommen hat. In kurzer Zeit hat Amazon seine Präsenz in Märkten wie Mexiko, Brasilien und insbesondere Australien ausgebaut.

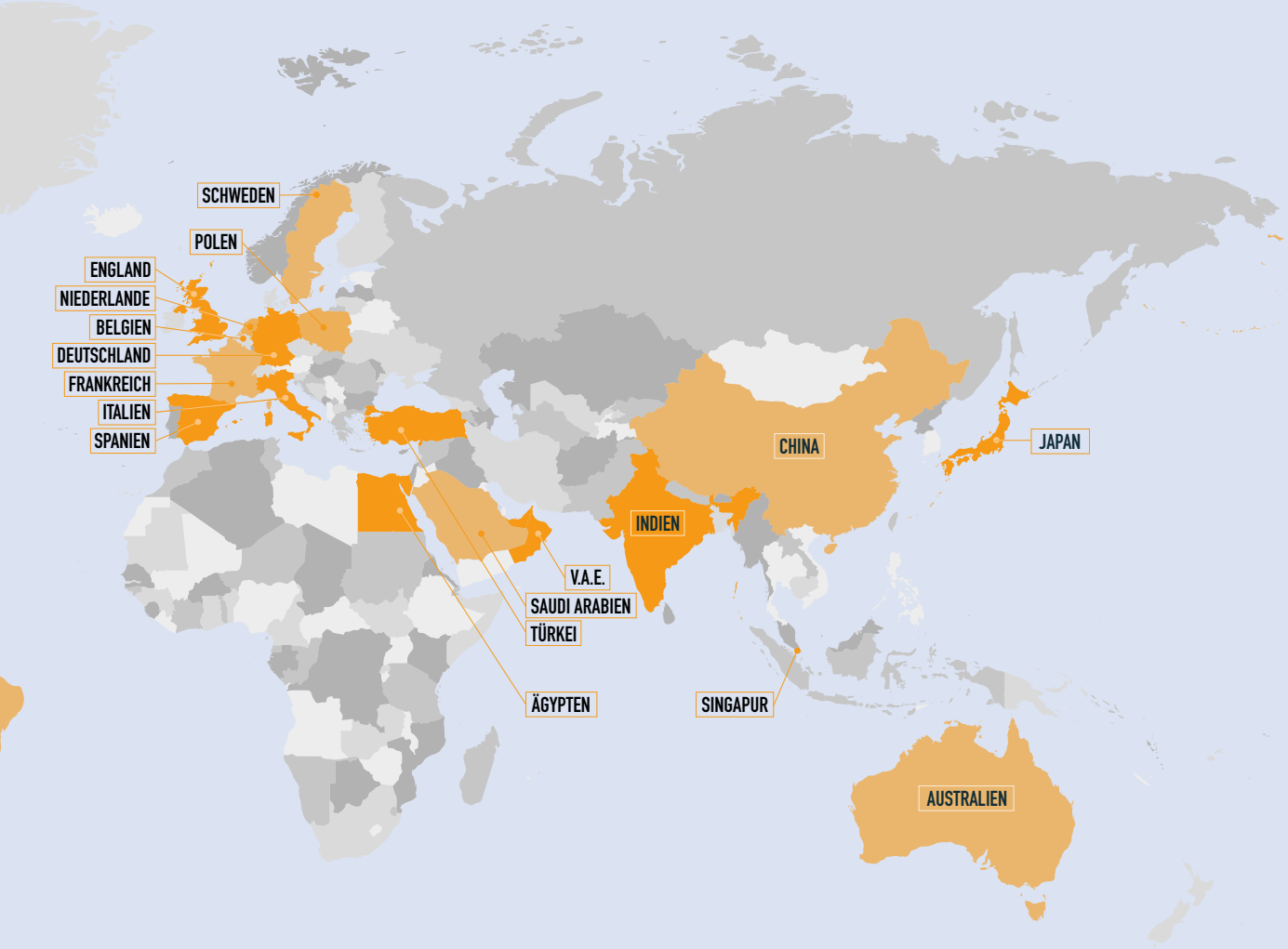
Trotz des großen Erfolgs von Amazon gibt es auch einige Plattformen wie AbeBooks und Junglee.com, die im Vergleich zu den Kernmarktplätzen von geringerer strategischer Bedeutung zu

sein scheinen. Diese Plattformen haben im Ranking an Positionen verloren, was darauf hindeutet, dass der Fokus von Amazon möglicherweise auf den erfolgreichen und stark expandierenden Märkten liegt.

Amazon hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1994 kontinuierlich weiterentwickelt und ist heute nicht nur ein Online-Marktplatz, sondern auch ein Technologieunternehmen, das in Bereichen wie Cloud-Computing, künstlicher Intelligenz und Logistik führend ist. Die Vision von Jeff Bezos, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu schaffen, hat dazu beigetragen, dass Amazon ein Synonym für Onlineshopping geworden ist und weiterhin neue Maßstäbe in der Branche setzt.

Inzwischen hat Amazon in vielen Ländern Google als Produktsuchmaschine abgelöst. Mit dem riesigen Katalog kann man nahezu alle Produkte finden, sich informieren und natürlich dann auch kaufen. Aber es führt auch dazu, dass die Preise der Produkte auf Amazon zu einer Art Richtpreis für den Markt werden. Auf der einen Seite scannt Amazon diverse Wettbewerber und Händler-Shops, um die Marktpreise zu erfassen für die eigene Preisbildung, und auf der anderen Seite scannen die Wettbewerber die Preise auf Amazon, weil es sich nahezu kein Wettbewerber leisten kann, teurer als Amazon anzubieten. Diese Preisspirale ist zwar gut für den kaufenden Kunden, aber sehr schädlich für den Einzelhändler.

Neben dem Preis ist insbesondere auch der Service am Kunden richtungsweisend. Die Einführung des schnellen und zuverlässigen Versandes durch FBA und der Kundenorientierung haben die Standards in der Branche gesetzt.



Die sich dadurch erschaffende Marktstärke führt aber auch dazu, dass Behörden und Regulierer immer stärker darauf schauen, wie Amazon das Geschäft durchführt. Im Dezember 2022 hat Amazon mit der EU-Kommission eine Vereinbarung geschlossen über richtungsweisende Veränderungen im System Amazon Marketplace und Amazon Retail. Mitte 2023 muss Amazon Marketplace, also der Betreiber der Plattform amazon.de und weiterer europäischer Amazon-Marktplätze, den Händler Amazon Retail mit den Dritthändlern auf der Plattform in vielen Dingen gleichstellen. Dies und eine weitere Buy-Box sollen dazu führen, dass die Dritthändler auf Amazon durch Amazon Retail nicht diskriminiert werden können.

BVOH hilft mit Mediation

Ärger mit Marktplatz schnell beilegen

Die Mediation bzw. Streitschlichtung zwischen Händlern und Onlineplattformen bzw. Marktplätzen ist ein wichtiger Schritt, um Streitigkeiten schnell und effektiv beizulegen. Der Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) hat dies erkannt und bietet daher ein entsprechendes Angebot an, das auf der europaweiten P2B-Verordnung basiert.

Die Zielgruppe sind Onlineplattformen, Marktplätze, Vermittlungsdienste, Plattformhändler, Hersteller, Markeninhaber und Logistikdienstleister im deutschsprachigen Raum. Wenn beispielsweise ein Händler mit dem Beschwerdeverfahren bei einer Plattform oder einem Marktplatz nicht weiterkommt, sein Konto gesperrt wurde oder die Umsätze nicht ausgezahlt werden, kann der BVOH helfen, eine schnelle Lösung zu finden.

Sollte der Händler bereits das Beschwerdeverfahren der Plattform durchlaufen haben und konnte keine Einigung finden, kann die Mediation nach neuem EU-Recht eine Möglichkeit sein, eine schnelle Lösung zu finden. Der BVOH verfügt über qualifizierte Mediatoren, die in der Lage sind, eine faire und effektive Streitschlichtung durchzuführen.

Die Mediation bietet zahlreiche Vorteile. Zum einen ist sie schneller als ein Gerichtsverfahren und kann oft innerhalb weniger Wochen abgeschlossen werden. Zum anderen ist sie auch kosteneffektiver als ein Gerichtsverfahren. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, eine Win-Win-Lösung zu finden, die für beide Parteien akzeptabel ist und somit eine langfristige Zusammenarbeit ermöglicht.

Insgesamt ist die Mediation eine wichtige Möglichkeit, um Streitigkeiten zwischen Händlern und Plattformen bzw. Marktplätzen schnell und effektiv beizulegen.

Hier geht es direkt zum Mediationsformular

Es gibt eine Vielzahl von Gründen, warum es zu einer Mediation kommen kann. Dazu gehören unter anderem

- ein Käuferschutzfall
- eine Kontensperre
- ein Account Take Over
- eine Artikellöschung
- eine Verkaufsbeschränkung
- ein Verstoß gegen AGBs, Datenschutz oder Richtlinien
- ein Markenrechtsverstoß

Auch Regelverstöße durch andere Verkäufer oder Retourenregelungen können Anlass für eine Mediation sein.

Der BVOH wurde bereits von mehreren Plattformen als Mediator benannt, darunter

- Delivery Hero
- DocMorris Marketplace
- eBay
- eBay Kleinanzeigen
- FreeNow
- Groupon
- Jochen Schweizer
- My Days
- Kaufland.de
- MIVO Mitarbeitervorteile
- mobile.de
- MyHammer
- ProSiebenSat.1
- Rakuten
- Scout24
- Stylight
- Verivox
- vidaXL

Die Zusammenarbeit mit diesen Plattformen ist ein wichtiger Schritt, um eine effektive Streitschlichtung zwischen Unternehmen und Plattformen zu ermöglichen. Es ist jedoch zu beachten, dass Amazon Mediationsanträge von anderen Anbietern oder Mediatoren als den von Amazon benannten nicht akzeptiert.

HARTLICH
STEUERBERATUNG

MIT UNS AUF AUGENHÖHE WACHSEN
ZUKUNFTSORIENTIERT. DIGITAL. STEUERN.

- ✓ Zeitersparnis durch Prozessoptimierung
- ✓ Individueller E-Commerce-Kontenrahmen für passgenaue betriebswirtschaftliche Auswertungen
- ✓ Keine Angst vor internationalem Warenhandel
- ✓ Kostentransparenz
- ✓ Einfache und schnelle Kommunikation

Bahnhofstraße 50 | 92521 Schwarzenfeld | info@hartlich-steuerberatung.de | Telefon +49 (0)9435 797450
www.hartlich-steuerberatung.de

Die beliebtesten Top 150 Online-Marktplätze in Europa

EU	Marktplatz	Land	Sortiment	Betreiber	B2X	Modell	weltweit
1	amazon.de	DE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	4
2	amazon.co.uk	UK	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	9
3	ebay.co.uk	UK	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	17
4	allegro.pl	PL	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	19
5	amazon.it	IT	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	23
6	amazon.fr	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	25
7	sahibinden.com	TR	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	26
8	ebay-kleinanzeigen.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	28
9	ebay.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	29
10	amazon.es	ES	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	30
11	leboncoin.fr	FR	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	34
12	trendyol.com	TR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	35
13	olx.pl	PL	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	42
14	asos.com	UK	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	48
15	hepsiburada.com	TR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	55
16	bol.com	NL	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	59
17	subito.it	IT	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	61
18	otto.de	DE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	62
19	olx.ua	UA	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	63
20	finn.no	NO	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	65
21	mobile.de	DE	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	69
22	ebay.it	IT	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	72
23	marktplaats.nl	NL	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	75
24	argos.co.uk	UK	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Anzeigen	76
25	idealo.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	77
26	skroutz.gr	GR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	78
27	otomoto.pl	PL	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	79
28	zalando.de	DE	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	80
29	cdiscount.com	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	81
30	prom.ua	UA	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	86
31	amazon.com.tr	TR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	87
32	tesco.com	UK	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	88
33	emag.ro	RO	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	90
34	markt.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	91
35	hasznaltauto.hu	HU	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	92
36	tradera.com	SE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	96
37	willhaben.at	AT	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	97
38	check24.de	DE	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	100
39	ria.com	UA	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	101
40	farfetch.com	UK	Fashion	neutral	B2C	Sofort-Kauf	102
41	ebay.fr	FR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	104
42	wallapop.com	ES	Vollsortiment	neutral	C2C	Anzeigen	108
43	n11.com	TR	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	112
44	bazos.cz	CZ	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	114
45	fnac.com	FR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	115
46	olx.ro	RO	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	116
47	amazon.nl	NL	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	118
48	kaufland.de	DE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	119
49	blocket.se	SE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	122
50	gumtree.com	UK	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	123
51	milanuncios.com	ES	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	125
52	bazos.sk	SK	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	128
53	tori.fi	FI	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	132
54	zalando.pl	PL	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	133
55	kupujemprodajem.com	RS	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	134
56	laredoute.fr	FR	Fashion	neutral	B2C	Sofort-Kauf	136
57	maisonsdumonde.com	DE	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	137
58	mediamarkt.de	DE	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	139
59	catawiki.com	UK	Seltenes	neutral	B2C	Auktion	144
60	vivastreet.co.uk	UK	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	145
61	autoscout24.it	IT	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	147
62	alza.cz	CZ	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	148
63	skelbiu.lt	LT	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	152
64	carrefour.es	ES	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	154
65	olx.pt	PT	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	159
66	manomano.fr	FR	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	161
67	diy.com	UK	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	162
68	galaxus.ch	CH	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	163
69	autoscout24.de	DE	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	164
70	darty.com	FR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	167
71	jofogas.hu	HU	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	168
72	amazon.se	SE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	169
73	amazon.pl	PL	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	170
74	ebay.es	ES	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	171
75	ricardo.ch	CH	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	173

Bundesverband
Onlinehandel
e.V.

EU	Marktplatz	Land	Sortiment	Betreiber	B2X	Modell	weltweit
76	2dehands.be	BE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	175
77	veepee.fr	FR	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	180
78	shop-apotheke.com	DE	Apotheke	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	181
79	auchan.fr	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	182
80	olx.ba	BA	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	183
81	dba.dk	DK	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	184
82	999.md	MD	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	185
83	emag.hu	HU	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	187
84	donedeal.ie	IE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	188
85	coches.net	ES	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	192
86	quoka.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	196
87	olx.bg	BG	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	197
88	conforama.fr	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	198
89	breuninger.com	DE	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	199
90	digitec.ch	CH	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	202
91	pccomponentes.com	ES	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	204
92	mediamarkt.es	ES	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	206
93	douglas.de	DE	Kosmetik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	207
94	saturn.de	DE	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	210
95	casadellibro.com	ES	Media	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	211
96	bigl.ua	UA	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	212
97	tutti.ch	CH	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	215
98	aukro.cz	CZ	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	216
99	halfords.com	UK	Fahrzeuge	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	217
100	bazar.bg	BG	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	218
101	home24.de	DE	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	219
102	limango.de	DE	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	221
103	emag.bg	BG	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	225
104	olx.com.eg	EG	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	226
105	showroomprive.com	FR	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	227
106	decathlon.de	DE	Sport	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	228
107	manomano.it	IT	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	230
108	galerieslafayette.com	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	236
109	privalia.com	ES	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	238
110	autovit.ro	RO	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	241
111	ebay.at	AT	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	243
112	bestsecret.com	DE	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	244
113	vatera.hu	HU	Fashion	neutral	B2C	Sofort-Kauf	246
114	xe.gr	GR	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	247
115	manomano.es	ES	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	248
116	2ememain.be	BE	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	249
117	manomano.de	DE	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	251
118	ebay.ie	IE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	252
119	go-sport.com	FR	Sport	neutral	B2C	Sofort-Kauf	256
120	backmarket.de	DE	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	261
121	okazii.ro	RO	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	262
122	autoscout24.nl	NL	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	263
123	fyndiq.se	SE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	267
124	mytoys.de	DE	Spielwaren	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	268
125	natureetdecouvertes.com	FR	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	270
126	chrono24.it	IT	Uhren	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	271
127	ottoversand.at	AT	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	272
128	eprice.it	IT	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	273
129	groupon.es	ES	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Coupons	275
130	groupon.de	DE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Coupons	277
131	euronics.de	DE	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	278
132	ebay.be	BE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	280
133	conforama.es	ES	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	281
134	hood.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	282
135	groupon.fr	FR	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Coupons	283
136	varle.lt	LT	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	284
137	galaxus.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	286
138	chrono24.de	DE	Uhren	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	289
139	cel.ro	RO	Vollsortiment	Neutral	B2C	Sofort-Kauf	290
140	vandenborre.be	BE	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	291
141	bricoprive.com	FR	Haus&Garten	neutral	B2C	Club	293
142	huutokaupat.com	FI	Vollsortiment	neutral	B2C	Auktion	294
143	mirapodo.de	DE	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	295
144	refurbed.de	DE	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	296
145	klingel.de	DE	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	297
146	rueducommerce.fr	FR	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	298
147	westwing.de	DE	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	300
148	ebay.nl	NL	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	301
149	custojusto.pt	PT	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	302
150	abebooks.co.uk	UK	Media	neutral	B2C	Sofort-Kauf	303

Markierte Marktplätze gehören zu Anzeigenpartnern

Stand: Januar 2023 | powered by p.digital gmbh

Die beliebtesten Top 150 Online-Marktplätze in Europa

Entdecken Sie die faszinierende Welt der Online-Marktplätze mit der aktuellen Liste der Top 150 beliebtesten Plattformen in Europa! Seit 2015 ermittelt das renommierte Beratungsunternehmen p.digital diese Liste und stellt sie dem BVOH zur Verfügung. Die Liste wurde bereits von der EU-Kommission zur Einschätzung des europäischen Binnenmarktes herangezogen. In Kombination mit der Gesamtübersicht „Marketplaces across the World", die nahezu eintausend Plattformen weltweit umfasst, bietet das Ranking eine unschätzbare Informationsquelle.

Das Ranking basiert auf einer Vielzahl von Quellen, darunter alexa.com (nicht mehr aktiv), similarweb, tranco, umbrello (Cisco) sowie eigene, weitergehende Recherchen. Ein eigens entwickelter Algorithmus gewichtet die gesammelten Daten und erstellt so das Ranking der Top 150 beliebtesten Online-Marktplätze.

Doch das Ranking bietet noch mehr als nur eine Reihenfolge der Marktplätze. Sie können auch herausfinden, in welchem Land der jeweilige Marktplatz am meisten genutzt wird und ob er ein Vollsortiment anbietet oder sich auf bestimmte Warengruppen spezialisiert hat. Zusätzlich können Sie erkennen, ob der Plattformbetreiber neutral ist oder selbst als Verkäufer auftritt, was für Ihre Bewertung als potenzieller neuer Vertriebskanal von großer Bedeutung ist. Darüber hinaus zeigt die Liste an, welcher Transaktionstypus auf der Plattform genutzt wird und wie der Marktplatz im weltweiten Vergleich abschneidet.

Nutzen Sie diese wertvolle Informationsquelle, um Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen oder um neue und unbekannte Marktplätze zu entdecken. Lesen Sie die Tabelle genau und entdecken Sie die Vielfalt der Online-Marktplätze!

e@sy Credit
Ratenkauf
Der einfachste Ratenkauf Deutschlands.
Ihre Chance auf mehr Umsatz.
im Onlineshop
am PoS
im Direktvertrieb
Die perfekte Zahlart
für den Handel.
Jetzt informieren auf: www.easycredit-ratenkauf.de
Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Die beliebtesten Top 50 Marktplätze in Deutschland

DE	Marktplatz	Sortiment	Betreiber	B2X	Modell	weltweit	EU
1	amazon.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	4	1
2	ebay-kleinanzeigen.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	28	8
3	ebay.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	29	9
4	otto.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	62	18
5	mobile.de	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	69	21
6	zalando.de	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	80	28
7	markt.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	91	34
8	check24.de	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	100	38
9	kaufland.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	119	49
10	mediamarkt.de	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	139	59
11	autoscout24.de	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	164	70
12	shop-apotheke.com	Apotheke	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	181	80
13	quoka.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Anzeigen	196	88
14	breuninger.com	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	199	91
15	douglas.de	Kosmetik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	207	95
16	saturn.de	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	210	96
17	home24.de	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	219	103
18	limango.de	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	221	104
19	decathlon.de	Sport	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	228	108
20	bestsecret.com	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	244	114
21	manomano.de	Haus&Garten	neutral	B2C	Sofort-Kauf	251	119
22	backmarket.de	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	261	122
23	groupon.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Coupons	277	132
24	euronics.de	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	278	133
25	hood.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	282	136
26	galaxus.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	286	139
27	chrono24.de	Uhren	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	289	140
28	refurbed.de	Elektronik	neutral	B2C	Sofort-Kauf	296	146
29	klingel.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	297	147
30	westwing.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	300	149
31	egun.de	Waffen	neutral	B2C	Anzeigen	314	158
32	vidaxl.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	320	163
33	conrad.de	DIY	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	326	167
34	netto-online.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	335	172
35	metro.de	Vollsortiment	Verkäufer	B2B	Sofort-Kauf	339	175
36	avocadostore.de	Fashion	neutral	B2C	Sofort-Kauf	342	178
37	voelkner.de	Elektronik	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	348	184
38	auto1.com	Fahrzeuge	Verkäufer	B2B	Sofort-Kauf	363	193
39	rebelle.com	Fashion	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	403	219
40	veepee.de	Fashion	Verkäufer	B2C	Club	407	222
41	fruugo.de	Vollsortiment	neutral	B2C	Sofort-Kauf	408	223
42	schuhe.de	Fashion	neutral	B2C	Sofort-Kauf	421	232
43	auto.de	Fahrzeuge	neutral	B2C	Anzeigen	431	242
44	wlw.de	Vollsortiment	neutral	B2B	Anzeigen	452	254
45	lusini.com	Hotel&Gastro	Verkäufer	B2B	Sofort-Kauf	453	255
46	pamono.de	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	464	265
47	abebooks.de	Media	neutral	B2C	Sofort-Kauf	478	271
48	toolineo.de	DIY	Verkäufer	B2B	Sofort-Kauf	479	272
49	servus.com	Haus&Garten	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	484	276
50	teilehaber.de	Fahrzeuge	Verkäufer	B2C	Sofort-Kauf	501	288

Markierte Marktplätze gehören zu Anzeigenpartnern

Stand: Januar 2023 | powered by p.digital gmbh

BVOH

Online-Marktplätze: Immer die Übersicht behalten

Als Onlinehändler stehen Sie vor der Herausforderung, Ihre Produkte erfolgreich auf Online-Marktplätzen zu verkaufen. Die Auswahl an Marktplätzen ist groß, und jedes Portal hat seine eigenen Vor- und Nachteile. Um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, haben wir vom Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) diese verschiedenen Rankings erstellt. Unsere Rankings basieren auf umfassenden Recherchen und Analysen in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung p.digital gmbh.

Wir aktualisieren unsere Rankings regelmäßig, um sicherzustellen, dass Sie immer auf dem neuesten Stand sind. Zusätzlich zu den Rankings finden Sie auf der Webseite des BVOH eine Fülle von weiteren Daten und Informationen, die für Onlinehändler relevant sind.

Als Mitglied des BVOH profitieren Sie nicht nur von diesen Rankings und Informationen, sondern auch von zahlreichen weiteren Detailinformationen und Serviceangeboten.

Rankings auf www.bvoh.de

Jetzt Mitglied werden

ebay

Immer an Ihrer Seite – eBay unterstützt Händler*innen beim Aufbau und Wachstum ihres Geschäfts.

Der eBay Podcast für Händler*innen und alle, die es werden wollen

Unsere Programme

eBay-Durchstarter
Unser Programm für Sie als Neueinsteiger*in bietet Ihnen alles für einen reibungslosen und erfolgreichen Verkaufsstart bei eBay.

eBay Pro-Trader
Dieses Programm empfehlen wir Ihnen, wenn Sie bereits Erfahrung mit dem Verkaufen bei eBay haben und Ihr Geschäft weiter ausbauen wollen.

Account Management
Für stabiles Wachstum Ihres gut etablierten eBay-Geschäfts werden Sie hier persönlich umfassend beraten.

Jetzt alle Programme entdecken

BETREIBER	Neutral I Verkäufer
BASICS	Produkt vs. Service I Handel vs. Vermittlung
REGISTRIERUNG	Offen I Geschlossen
VERKÄUFER	D2C I B2B I B2C I C2C
REGION	Lokal I Regional I National I International I Global
GESCHÄFTSMODELL	Transaktion I Anzeige I Auktion I Coupon
WARENGRUPPEN	Vollsortiment I Spezialist
SORTIMENT	Katalog I Auswahl I Einzelstücke
ZUSTAND	Neu I Gebraucht I Refurbished I Maßanfertigung
FRONTEND	Web I App I Hybrid
SICHTBARKEIT	Öffentlich I Mitgliedschaft

© p.digital gmbh

DNA von Online-Marktplätzen

Marktplatz-DNA zeigt wesentliche Unterschiede der Plattformen

Die DNA eines Menschen enthält die genetische Information, die für die Entwicklung und Funktion eines Organismus notwendig ist. Die DNA spielt eine zentrale Rolle bei der Vererbung von Merkmalen von Eltern zu Nachkommen, da sie die genetische Information enthält, die die Merkmale eines Organismus bestimmt. Die DNA kann auch durch Mutationen verändert werden, was zu Veränderungen in den Merkmalen eines Organismus führen kann. Entsprechend dieses Modells kann die DNA eines jeden Online-Marktplatzes zeigen, wie der Marktplatz operiert und funktioniert.

Marktplätze können auch eine Art DNA haben, die wir als Marktplatz-DNA bezeichnen. Die Marktplatz-DNA umfasst die grundlegenden Werte, Überzeugungen, Verhaltensweisen und Praktiken, die die Identität und das Wesen des Online-Marktplatzes ausmachen.

Wie bei der biologischen DNA bestimmt die Marktplatz-DNA auch die Entwicklung und das Verhalten des Marktplatzes und dessen Betreibers. Sie beeinflusst die Art und Weise, wie das Unternehmen Entscheidungen trifft, wie es mit Händlern und Verbrauchern interagiert, welche Produkte oder Dienstleistungen es anbietet und wie es sich im Wettbewerb positioniert.

Das Beratungsunternehmen p.digital beobachtet seit 20 Jahren die unterschiedlichsten Online-Marktplätze von der Entstehung über die Entwicklung bis teilweise zur Einstellung. Dieser enge Blick sowie die Unterstützung bei der Entstehung und Entwicklung von Marktplätzen haben einen detaillierten Blick auf die Unterschiede von Marktplätzen weltweit geschaffen.

Die Marktplatz-DNA wird oft von den Gründern und Führungskräften des Unternehmens geprägt und kann im Laufe der Zeit verändert werden. Je nach Marktplatz-DNA kann ein starkes und erfolgreiches Unternehmen aufgebaut werden, während andere DNA-Parameter zu Problemen führen können, weil die Nutzung des Marktplatzes für Händler oder Verbraucher zu kompliziert oder nicht differenziert genug gegenüber anderen Marktplätzen ist.

Betreiber von Marktplätzen können ihre Marktplatz-DNA aktiv gestalten und beeinflussen, indem sie klare Werte und Prinzipien festlegen, die mit den Händlern und Verbrauchern geteilt werden sollten, und indem sie eine Kultur der Offenheit, Kreativität und Zusammenarbeit fördern.

Die Unterschiede zwischen den Marktplätzen können anhand von spezifischen Kriterien erkannt werden, und es ist entscheidend, dass diese – insbesondere für Gründer von Online-Marktplätzen – in die jeweilige Geschäftsstrategie integriert werden.

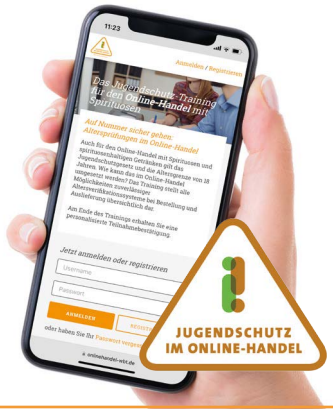
Folgende Kriterien sind relevant für einen Marktplatz und wichtig insbesondere für Händler, um zu entscheiden, ob dieser Marktplatz als Vertriebsplattform in Frage kommt.

Auf Nummer sicher gehen mit dem Onlinetraining zu Altersprüfungen im Online-Handel!

Auch für den Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken gilt das Jugendschutzgesetz und die Altersgrenze von 18 Jahren.

Wie kann das im Online-Handel umgesetzt werden?

Das Training auf **www.onlinehandel-wbt.de** stellt alle Möglichkeiten zuverlässiger Altersverifikationssysteme bei Bestellung und Auslieferung übersichtlich dar. Das Online-Training ist ein Service des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung" des BSI und des Bundesverbandes Onlinehandel e. V.



Bundesverband Onlinehandel e.V.

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung

Betreiber (CORE)
Der Kern der Plattform beschreibt ihre unternehmerischen Grundlagen. Dies definiert, ob der Plattformbetreiber ein reiner Betreiber oder zusätzlich ein Verkäufer auf einer eigenen Plattform ist. Im Falle, dass der Betreiber auch ein Verkäufer ist, entwickelt sich eine starke Konkurrenz zwischen dem Betreiber und anderen Einzelhändlern.

Basics
Als Basics bezeichnet man die grundlegende Geschäftsform der Plattform, ob es eine Handels- oder eine Vermittlungsplattform ist, wo entweder Produkte oder Services angeboten werden.

Registrierung
Die Registrierung ist das nächste entscheidende Kriterium für eine Plattform oder einen Online-Marktplatz. Der Betreiber entscheidet je nach Geschäftsmodell, ob es eine Auswahl von Einzelhändlern geben sollte. Ein offener Marktplatz lässt fast jeden Einzelhändler zu, um sich zu registrieren. Bei einem geschlossenen Marktplatz müssen die Händler durch einen Auswahl- und Vertragsprozess.

Verkäufer-Typ
Das nächste Kriterium zeigt einen wesentlichen Unterschied zwischen Online-Marktplätzen. Dies bezieht sich auf den Lieferanten- oder Verkäufertyp und damit auf die Unterscheidung zwischen gewerblichen und privaten Verkäufern. Aktuell wird unterschieden zwischen Unternehmen verkaufen an Verbraucher (B2C – business-to-consumer), Unternehmen verkaufen an Unternehmen (B2B – business-to-business), Verbraucher verkaufen an Verbraucher (C2C – consumer-to-consumer) oder Hersteller verkaufen direkt an Verbraucher (D2C – direct-to-consumer).

Region
Ein nicht unerheblicher Faktor ist die regionale Ausrichtung des Marktplatzes. Es gibt verschiedene Typen, von lokalen bis globalen. Die meisten Marktplatzbetreiber haben eine auf eine Nation begrenzte bzw. spezialisierte Domain (siehe Amazon, eBay). Es gibt aber auch globale Ansätze, wo eine Domain weltweit genutzt wird (siehe wish.com, alibaba.com).

Modell (der Transaktion)
Ein weiteres relevantes Kriterium ist das Transaktionsmodell auf der Plattform, d. h. wie die Verkäufe abgewickelt werden. Derzeit werden vier verschiedene Transaktionsmethoden genutzt: Sofort-Kauf, Auktionen, Kleinanzeigen und Gutscheine (Coupons).

Sortiment
Ein breites Produktsortiment bezieht sich auf eine große Vielfalt an Produkten und bezeichnen wir als Vollsortiment. Marktplätze mit einem breiten Produktsortiment bieten oft viele verschiedene Arten von Produkten aus diversen Kategorien an, die sich in ihren Eigenschaften und Merkmalen unterscheiden können.

Ein tiefes Sortiment bezieht sich hingegen auf eine große Auswahl an Varianten oder Versionen einer bestimmten Produktkategorie. Marktplätze mit einem tiefen Sortiment bieten oft viele verschiedene Ausführungen oder Varianten desselben Produkttyps an, um den Bedürfnissen und Vorlieben der Kunden gerecht zu werden.

Ein breites Produktsortiment kann dazu beitragen, eine größere Zielgruppe anzusprechen und das Wachstum des Unternehmens zu fördern, während ein tiefes Sortiment die Kundenbindung und die Differenzierung vom Wettbewerb unterstützen kann.

Aktuell ist die Mehrzahl der Marktplätze ein Vollsortimenter. Wir gehen davon aus, dass gerade Spezial-Marktplätze in Zukunft ein hohes Potenzial haben.

Listung

Gerade als Verkäufer ist es sehr wichtig, die Struktur zu verstehen, die auf dem Marktplatz verwendet wird, um Produktdaten zu listen oder wie sie dargestellt werden. Verwendet der Marktplatz einen Produktkatalog, so sind die meisten Informationen des Produktes bereits auf dem Marktplatz hinterlegt und der Verkäufer muss nur minimale Daten übertragen, um ein Angebot zu starten. Bei einer artikelbasierten Listung muss der Verkäufer alle Daten des Produktes dem Marktplatz mitteilen, damit ein Angebot entstehen kann.

Natürlich haben diese Verfahren Vor- und Nachteile. Beim Katalog ist es einfacher, ein Angebot zu starten und zu ändern, aber es wird alleinig auf Preis und Verfügbarkeit reduziert. Beim einzelnen Artikellisten hat man auf der einen Seite einen erhöhten Aufwand, alle Daten zu sammeln und im richtigen Format zur Verfügung zu stellen, kann aber über die Darstellung und den Inhalt der Beschreibung individuelle Unterschiede transportieren.

Zustand (des Artikels)

Qualität und Zustand des zum Verkauf stehenden Artikels sind weitere relevante Kriterien eines Online-Marktplatzes. Nachdem viele Jahre der Fokus auf Neuware gelegt wurde, sehen wir gerade in der heutigen Zeit einen neuen Fokus auf runderneuerte, sogenannte refurbished Ware. Dadurch entstehen auch neue Marktplätze, die sich auf diese Art von Ware spezialisiert haben, bzw. bestehende Marktplätze, wie z. B. eBay, fokussieren diese Warengruppe stärker.

Frontend

Sehr wichtig für einen Verkäufer ist ebenfalls der Blick auf die Art, wie der Marktplatz hauptsächlich vom Verbraucher genutzt wird. Sollte der Marktplatz vorwiegend über die App genutzt werden, wie es in Asien bereits der Fall ist, so muss man bei der Darstellung des Angebots darauf achten, die Texte und Fotos darauf abzustimmen.

Sichtbarkeit

Bei der Sichtbarkeit eines Marktplatzes geht es darum, ob der Käufer (Verbraucher oder Unternehmen) direkt alle Angebote einsehen kann, oder erst durch eine Art Mitgliedschaft die Angebote angezeigt werden. Im B2B-Umfeld gibt es sehr häufig die Mitgliedschaft, weil gerade die Preise nicht verwechselt werden sollen mit Verbraucherpreisen. Richtung Verbraucher gibt es einige Plattformen, die eine Art Club entwickelt haben und auf denen man nur Angebote sehen kann, wenn man sich einloggt. Bei diesen Clubs werden meistens Postenware zu geringeren Preisen angeboten, aber auch eben mit geringer Produktbreite und -tiefe.

DAS CRM FÜR MARKTPLATZHÄNDLER

GREYHOUND® bündelt alle E-Mails, Chats oder Marktplatztickets in einem zentralen Posteingang. Dank automatischer Erkennung wird Unwichtiges aussortiert, Relevantes den richtigen Bearbeitern zugewiesen und dank Anbindung an Warenwirtschaft oder ERP direkt mit den passenden Kunden- und Auftragsdaten verknüpft. Für schnelle Bearbeitungszeiten und rundum glückliche Kunden auf allen Kanälen.

GREYHOUND® SOFTWARE

Lebenszyklus eines Marktplatzhändlers

In welcher Phase befindet sich Ihr Onlinehandel?

Der Lebenszyklus eines Verkäufers auf einem Online-Marktplatz kann in verschiedene Phasen unterteilt werden, abhängig von der Zeit und der Entwicklung des Umsatzes. Diese Phasen umfassen Einführung, Wachstum, Reife und Rückgang. In jeder Phase gibt es bestimmte Herausforderungen und Möglichkeiten, die eine Anpassung der Mitarbeiterzahl und der eingesetzten Softwaretools erfordern.

Start-up-Phase

Alles beginnt mit der Ideen-Phase. Entweder besitze ich schon Ware, weil ich diese über andere Kanäle wie einen stationären Handel verkaufe, oder ich bin Sammler oder habe die Möglichkeit, an Ware zu kommen. Es gibt immer einen Zeitpunkt, an dem die Idee reift, dass man online Waren verkaufen möchte. In der gesamten Start-up-Phase geht es also darum, das Produkt und die Verkaufsstrategie zu entwickeln. Es ist wichtig, Marktforschung zu betreiben und die richtigen Online-Marktplätze für Ihr FMCG-Produkt zu identifizieren.

Sobald Ihr Produkt bereit ist und Sie den geeigneten Online-Marktplatz gefunden haben, beginnt die Markt-Phase. Hierbei geht es darum, das Produkt auf dem Markt zu platzieren und die ersten Verkäufe zu erzielen. In dieser Phase sollten Sie die Wettbewerber beobachten und schauen, wie diese die Waren anbieten und verkaufen.

Nach der Markt-Phase folgt die Produkt-Phase. Hier wird entschieden, inwieweit das Angebot an Produkten erweitert wird: Geht man mehr in die Tiefe des Produktes, sprich mehr Variationen in Farbe, Größe oder Material, und/oder geht mehr in die Breite, sprich mehr ähnliche Produkte oder ergänzende Produkte.

Entscheidend in der heutigen Zeit ist der Versand. Schnell muss entschieden werden, wo die Ware gelagert wird und wie die Bestellungen schnell verpackt und versandt werden. Sehr hilfreich ist es, hierbei zu prüfen, ob am Anfang die Lagerung und der Versand durch den Marktplatz getätigt werden kann. Als Start-up hat man mit so vielen Dingen zu tun, dass es gut und hilfreich ist, wenn einige Prozesse durch Dritte abgewickelt werden. Diese Kosten müssen in die Preiskalkulation mit einfließen. Meistens hat der Versand durch den Marktplatz den großen Vorteil, dass man keine schlechten Bewertungen erhalten kann.

Wachstums-Phase

In der Wachstums-Phase steigt der Umsatz schnell an, und die Bekanntheit Ihres Produktes nimmt zu. In dieser Phase sollten Sie Mitarbeiter in Bereichen wie Kundenservice, Logistik und Lagerhaltung einstellen, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden. Es ist auch wichtig, in dieser Phase Ihre Softwaretools anzupassen, um Skalierbarkeit und Effizienz zu gewährleisten. Die wichtigsten Softwaretools in dieser Phase sind solche für Produktlistings, Keyword-Recherche, Marketing-Automation und Social-Media-Management. Tools für Lagerverwaltung, Bestandskontrolle, Datenanalyse und Marketing-Performance-Messung sind in dieser Phase von entscheidender Bedeutung.

In dieser Phase mit Marketing-Fokus wird häufig auch über das Erscheinungsbild des eigenen Unternehmens nachgedacht, wenn nicht schon ein etabliertes Unternehmen die Basis ist. Bisher war der unternehmerische Fokus sehr stark auf das Produkt und den Markt fixiert. Jetzt, in der ersten Phase der Stabilität, schaut man auf sich selbst als Unternehmen und überdenkt Namen, Logo und Corporate Design.

Interessanterweise erst danach folgt der Kunden-Fokus. Aufgrund des stetigen Wachstums wurde nicht über Kundenbindung und Kundenrückgewinnung nachgedacht. Jetzt folgt mit der Phase des Kunden-Fokus eine Korrektur, und es wird mehr Wert auf den Kundensupport und die Kundenkommunikation gelegt. Das ist auch die Phase, in der man über ein Ticketingsystem nachdenkt, um den gesamten Verlauf der Kommunikation samt Bestellungen auf einen Blick zu haben.

Reife-Phase

In der Reife-Phase hat Ihr Produkt einen etablierten Platz auf dem Markt, und der Umsatz wächst langsamer. In dieser Phase geht es darum, die Rentabilität zu optimieren und den Marktanteil zu halten oder auszubauen. Sie sollten in dieser Phase Ihre Mitarbeiterzahl stabil halten, aber die Effizienz und die Fähigkeiten Ihres Teams verbessern. Investieren Sie in Weiterbildung und nutzen Sie Softwaretools für Prozessoptimierung, Kostenmanagement und Marktforschung.

Wenn Sie feststellen, dass Ihre Produkte in Ihrem Heimatmarkt gut ankommen, sollten Sie in Betracht ziehen, auf internationalen Online-Marktplätzen zu verkaufen. In dieser Phase müssen Sie möglicherweise Mitarbeiter mit Kenntnissen in internationalen Märkten, Sprachen und Compliance einstellen. Sie sollten auch Softwaretools verwenden, die mehrsprachige Unterstützung, Währungsumrechnung, internationale Steuern und Logistikmanagement ermöglichen.

Überalterungs-Phase

Mit der Überalterungs-Phase sinkt die Nachfrage nach Ihrem Produkt, und der Umsatz geht zurück. Sie müssen möglicherweise Mitarbeiter entlassen oder in andere Bereiche versetzen. Es ist wichtig, Ihr Produktportfolio zu überprüfen und möglicherweise neue Produkte oder Märkte zu erschließen. In dieser Phase sollten Sie Ihre Softwaretools anpassen, um den Fokus auf Effizienz, Kostenreduktion und Innovation zu legen.

Es kann aber auch am Vertriebskanal liegen und weniger am Produktportfolio. Immer wieder kann man sehen, dass Vertriebskanäle auch überaltern können oder mit den Anforderungen der Kunden nicht mithalten. In Deutschland kennen wir das von allyouneed.de, meinpaket.de, wish.com, rakuten.de etc.

Um den Rückgang Ihres Umsatzes abzufedern oder zu verhindern, können Sie in dieser Phase neue Produkte entwickeln oder auf alternative Märkte oder Verkaufskanäle setzen. In dieser Phase müssen Sie möglicherweise neue Mitarbeiter mit spezifischen Fähigkeiten einstellen, um diese neuen Initiativen zu unterstützen. Softwaretools für Projektmanagement, Produktentwicklung, Marktanalyse und Vertriebskanalmanagement sind in dieser Phase besonders wichtig.

Wichtige Aufgaben in der Überalterungs-Phase sind Konsolidierung und Effizienzsteigerung. In dieser Phase geht es darum, Ihr Geschäft zu straffen und effizienter zu gestalten. Möglicherweise müssen Sie Ihre Mitarbeiterzahl reduzieren oder restrukturieren und mehr Verantwortung an bestehende Mitarbeiter übertragen. Nutzen Sie Softwaretools für Prozessautomatisierung, Business Intelligence und Mitarbeitermanagement, um Ihre Effizienz zu steigern und Kosten zu senken.

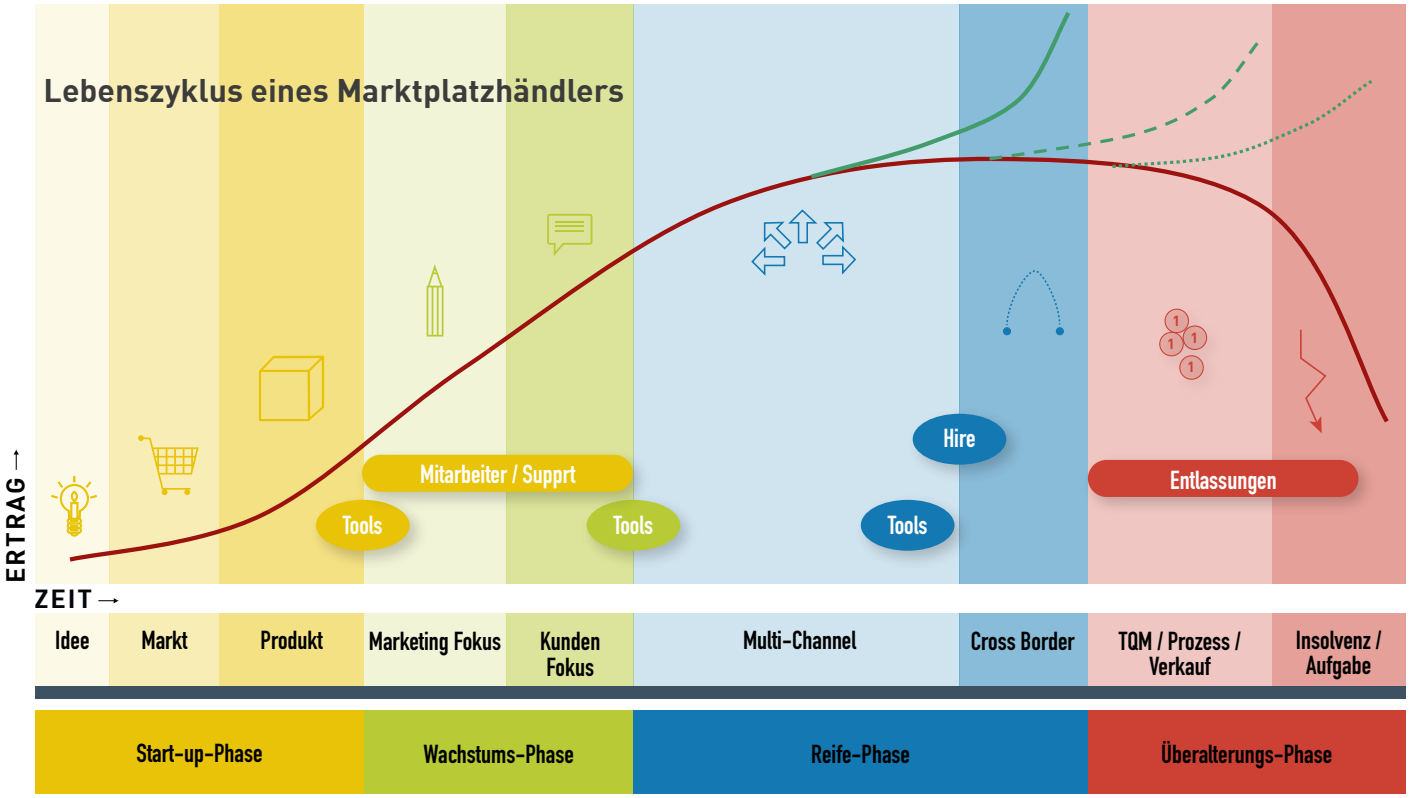
Eine mögliche Variante in dieser Phase ist eine Exit-Strategie. Sobald Sie Ihre Ziele erreicht haben oder sich entscheiden, sich aus dem Online-Marktplatzgeschäft zurückzuziehen, benötigen Sie eine Exit-Strategie. Dies kann den Verkauf Ihres Unternehmens, die Übergabe an Nachfolger oder die Schließung bestimmter Geschäftsbereiche umfassen. In dieser Phase ist es wichtig, Ihre Mitarbeiterzahl und Softwaretools entsprechend anzupassen, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten.

In welcher Phase befindet sich das Unternehmen?

Denken Sie daran, dass nicht alle Produkte oder Verkäufer alle Phasen durchlaufen müssen und dass einige Phasen länger dauern können als andere. Es ist wichtig, den Markt und die Entwicklung Ihres Unternehmens genau zu beobachten und flexibel auf Veränderungen zu reagieren.

Während des gesamten Lebenszyklus eines Verkäufers auf einem Online-Marktplatz sollten Sie kontinuierlich den Markt, Ihre Wettbewerber und Ihre eigenen Fortschritte überwachen. Passen Sie Ihre Strategien und Ressourcen entsprechend an und seien Sie bereit, auf Veränderungen und neue Chancen zu reagieren.

Analyse erstellt durch p.digital gmbh.



Zukunft Marktplatz

Onlineshop in Marktplatz umbauen

Onlinehändler mit einer sehr erfolgreichen Webseite können überlegen, ob sie den Onlineshop erweitern in einen Online-Marktplatz. Welche Fragen sollten sich die Betreiber eines erfolgreichen Onlineshops stellen um zu entscheiden, ob sie den Onlineshop in einen Online-Marktplatz umwandeln?

Ein Marktplatz bietet im Vergleich zu einem reinen Onlineshop eine größere Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, was zu höheren Umsätzen und Gewinnen führen kann. Eine starke Nachfrage von Kunden und Verkäufern kann die Chancen auf eine erfolgreiche Umwandlung erhöhen. Eine klare Struktur und Prozesse für die Auswahl, Integration und Betreuung von Verkäufern auf dem Marktplatz sind entscheidend, um sicherzustellen, dass nur qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen angeboten werden und die Kundenzufriedenheit gewährleistet ist. Ein gut organisierter Kundensupport und eine effektive Marketingstrategie können ebenfalls zum Erfolg des Marktplatzes beitragen.

Es gibt insbesondere folgende fünf KPIs (Key Performance Indicators), die bei der Entscheidung, einen Onlineshop in einen Online-Marktplatz umzuwandeln, berücksichtigt werden sollten. Hier sind die wichtigsten KPIs, die man sich anschauen kann:

Traffic

Die Anzahl der Besucher auf der Webseite ist der alles entscheidende Indikator dafür, wie erfolgversprechend die Umwandlung des Onlineshops in einen Marktplatz laufen wird. Die Gründe, warum ein Marktplatz nicht funktioniert hat, war nahezu immer, dass der Marktplatz es nicht geschafft hat, relevanten organischen Traffic durch die Marke oder das Sortiment zu erreichen. Wenn der entsprechende Traffic hauptsächlich extern eingekauft werden muss und man Käufer nur dadurch auf die Plattform bekommt, weil man Gutscheine ausgibt, ist der Misserfolg vorprogrammiert. Es gibt diverse Beispiele in Deutschland mit rakuten.de, allyouneed.com, meinpaket.de, praktiker.de, hertie.de etc.

Conversion Rate

Die Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher des Onlineshops tatsächlich zu Kunden werden. Eine niedrige Conversion Rate kann darauf hindeuten, dass es Potenzial gibt, das Angebot zu erweitern, um Kunden länger auf der Webseite zu halten und ihnen eine größere Auswahl anzubieten.

Kundenbindung

Die Kundenbindung gibt an, wie oft Kunden zurückkehren und erneut kaufen. Eine hohe Kundenbindung ist ein Indikator dafür, dass Kunden zufrieden sind und ein höheres Interesse an einer größeren Auswahl haben könnten.

Sortimentsbreite

Als Händler schaut man immer, welche Produkte man noch in das Sortiment aufnehmen sollte. Diese Entscheidung hängt von diversen Kriterien ab, insbesondere den Einkaufskonditionen. Ein Marktplatz ermöglicht hier die Lösung, weil das Produktrisiko nicht mehr beim Händler liegt, sondern beim Verkäufer. Sollte es diverse weitere Marken mit Produkten in der Sortimentsbreite geben, ist die Erweiterung zu einem Marktplatz die Möglichkeit, Kunden eine größere Auswahl an Produkten anzubieten.

Wettbewerbsanalyse

Eine Analyse der Konkurrenz kann helfen zu erkennen, ob andere Onlinehändler in der gleichen Branche bereits Marktplätze betreiben und ob diese erfolgreich sind.

Eine Marktanalyse kann zeigen, ob es eine starke Nachfrage von Kunden und potenziellen Händlern nach einem Marktplatz in der Branche gibt. Eine gründliche Analyse dieser KPIs kann dazu beitragen, eine fundierte Entscheidung darüber zu treffen, ob es sinnvoll ist, den Onlineshop in einen Online-Marktplatz umzuwandeln.

Doch auch die zukünftigen Herausforderungen und Chancen eines Online-Marktplatzes hängen von einer Vielzahl von Faktoren ab, einschließlich technologischer Entwicklungen, Veränderungen im Verbraucherverhalten, regulatorischen Rahmenbedingungen und geopolitischen Einflüssen. Einige Trends, die in den kommenden Jahren eine Rolle spielen könnten und bereits heute bei der Entscheidung einbezogen werden müssen, sind:

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen

Diese Technologien werden zunehmend eingesetzt, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen, Produktempfehlungen zu personalisieren und Betriebsabläufe zu optimieren. Marktplatzbetreiber, die in diese Technologien investieren, könnten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten erlangen.

Mobiles Einkaufen

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und die Verbesserung der mobilen Internetinfrastruktur führen zu einer verstärkten Nutzung von mobilen Geräten zum Einkaufen. Marktplätze, die sich auf mobile Benutzererfahrungen konzentrieren und benutzerfreundliche mobile Apps anbieten, werden wahrscheinlich von dieser Entwicklung profitieren.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung

Immer mehr Verbraucher achten beim Einkaufen auf ökologische und soziale Aspekte. Marktplatzbetreiber, die nachhaltige Produkte und Praktiken fördern, könnten dadurch eine stärkere Kundenbindung erreichen.

Lokalisierung und Nischenmärkte

Angesichts des starken Wettbewerbs der großen Marktplatzbetreiber könnten kleinere Marktplätze und Nischenanbieter erfolgreich sein, indem sie sich auf bestimmte geografische

Regionen oder Produktkategorien spezialisieren und lokale Kundenbedürfnisse besser bedienen.

Regulatorische Herausforderungen
Gesetzgebung und Regulierung im Bereich eCommerce entwickeln sich ständig weiter, und Marktplatzbetreiber müssen auf dem Laufenden bleiben, um rechtliche Risiken zu minimieren. Dies kann insbesondere in Bezug auf Plattform-Verantwortung, Datenschutz, Steuern und Verbraucherschutz relevant sein.

Integration von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)
Die Einführung von AR- und VR-Technologien ermöglicht es Online-Marktplätzen, ihren Kunden ein immersiveres Einkaufserlebnis zu bieten. Kunden können Produkte in einer virtuellen Umgebung visualisieren oder sogar „anprobieren", bevor sie sie kaufen.

Wachsende Bedeutung von Omnichannel-Strategien
Verkäufer wollen nahtlose Einkaufserlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg bieten, um den sich ändernden Kundenerwartungen gerecht zu werden. Eine effektive Omnichannel-Strategie kann dazu beitragen, Kundenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen. Wenn der Marktplatzbetreiber hierzu einfache Prozesse und Datenaustausch ermöglicht, ist das insbesondere bei Verkäufern mit stationären Standorten von hohem Interesse.

Anpassung an globale Handelsentwicklungen / Cross-Border
Es gibt nur wenige Marktplätze, die es den Verkäufern ermöglichen können, auf einfache Weise international zu verkaufen. Heutzutage ist die Logistik meistens so gut, dass ein Versand von nahezu allen Arten von Produkten in alle Länder möglich ist. Sollte der Marktplatz insbesondere technologisch eine einfache Lösung haben, die Angebote der Verkäufer auch international anzubieten, wäre das ein Wettbewerbsvorteil.

Personalisierung und Kundenbindung
Online-Marktplätze müssen zunehmend personalisierte Einkaufserlebnisse bieten, um Kundenbindung und -loyalität aufzubauen. Dies kann durch den Einsatz von Datenanalyse und künstlicher Intelligenz erreicht werden, um individuelle Produktempfehlungen und Marketingaktionen zu erstellen, die auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind.

Um im sich ständig verändernden Marktumfeld erfolgreich zu sein, müssen Online-Marktplatzbetreiber innovativ bleiben, aufkommende Trends erkennen und sich schnell an neue Gegebenheiten anpassen. Unternehmen, die dies erreichen, werden in der Lage sein, ihre Marktposition zu stärken und langfristiges Wachstum zu erzielen.

Noventiz
a Reconomy Group company

Sie versenden verpackte Produkte an Privatkunden?

Dann gilt auch für Sie das Verpackungsgesetz!

Was müssen Sie tun, um gesetzeskonform zu sein?

- Sie brauchen eine Verpackungslizenz bei einem dualen System, wie z.B. Noventiz Dual.
- So vermeiden Sie **Geldstrafen von bis zu 200.000 Euro** und **Vertriebsverbote.**

So unterstützen wir Sie:

- Sie erhalten von uns einen Step-by-Step Guide, um alle notwendigen Schritte zu erledigen.
- Über unseren Online-Kalkulator Verpackung Direkt schließen Sie **innerhalb weniger Minuten** Ihre Lizenzierung ab.
- Sie verkaufen auch ins EU-Ausland? Oder vertreiben Elektrogeräte, ggf. sogar mit Batterien? Dann gelten neben dem Verpackungsgesetz noch weitere gesetzliche Vorgaben. Wir beraten und unterstützen Sie umfassend bei der Erfüllung Ihrer rechtlichen Pflichten.

Kontaktieren Sie uns jetzt über info@noventiz.de oder www.noventiz.de

Bundesverband
Onlinehandel
e.V.

Wir bewegen viele Themen, aber nur, wenn Sie mit anpacken!

Jetzt Mitglied werden!

Bundesverband Onlinehandel e.V.

GESCHÄFTSSTELLE
Blasewitzer Straße 41
01307 Dresden

HAUPTSTADTBÜRO
Friedrichstraße 123
10117 Berlin

info@bvoh.de I www.bvoh. de I I

#wirliebenonlinehandel

Copyright: © Bundesverband Onlinehandel e.V.

Herausgeber und Anzeigen: Five-T Communication GmbH | Tel. 040 6505659-0 | Fax 040 6505659-11 | www.five-t.eu
Bildnachweis: © Aleksandar Pasaric – pexels.com; © GDJ – pixabay.com; © pyty –, © Who is Danny –, © Vdant85 – stock.adobe.com

www.bvoh.de