

Digitale Marktplätze auch für kleinere Händler

Amazon wird oft als Wettbewerber gesehen. Doch digitale Marktplätze wie Amazon sind auch für kleine, mittelständische Händler wertschöpfend nutzbar, ist Prof. Dr. Thomas Vogler überzeugt. Welche Varianten, Konzepte es dafür gibt, erklärt der Handelsprofessor im Interview mit TASPO GartenMarkt:



„Der Amazon Marktplatz kann auch für kleine Händler nützlich sein!“

Prof. Dr. Thomas Vogler

Inzwischen verkaufen immer mehr Händler bei Amazon. Warum?

Prof. Dr. Thomas Vogler: Der digitale Marktplatz ist ein sehr wichtiger Verkaufskanal, weil die meisten Kunden ein Produkt über Amazon suchen. Wer als

Händler bei Amazon, also dem größten Marktplatz der Welt, vertreten ist, ist für sehr viele Kunden weltweit sichtbar.

Was macht ein Produkt dort wettbewerbsfähig?

Die Frage ist, was bleibt nach Abzug der Gebühren an Amazon und den Logistikkosten noch übrig. Die Versandkosten ins Ausland können den Verkauf eines Produktes unattraktiv machen. Innerhalb Deutschlands sind es nur wenige Euro.

Diese Kosten kann ein Händler aber denen gegenüber stellen, die er für Werbung ausgegeben hätte. Denn wer seine Artikel auf dem Marktplatz verkauft, hat, weil er dort sichtbar ist, Werbung für seine Produkte und Händlermarke schon inklusive!

Welche Voraussetzungen muss ein Händler auf einem Marktplatz wie bei Amazon erfüllen?

Er muss eigentlich nur ein Warenwirtschaftssystem haben. Deshalb behaupte ich, der Amazon Marktplatz kann auch für kleine Händler nützlich sein! Das einzige Problem sind die erwähnten Logistikkosten. Die müssen vom Kunden akzeptiert werden. Der Rohertrag muss stimmen.

Welche Produkte eignen sich für den Verkauf über Amazon?

Das können Eigenmarken sein, aber auch Herstellermarken. Beispielsweise Innenkeramik. Über



Prof. Dr. Thomas Vogler referierte auf der Spoga+Gafa im Gartencafé.

die EAN-Nummer eines Artikels kann das Gartencenter dieses Produkt auf dem Marktplatz anbieten. Und dann schauen, was in Frankreich der günstigste Preis ist und sich zehn Cent darunter setzen.

Lohnt sich das überhaupt?

Als deutscher Händler in Südbayern würde ich ohne Amazon nach NRW nichts verkaufen. Wenn ich den Übertopf aber über den Marktplatz nach NRW verkaufe, kann ich 15 Prozent Rohertrag machen.

Durch die Präsenz auf diesen Marktplätzen, wie bei Amazon, haben Sie die Chance, ihr Kundenpotenzial zu vervielfachen. Das Thema Marktplatz muss man physisch sehen – je bekannter, desto mehr Leute gehen hin.

Was wünschen sich Kunden?

Das Payment übernimmt Amazon. Bequemes Einkaufen ist für den Kunden also garantiert. Bleiben noch die Services: Wenn ich eine Herstellermarke bei Dehner über Amazon kaufe, kann ich sie in sämtlichen Dehner Märkten zurückgeben, wenn ich ein Problem damit haben sollte.

Was muss ein Händler noch für den Verkauf dort wissen?

Es ist relativ einfach, diesen Verkaufskanal zu nutzen, wenn ich Waren mit EAN-Nummer nehme, die bei Amazon gelistet sind. Hier fällt keine Listungsgebühr an und Fotos und Beschreibung für das Produkt sind schon vorhanden. Für neu zu listende Artikel, beispielsweise Eigenmar-

ken, ist eine Listungsgebühr zu entrichten und Fotos und Beschreibung müssen noch erstellt werden, dafür stehe ich mit ihnen aber auch nicht im Preisvergleich.

Was bringen automatisierte Verkaufssysteme?

Automatisierte E-Verkaufssysteme wie Clipperon von Nethansa sind zumindest in den nächsten Jahren noch eine sehr gute Lösung für kleine Händler, Produkte über Amazon zu verkaufen.

Über das Verkaufssystem sind Produktdetails mehrsprachig für fünf europäische Länder verfügbar. Das Gartencenter kann

den inländischen Markt ausblenden, um sich nicht selbst Konkurrenz zu machen. Die Software vergleicht den Preis des Gartencenters automatisch mit dem Preis auf allen fünf europäischen Amazon-Plattformen und wertet aus, wie viele Artikel auf welcher Plattform konkurrenzfähig sind.

Bei höherer Nachfrage geht der Preis des Produktes automatisch nach oben, bei geringerer nach unten. Wenn es zu Umsätzen über die Software kommt, wird eine Gebühr fällig. Alles weitere (Call-Center, Beauftragung des Paketdienstes) wickelt das Verkaufssystem für Sie ab. Sie müssen die Artikel nur noch versandfertig machen.

Maßnahmen auf der Fläche

- Ambiente und persönlicher Service werden immer mehr statt weniger wichtig.
- Für die frühen Phasen der Kaufentscheidung müssen zusätzliche digitale Services geboten werden.
- Sammeln Sie Daten Ihrer Kunden mit Hilfe einer Kundenkarte.
- Nutzen Sie die technischen Möglichkeiten zur individuellen Kundenansprache (Wohnort des Kunden, früher gekaufte Artikel, Wetterbericht), sodass individuelle Pflegehinweise und Produktangebote möglich sind.
- Ermöglichen Sie Ihren Kunden ein einzigartiges Erlebnis.
- Sprechen Sie die Kunden auf allen Kanälen an, auf denen sie erreichbar sind.
- Nutzen Sie internationale Marktplätze für Ihre Artikel, ohne sich Konkurrenz für den stationären Handel zu machen.

Kontakt: Prof. Dr. Thomas Vogler,
Mercator-Consulting GmbH & Co KG, Surheim; Tel: 0177-3 27 57 92
www.mercator-consulting.eu