

Warum Online-Marktplätze immer zu den Gewinnern zählen

✘ Amazon, Ebay und dann kommt lange nichts mehr. Neben dem eigenen Web-Shop sind Online-Marktplätze für viele Shopbetreiber ein überlebenswichtiger Kanal geworden. Wie sollen Online-Händler mit dieser Abhängigkeit umgehen, zumal in einem Oligopol?

Dass die Konzentration im E-Commerce zunimmt, ist allgemein bekannt. Online-Marktplätze wie Ebay und Amazon haben daran einen entscheidenden Anteil. Durch die enorme Anzahl ihre Mitglieder beherrschen sie den Markt und auf absehbare Zeit wird sich daran auch nichts ändern. Denn beide Unternehmen wachsen, wachsen und wachsen.



Das Kernproblem liegt darin, dass alternative Marktplätze kaum Relevanz haben. Somit zeigen auch Longtail-Strategien keinen Erfolg. Die alte Weisheit "10 mal 30 sind auch 300" hat hier leider keine Gültigkeit, weiß iBusiness-Autor Dominik Grollmann:

"Dank ausgefeilter Tools einfach ein Produkt mit Minimalaufwand auf die zahlreichen Alternativ-Marktplätze hochladen und entspannt abwarten, wie sich ein Produkt eben nicht 120-mal auf einem Marktplatz, sondern je einmal auf 120 Marktplätzen verkauft, funktioniert nur leider nicht. Das weiß jeder Händler, der es einmal probiert hat. Alternativ genügt ein Blick auf die Zugriffszahlen der Alternativ-Marktplätze."

Der Druck auf die Händler nimmt zu

Für ihren Anteil am Traffic bei Amazon oder Ebay nehmen Shopbetreiber die strengen Regeln der Marktplatzbetreiber oftmals klaglos in Kauf. Wer nicht den hohen Anforderungen an Kulanz, Geschwindigkeit und Preis entspricht, der wird gnadenlos sanktioniert.

Diese Politik der harten Hand findet sich auch bei anderen Anbietern wie Hood oder Rakuten. Sie ist wichtig und richtig. Denn nur, wenn der Händler die hohen Qualitätsvorgaben der Online-Marktplätze erfüllt, kommt er den Kundenerwartungen nach. Dem ist es im Übrigen herzlich egal, ob sich der Shopbetreiber vom Marktplatz geknechtet und bevormundet fühlt. Er fordert ein optimales Einkaufserlebnis.

Für die Marktplatzteilnehmer mag diese Strenge sehr hart sein, doch je restriktiver ein Marktplatzanbieter seine Händler kontrolliert und sanktioniert, desto eher entspricht er den Kundenwünschen nach Vertrauen und Zufriedenheit. Und das wiederum hilft dem Umsatz - auch des einzelnen Händlers.

Fazit

Obwohl Marktplätze strenge Vorgaben für Online-Händler machen, kommen die meisten Shopbetreiber nicht an ihnen vorbei. Doch ergeben sich unterschiedliche Zielstellungen, die vor allem von der finanziellen Ertragskraft des Shopbetreibers abhängen: Wer ausschließlich über den Preis verkaufen muss, für den sind Marktplätze genau die richtige Entscheidung. Eine eigene E-Commerce-Infrastruktur ist ebenso überflüssig, wie hohe Ausgaben für das Marketing.

Größere Shopbetreiber müssen genau in die Lücken stoßen, die ein Marktplatz nicht füllen kann: Er muss sich selber zur Marke machen.