



Händlerintegration vs. Marktplätze

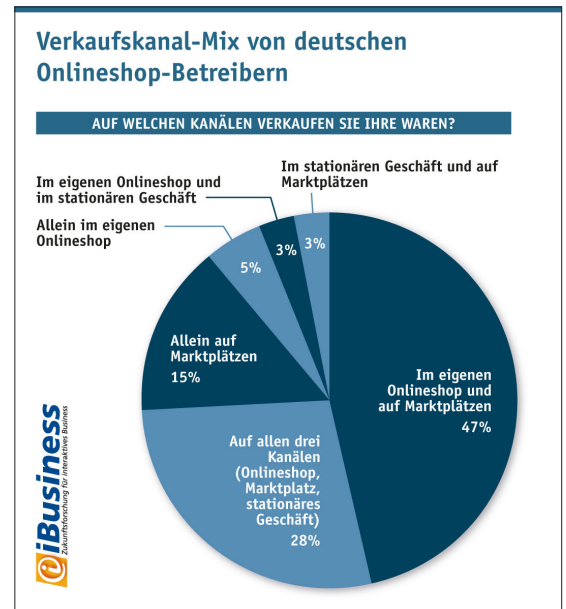
Vorteile und Nachteile für Händler und Hersteller

Professionalisierungsgrad und Wettbewerbsdruck im E-Commerce nehmen weiter zu und machen einen Einstieg in den Onlinehandel immer schwieriger und teurer. Marktplatzanbieter haben sich in den letzten Jahren als kostengünstiger Einstiegshelfer in Position gebracht und ein enormes Wachstum hingelegt. Heute sind Marktplätze ein etabliertes Element im Mix der Verkaufskanäle. Sage und schreibe 90 Prozent der Händler verkaufen auch auf Marktplätzen. Aber sind Marktplätze tatsächlich immer und für jeden die richtige Wahl? Dieses Whitepaper beleuchtet die Vor- und Nachteile des Marktplatzgeschäfts. Außerdem lernen Sie Alternativen für Händler im B2B E-Commerce und Omnichannel-Handel kennen.

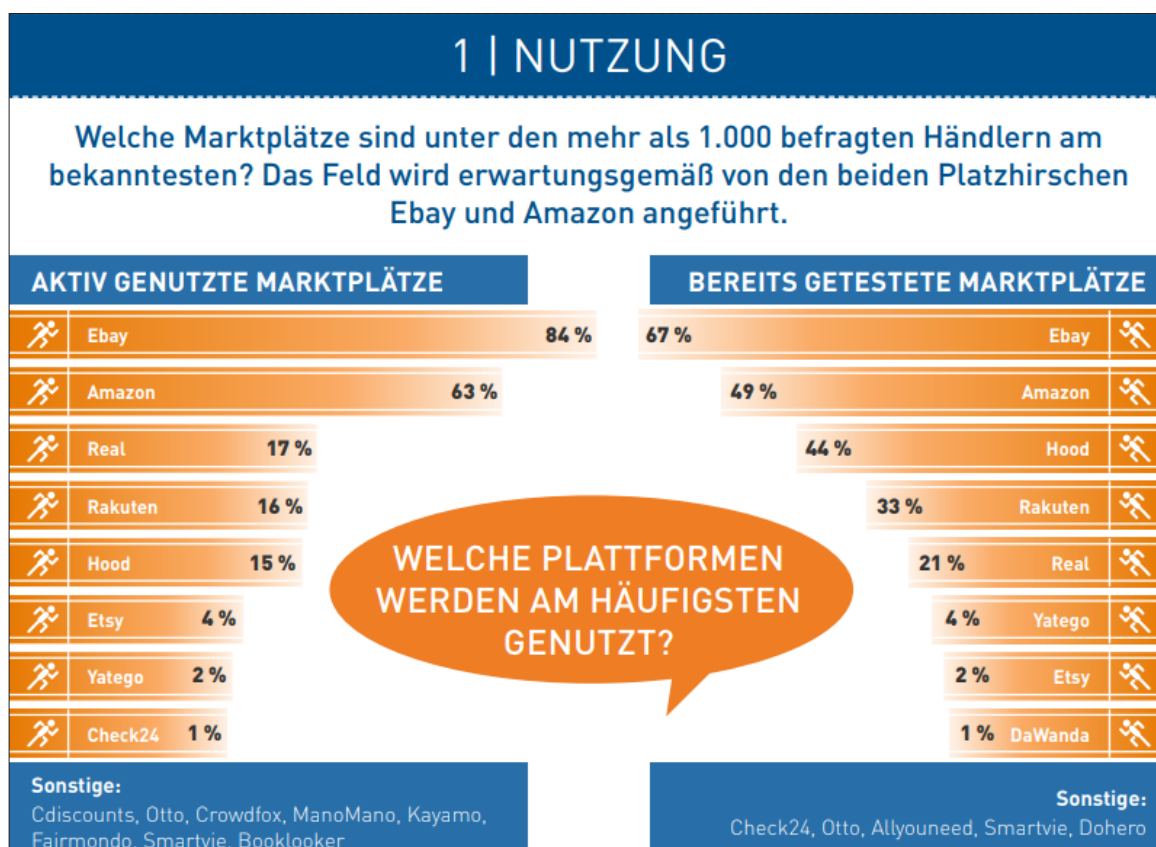
Der Marktplatz als ein Verkaufskanal im Gesamtmix

Marktplätze sind im Onlinehandel zu einer festen Größe geworden. Von den deutschen Onlinehändlern verkaufen bereits 90 Prozent über Marktplätze. Das ergab eine iBusiness-Umfrage vom November 2017. Laut der Studie ist die mit 47 Prozent am häufigsten genannte Kombination der Verkauf sowohl über einen eigenen Onlineshop als auch über Marktplätze. Immerhin 28 Prozent der Händler bedienen drei Kanäle: Onlineshop, Marktplatz und stationäres Geschäft. Und nur 15 Prozent der Händler sind allein auf Marktplätzen präsent und betreiben keinen eigenen Onlineshop oder kein Ladengeschäft.

Für den Verkauf an den Endkunden setzen Händler vor allem auf die großen, etablierten Marktplätze wie Amazon, eBay, Real oder Rakuten. In einer Marktplatz-Studie



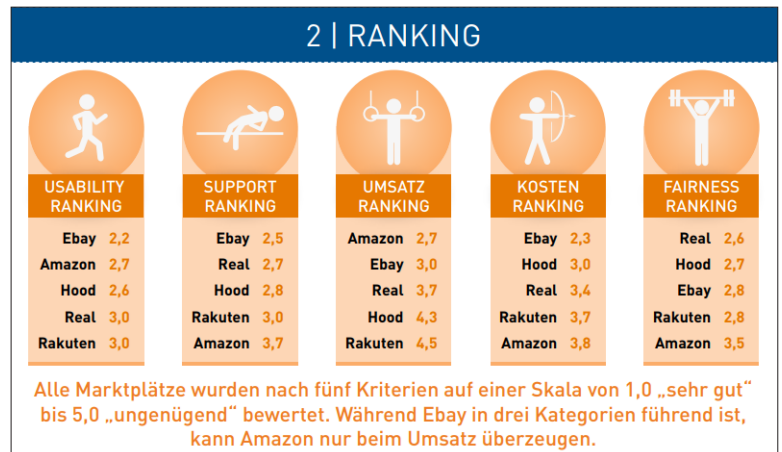
Quelle: iBusiness



Quelle: Händlerbund

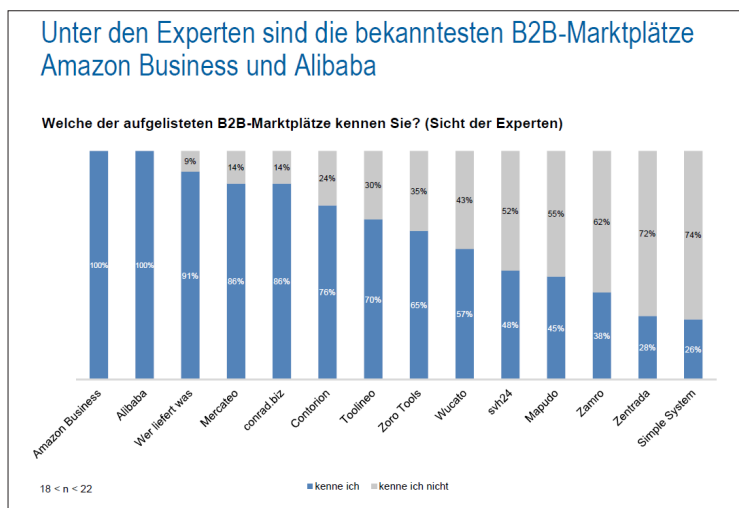
des Händlerbunds aus dem Jahr 2019, in der die befragten Händler die Plattformen auch benoten konnten, wird klar, dass viele Marktplätze hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit, Fairness, Umsatzpotenzial, Kosten und Support bei den Händlern Wünsche offen lassen.

Im B2B E-Commerce schicken sich Plattformen wie Amazon Business, Alibaba oder Mercateo an, Herstellern und Händlern den Einstieg in den Onlinehandel zu erleichtern. Eine 2019 veröffentlichte Studie von ibi Research verdeutlicht die Verbreitung dieser Spezial-Marktplätze am Beispiel von Amazon Business. 34 Prozent der befragten Unternehmen nutzen diese Plattform bereits im Vertrieb. Von den Händlern, die noch nicht über die Amazon-B2B-Plattform verkaufen, wollen dies 57 Prozent in Zukunft tun.

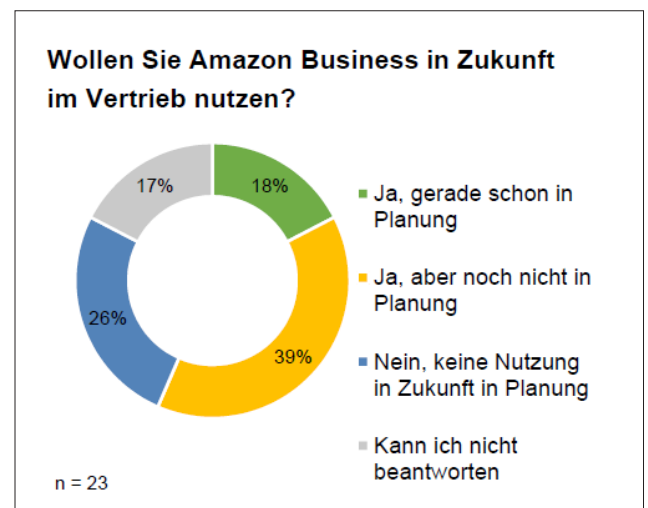


Quelle: Händlerbund

Marktplätze als Umsatzbooster



Quelle: ibi Research



Quelle: ibi Research

Gemessen an den Umsatzzahlen, die die Marktplätze generieren, scheint es, dass ohne Marktplatzverkauf gar nichts geht: Laut der iBusiness-Studie machen Marktplätze für Händler mit eigenem Onlineshop und mit Marktplatzanbindung über 60 Prozent des Umsatzes aus. Auch bei Händlern, die alle drei Kanäle bedienen, machen Marktplätze mit 45 Prozent noch den Löwenanteil des Umsatzes aus.

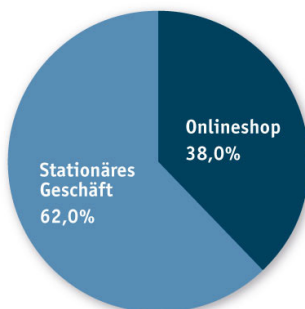
Der eigene Onlineshop lohnt sich am meisten

Gleichzeitig zeigt die Umfrage aber auch schon einen Nachteil von Marktplätzen auf. Denn trotz der hohen Umsatzanteile sind andere Kanäle deutlich lukrativer. 73 Prozent der Händler, die im eigenen Shop sowie über Marktplätze verkaufen, geben an, dass der eigene Shop der lukrativere Kanal für sie ist. Ebenso sieht es bei Händlern aus, die auf allen drei Kanälen verkaufen. Bei Händlern mit eigenem Onlineshop, Marktplatz-Vertrieb und Ladengeschäften schneidet der eigene Onlineshop immer noch mit 63 Prozent deutlich am besten ab.

Dass Marktplätze trotz höherer Umsatzzahlen schlechtere Margen bringen, liegt zum einen an der starken Konkurrenzsituation und zum anderen an den hohen Verkaufsnebenkosten bzw. Kommissionen.

Durchschnittlicher Umsatzanteil nach Verkaufskanal

HÄNDLER MIT ONLINESHOP UND STATIONÄREM GESCHÄFT



Für **100%** dieser Händler ist der Onlineshop der lukrativere Kanal.*

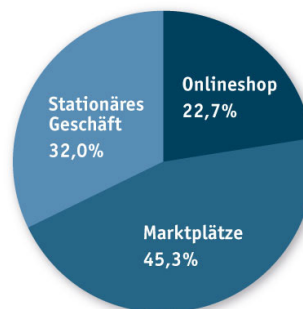


HÄNDLER MIT ONLINESHOP UND MARKTPLATZSHOP(S)



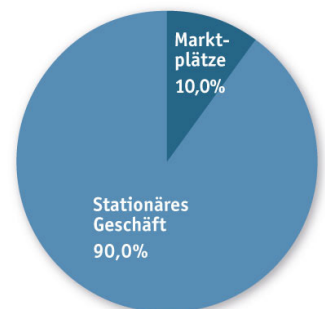
Für **73%** dieser Händler ist der Onlineshop der lukrativere Kanal.*

HÄNDLER, DIE AUF ALLEN DREI KANÄLEN VERKAUFEN



Für **63%** dieser Händler ist der Onlineshop der lukrativste Kanal, für **31%** das stationäre Geschäft.*

HÄNDLER MIT STATIONÄREM GESCHÄFT UND MARKTPLATZSHOP



Für jeweils **50%** dieser Händler ist der Marktplatz, bzw. das stationäre Geschäft am lukrativsten.*

* Höherer Gewinn

Quelle: iBusiness

Vorteile und Nachteile des Marktplatzgeschäfts

Besonders digital noch nicht so weit entwickelte Branchen stehen vor der Frage, welche Verkaufskanäle am besten für das eigene Geschäftsmodell geeignet sind. Immerhin gibt es in Deutschland über 70 verschiedene Marktplätze zur Auswahl und auch beim Aufbau eines eigenen Shopsystems gibt es eine große Zahl an Anbietern und Software. Aus den bisherigen Erfahrungen von Unternehmen, die bereits lange online auf Marktplätzen verkaufen, haben wir einige ganz grundsätzliche Vor- und Nachteile sowohl für Hersteller als auch für Händler zusammengestellt, die im Entscheidungsprozess unterstützen können.

Aus Händlersicht: Welche Vorteile haben Marktplätze und wo liegen die Schwierigkeiten?

Der Hauptvorteil eines Marktplatzes für Händler ist der einfache Einstieg – ohne dass eine eigene E-Commerce Software nötig ist. Der Hauptnachteil ist die Konkurrenzsituation, da viele Händler gleiche oder sehr ähnliche Waren anbieten und eine Differenzierung über Service und Zusatzangebote praktisch nicht möglich ist. Oftmals zählt beim Käufer allein der Preis als Vergleichsargument. Vorteile und Nachteile sind also gegeneinander abzuwägen.



Vorteile für Händler

- Keine hohen Investitionskosten, kaum Vorkenntnisse nötig
- Hohe Reichweite
- Internationaler Verkauf leicht umsetzbar
- Niedrige Marketingkosten
- Lager nicht zwingend notwendig
- Full-Service durch den Marktplatzanbieter möglich



Nachteile für Händler

- Starke Konkurrenz, teilweise sogar vom Marktplatzanbieter selbst
- Verkauf/Differenzierung nur über den Preis
- Hohe Verkaufsnebenkosten/Kommission
- Geringere Margen als im Onlineshop
- Eingeschränkte Kontrolle über Darstellung und Konditionen
- Verbindung von Online- und lokalem Handel schwieriger

Aus Herstellersicht: Was spricht für das Marktplatzgeschäft und was dagegen?

Für Hersteller bietet der Verkauf der eigenen Produkte auf einem Marktplatz durchaus Vorteile. Egal ob er sich selbst für den Direktverkauf über Marktplätze entscheidet oder ob er seinen Händlern den Verkauf über solche Plattformen erlaubt, die Produkte eines Herstellers gewinnen in jedem Fall an Reichweite durch die hohen Nutzerzahlen auf den gängigen Marktplätzen. Auf der anderen Seite stehen einige Negativpunkte, die bereits heute Hersteller dazu bringen, den Verkauf der eigenen Produkte auf Marktplätzen zu unterbinden.



Vorteile für Hersteller

- Hohe Reichweite der eigenen Produkte
- Wenn Händler geschickt agieren, die Marke gut darstellen und Kunden zufrieden sind, dann strahlt das auf den Hersteller ab
- Erschließung von zusätzlichem Onlinepotenzial



Nachteile für Hersteller

- Keine einheitliche Produktdarstellung
- Fehlende Markenbildung
- Verstärkte Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Händlern
- Bei Direktvertrieb auch Konkurrenz zwischen Händler und Hersteller
- Komplexe, sich schnell ändernde Vertriebsstrukturen, die oft den langsameren Strukturen der KMU gegenüber stehen



Eine E-Commerce-Plattform für Händler als Alternative zu Online-Marktplätzen

Nicht nur Händler verkaufen über Marktplätze, auch die Hersteller mischen mitunter selbst im Marktplatzgeschäft mit. Während die Hersteller auf mehr Reichweite und direkten Kundenkontakt hoffen, gefährdet der Verkauf der eigenen Produkte über Marktplätze gleichzeitig die Beziehung zum Fachhandel.

Die Fachhändler auf der anderen Seite sind durch die hohe Online-Nachfrage regelrecht gezwungen, auch im Internet zu verkaufen. Die Marktplätze eignen sich zwar für den Einstieg, lassen aber viele Wünsche offen. Doch mit der Umsetzung eines eigenen Shopprojekts, das diese Probleme löst, wären die Händler überfordert.

Händler und Partner in die E-Commerce-Strategie einbeziehen

Es gibt aber eine Alternative zum Marktplatz, bei der Hersteller und Händler profitieren: Eine spezielle E-Commerce-Plattform des Herstellers, bei der auch die Händler mit an Bord sind. Mit einer solchen Händlerplattform können Hersteller, Großhändler, Verbundgruppen oder Einkaufsverbände ihre Händler und Partner in ihre E-Commerce-Aktivitäten einbeziehen. Die Händler nutzen dabei einfach die Infrastruktur des Herstellers mit. Das Prinzip ist auch bekannt als Multis hop-Plattform.

Passende Module für jedes Szenario

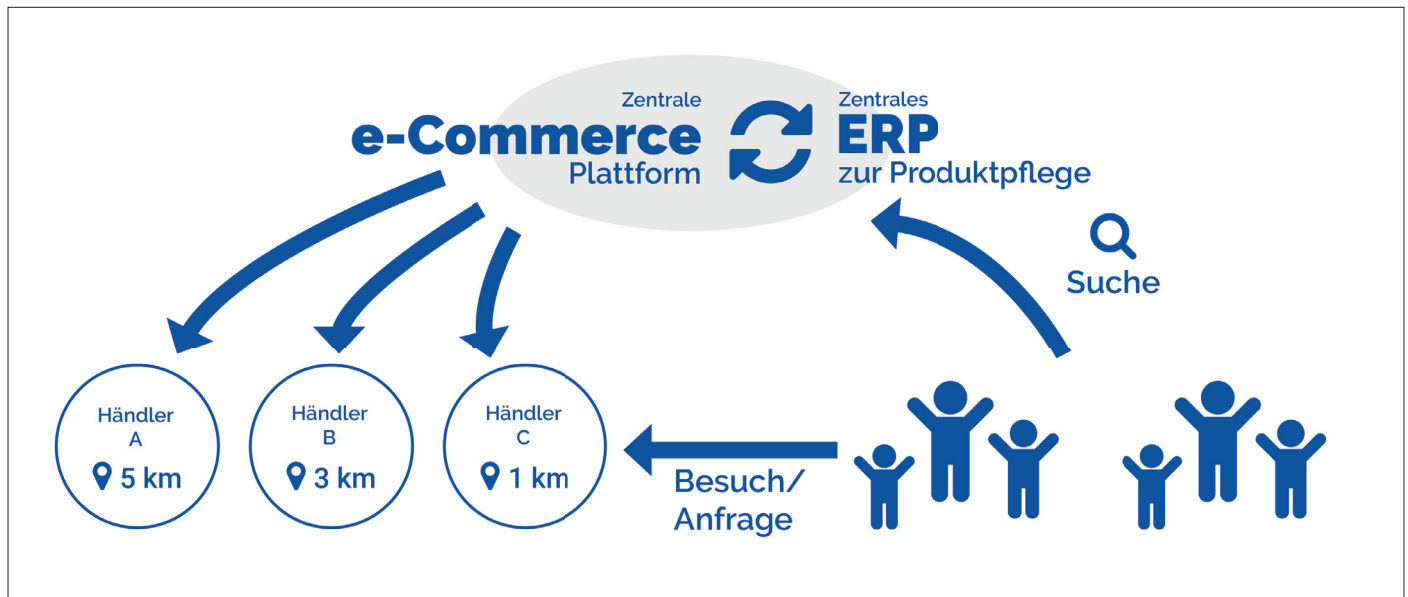
Es gibt verschiedenste Konzepte und Funktionen für eine Händlerintegration, von einer einfachen Händlersuche bis hin zum vollwertigen Händlershop. Aber nicht für jeden Händler ist jedes Modell gleich gut geeignet. Abhängig von den Ressourcen, von den individuellen Anforderungen und natürlich der Online-Affinität benötigen Händler unterschiedliche Funktionen für ihre E-Commerce-Aktivitäten.

Klassische Filialisten wollen oft nur online gefunden werden, um ihr Dienstleistungsspektrum vor Ort zu präsentieren und mehr Kunden in ihre Ladengeschäfte locken. Andere Händler möchten dagegen zusätzliche Einnahmen durch Online-Verkäufe generieren, aber ohne gleich den Aufwand eines eigenen Shops auf sich zu nehmen und selbst Waren zu versenden. Händler, die schon mehr Erfahrung haben, wollen in der Regel den nächsten Schritt gehen und einen eigenen Onlineshop betreiben.

Für jedes Szenario gibt es die passenden Module, die die speziellen Anforderungen der Händler berücksichtigen. Im folgenden stellen wir drei typische Anwendungsbeispiele vor.

Use Case 1 Der Händler soll online gefunden werden

>> Der Hersteller verschafft auch lokalen Händlern Online-Sichtbarkeit und vermittelt ihnen Filialbesucher und Aufträge. <<



Der Endkunde sucht ein bestimmtes Produkt in seiner Nähe. Die Suchanfrage führt ihn in den Onlineshop des Herstellers, der den Kunden an die lokalen Händler verweist. Um nun den passenden Händler für ihn zu finden, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- **Einfache lokale Händlersuche:** Der Endkunde kann über eine Händlersuche seine Postleitzahl eingeben. Er sieht nun eine Auswahl der Händler in seiner Nähe samt Adresse, Rufnummer und Öffnungszeiten.
- **Händlersuche mit Filterfunktion:** Der Endkunde kann bei der Händlersuche nach gewissen Kriterien und angebotenen Services filtern.
- **Händlersuche mit Produktauswahl und Anfragevermittlung:** Der Endkunde wählt zuerst sein Produkt und eventuell einen gewünschten Service aus. Aus einer Auswahl an Händlern mit dem passenden Angebot wählt er einen aus. Der Händler erhält nun eine Anfrage und kann dem Kunden ein Angebot erstellen.

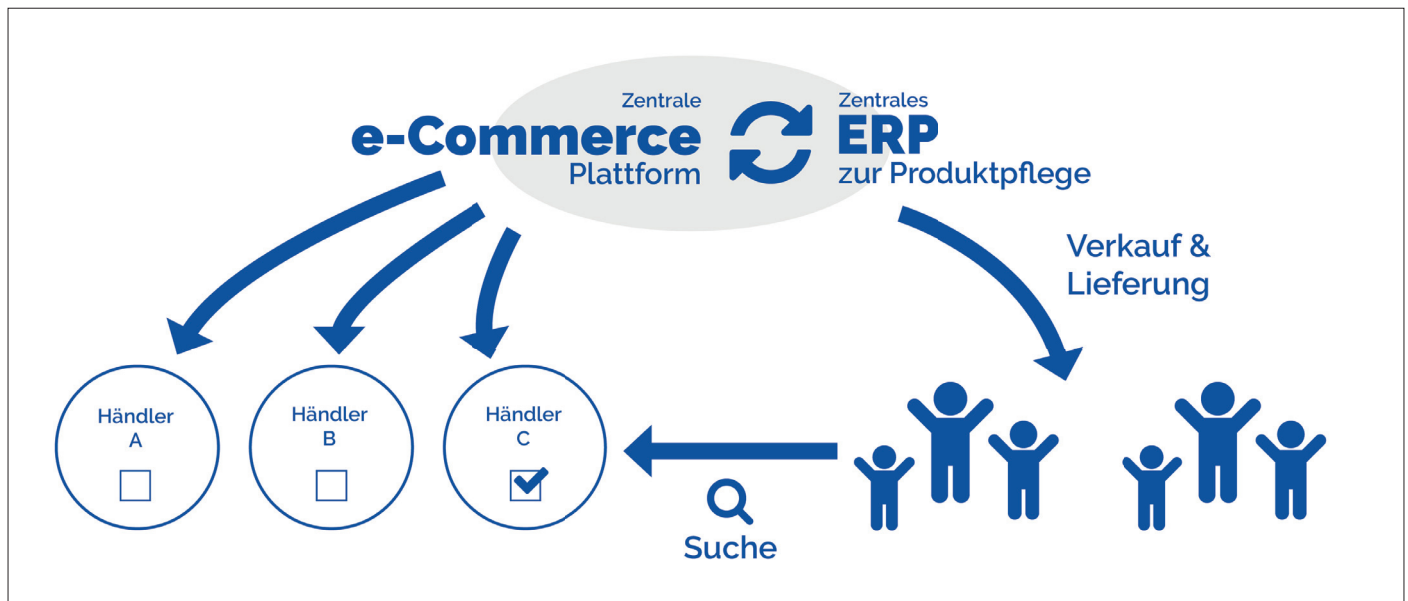
Geeignet für:

- Händler, die bisher keine eigene Online-Präsenz haben
- Filialisten, die neue Kunden über den Online-Kanal in ihr Ladengeschäft locken möchten

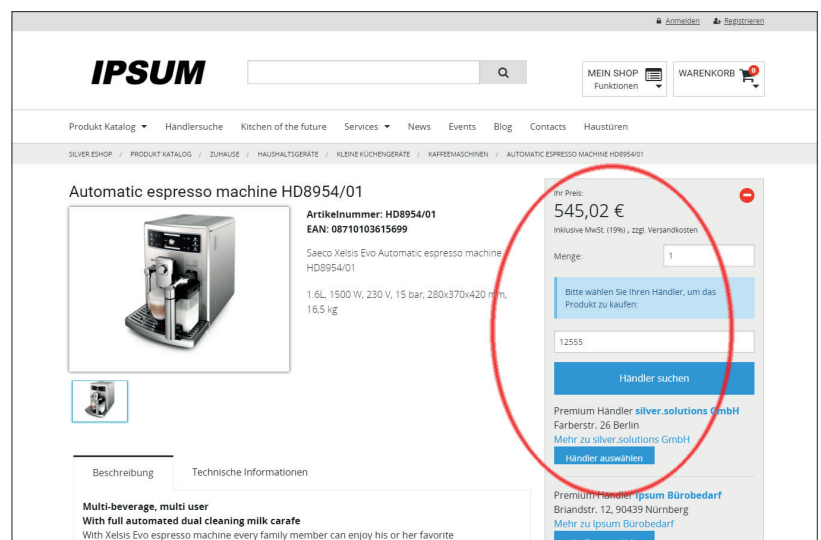
Use Case 2

Der Händler profitiert vom Online-Verkauf, ohne selbst einen Onlineshop zu betreiben

>> Endkunden sollen im Shop sehen können, welche Produkte in welchen Filialen verfügbar sind und diese online bestellen oder zur Abholung reservieren können. <<



Der Endkunde sucht ein Produkt, wählt zuerst seinen Händler aus und legt die Ware in den Warenkorb. Der Kauf findet zwar im zentralen Shop des Herstellers statt, dem Endkunden wird jedoch der ausgewählte Händler als Geschäftspartner angezeigt. Bei der Abwicklung gibt es mehrere Optionen, wie Verkauf und Versand durch den Hersteller gegen eine Provision oder die Abholung im Ladengeschäft mit Barzahlung.

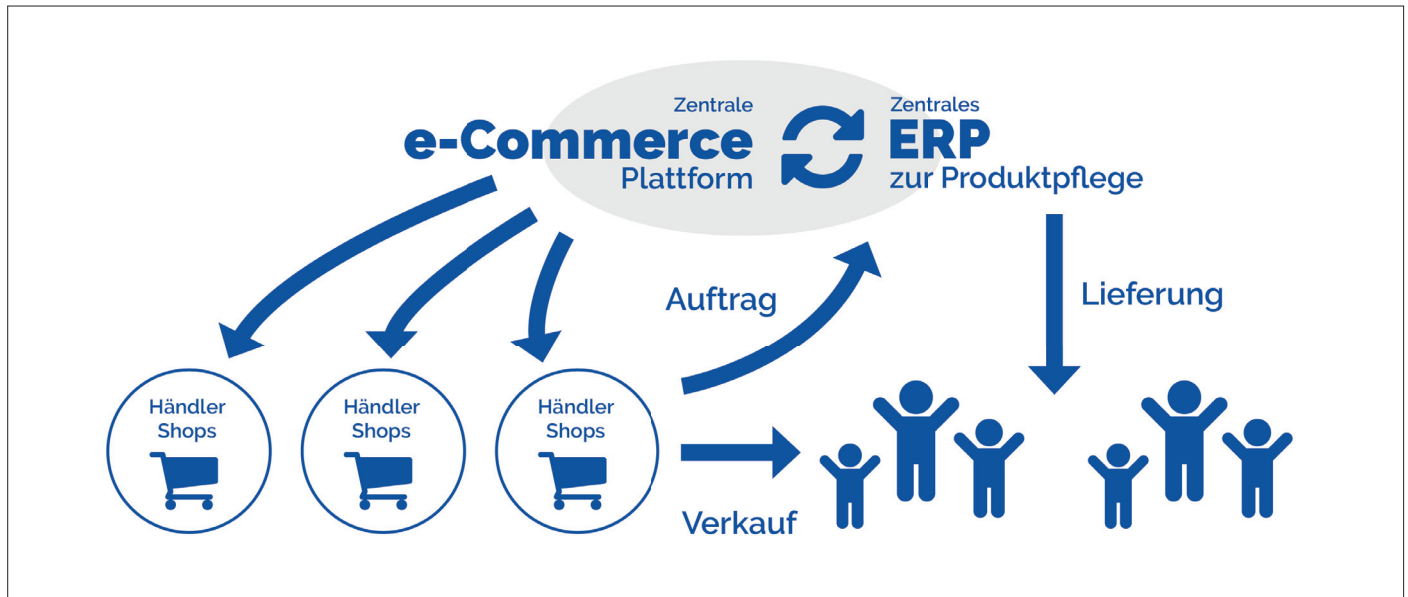


Geeignet für:

- Händler ohne E-Commerce-Know-how, die dennoch Einnahmen aus Online-Verkäufen mitnehmen wollen

Use Case 3 Eine zentrale Plattform stellt Shops für Händler bereit

>> Händler und Partner sind online-affin und möchten einen eigenen Onlineshop betreiben. <<



Der Kunde sucht ein Produkt online, das er dann direkt im Shop des Händlers kaufen kann. Der Händlershop ist dabei Teil der zentralen E-Commerce-Plattform des Herstellers und lässt sich sehr einfach pflegen und mit Produkten und Daten der Händlerplattform befüllen.

Eine zentrale e-Commerce-Plattform ist dabei die höchste Ausbaustufe der Händlerintegration. Sie gibt den Händlern eine Fülle an Werkzeugen an die Hand, um mehr aus ihrem Online-Business herauszuholen. Um die Möglichkeiten optimal auszuschöpfen, sollten die Händler Zeit und Ressourcen investieren, um z.B. passende Inhalte oder Angebote zu erstellen. Händler sind für die Qualität ihres Onlineshops und dessen Sichtbarkeit mit verantwortlich.

Wie funktioniert die zentrale Plattform?

Durch die smarte Verbindung von Onlineshop und zentralem ERP-System des Herstellers werden Produktdaten, Preise und Verfügbarkeit für die Händlershops automatisch aktuell gehalten. In der zentralen E-Commerce Plattform werden die Informationen aus ERP, Shop und Kundenbestellung kombiniert und automatisiert weiterverarbeitet. Der Shop reicht Endkundenbestellungen im Namen des Vertriebspartners an das zentrale ERP weiter. Der Händler bezieht alle Produkte also automatisch zu seinen individuellen Konditionen.

Die Händler wählen aus vorbereiteten Shop-Vorlagen das gewünschte Design aus, passen es an und erhalten basierend auf der zentralen E-Commerce-Plattform einen eigenen Onlineshop und eine eigene Website. Durch Integration in die Plattform des Herstellers werden alle Produktinformationen, Texte und Vorlagen und zentral bereitgestellt.

Zusatzfunktionen für die Händlerplattform

Die drei Use Cases geben einen Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen der Händlerintegration. Von der einfachen Händlersuche für Ladenlokale bis zum kompletten Onlineshop ist alles dabei. Händler, die noch mehr Gestaltungsspielraum und Entscheidungsfreiheit haben möchten, können auch noch weitere Funktionalitäten in ihrer Händlerplattform nutzen:

- Auftragsmanagement durch den Händler (Ändern der Mengen, Lieferadressen etc.) vor dem Versand der Bestellung an zentrales ERP
- Kundendatenverwaltung durch den Händler (Kundengruppen und Kundengruppenpreise, Versandkosten und Frachtfreigrenzen, Zahlungsarten)
- Sortimentssteuerung durch den Händler
- Anbindung an das ERP-System des Händlers möglich
- Analysen für die Händler (bisherige Bestellungen, Rückstände und Lieferungen)

Flexibel bleiben mit den richtigen Modulen

Nicht jeder Händler ist gleich. So kann es sein, dass sich ein Konzept nicht pauschal für sämtliche Vertriebspartner eignet. Hersteller, Verbände und Handelsgruppen, deren Händler sehr unterschiedliche Ansprüche und Ziele für ihr Onlinegeschäft haben, können mit einer modularen Plattform jedem Partner die passende Händlerintegration anbieten. So entscheidet jeder Händler selbst, wie stark er involviert sein möchte. Ein Vorteil dieses Ansatzes ist, dass die Lösung für den Händler skalierbar wird: Er kann mit einer einfachen Händlersuche starten und später mit mehr Funktionen ins E-Commerce durchstarten.

Mehr Einblick ins Kaufverhalten für bessere Entscheidungen

Verschiedene Hersteller und Verbände sind schon seit Jahren mit einem solchen Konzept am Markt und ermöglichen so den Händlern einen einfachen Einstieg in den E-Commerce. Dank der zentralen Datenbank haben sie Einfluss auf die Darstellung der Produkte und stellen sicher, dass alle wichtigen Produktdaten nach außen kommuniziert werden. In kumulierter Form erhält der Hersteller über die Plattform auch direkt Informationen zu den Interessen und zum Kaufverhalten der Endkunden, um so sein Produktangebot noch zielgerichteter dem Bedarf anzupassen.

Geeignet für:

- Händler, die gemeinsam mit dem Hersteller online und im Multichannel mehr erreichen wollen
- Händler, die mit einem eigenen Onlineshop viel Gestaltungsspielraum genießen möchten

Vorteile und Nachteile einer Händlerplattform

Mit einer gemeinsamen E-Commerce-Lösung können Hersteller und ihre Händler, Verbundgruppen und Einkaufsgemeinschaften ihre Vertriebsaktivitäten bündeln. Gemeinsam holen sie mehr aus dem Online-Kanal und aus dem Multichannel-Handel heraus. Es gilt dabei aber abzuwägen, ob das Konzept zum eigenen Unternehmen, dem Marktumfeld und der Strategie passt.

Aus Herstellersicht: Was spricht für eine Händlerplattform und welche Herausforderungen sind zu meistern?

Hersteller haben mit dem Aufbau einer Händlerplattform die Möglichkeit, sich ihren Fachhändlern als kompetenter Partner in Sachen E-Commerce zu präsentieren. Aber nicht für jeden Hersteller ist eine solche Plattform sinnvoll.



Vorteile für Hersteller

- Einheitliche Produktdarstellung in allen Händlershops
- Stärkung der Marke durch mehr Sichtbarkeit
- Zentrale Markenkommunikation
- Mehr Umsatz durch breiteres Sortiment bei Händlern
- Direkterer Kontakt zu Endkunden
- Einbeziehen der Händler in die E-Commerce-Strategie
- Händlerbindung stärken



Nachteile für Hersteller

- Investitionskosten
- Gute Vorbereitung der Daten (Produktdaten, Texte, etc.) notwendig
- Know-how muss im Haus aufgebaut werden
- Personelle Ressourcen für den Betrieb der Plattform notwendig

Aus Händlersicht: Was haben die Vertriebspartner von einer solchen Händlerplattform?

Für Händler ergibt sich durch solch eine Händlerplattform eine Alternative zu einem selbst aufgebauten Onlineshop. Auch hier hängt es von ganz individuellen Rahmenbedingungen ab, ob ein Einstieg als Partner auf einer Händlerplattform sinnvoll ist.



Vorteile für Händler

- Leichter Einstieg in den E-Commerce mit eigenem Shop
- Niedrige Investitionskosten, kaum Vorkenntnisse nötig
- Zeitersparnis dank automatisierter Prozesse
- Durch Versand über den Zentralshop kein Lager notwendig
- Erweiterbar um eigene Produkte
- Zusätzlicher Umsatz durch Auftragsvermittlung/Provisionen
- Stärkung der Filialen durch lokale Händlersuche
- Kundenbindung durch Vor-Ort-Service



Nachteile für Händler

- Niedrigere Reichweite als bei Marktplätzen
- Keine uneingeschränkte Erweiterbarkeit
- Plattformbetreiber hat Einfluss auf Inhalte von Shop und Website
- Initiative muss vom Hersteller/Verband/Großhändler kommen



B2B2X – Auf dem Weg zu einem neuen Geschäftsmodell

Eine Lösung wie die oben skizzierte Plattform zur Händlerintegration ist ein Baustein für ein neues Geschäftsmodell, das unter dem Begriff B2B2X den Weg in die Zukunft weist.



Ein Ökosystem aus allen Marktteilnehmern

B2B2X beschreibt ein Ökosystem aus Herstellern, Großhändlern, Einzelhändlern und Endkunden, das die komplette Vertriebskette mit allen Produkt- und Servicetransaktionen über Software und Schnittstellen abbildet. Das Internet hat eine so große Transparenz geschaffen, dass Verbraucher jederzeit und überall bis ins kleinste Detail Informationen zum gewünschten Produkt finden. Nun fordern sie auch komfortable Kauf- und Service-Funktionen rund um ihr Wunschprodukt. Dabei ist es dem Kunden egal, ob der Hersteller oder der Händler das Angebot vorhalten. Bereits heute nutzen die beteiligten Akteure in diesem Ökosystem die gleichen Ressourcen, so z.B. die Logistik. So werden Waren per Drop-Shipping an Endkunden geliefert, egal ob die Bestellung über einen Fachhändler, einen Onlineshop, einen Marktplatz oder den In-House-Vertrieb kam. Besonders in noch wenig digitalisierten Branchen und dem mittelständischen B2B-Geschäft bietet das Modell B2B2X Zukunftspotenzial. Die Hersteller sind dabei die Initiatoren, die ihre Vertriebsprozesse neu definieren.

Den einen optimalen Verkaufskanal gibt es nicht

Die Frage nach dem optimalen Verkaufskanal kann heute nicht mehr einfach mit „entweder oder“ beantwortet werden. Wie die Umfragen unter Onlinehändlern zeigen, haben sowohl der eigene Onlineshop als auch der Marktplatz ihren festen Platz im Mix der Verkaufskanäle. Zusätzlich zu den etablierten Angeboten gibt es im entstehenden B2B2X-Ökosystem auch neue Möglichkeiten und Kanäle, um die Kunden online zu erreichen. Je nach Branche, Digitalisierungsgrad, Marktsituation und eigener Onlinestrategie steht die Entscheidung am Ende einer ganz individuellen Analyse.

Nehmen Sie Kontakt auf!

Sie planen gerade die nächsten Schritte für Ihre E-Commerce-Strategie? Claudia Schulz steht Ihnen gerne für Fragen zum Thema Händlerplattform zur Verfügung und ermittelt mit Ihnen Ihren persönlichen Bedarf.

**Claudia Schulz**

Sales & Partner Manager
contact@silversolutions.de

Fon: +49 (0)30.65.48.19.90

Fax: +49 (0)30.65.48.19.99

www.silversolutions.de

silver.solutions GmbH

silver.solutions konzentriert sich als Softwarehersteller und Dienstleister seit dem Jahr 2000 auf die Realisierung von anspruchsvollen E-Commerce-Lösungen für weltweit tätige Unternehmen. silver.eShop, das Kernprodukt von silver.solutions, wurde speziell für die Anforderungen im B2B E-Commerce entwickelt. Dank des modularen Aufbaus eignet sich die Lösung hervorragend für den Aufbau von Multishop-Ökosystemen mit Händlerintegration. Die Plattform ist heute erfolgreich bei vielen Herstellern und deren Händlern sowie Verbänden, Einkaufsgemeinschaften und Verbundsystemen im Einsatz.

 www.silversolutions.de

 contact@silversolutions.de

 Fon: +49 030 65 48 19 90

silver.solutions GmbH

Färberstraße 26 | 12555 Berlin