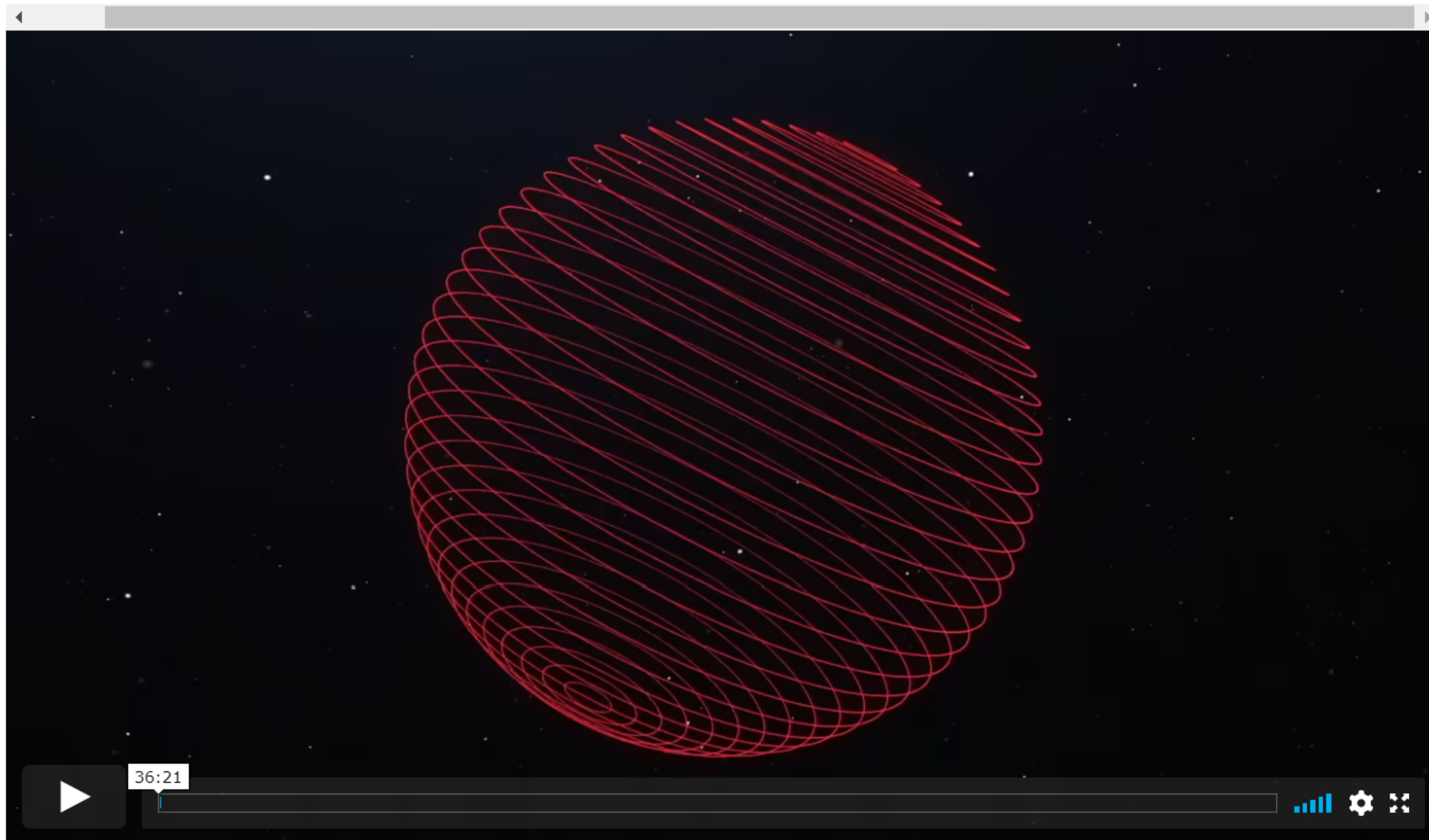




> [Plattformen](#) > [Online-Marktplatz](#) > [Marktplatz-Expertin Valerie Dichtl: Was tun, wenn Zalando auf Marktplatz drängt](#)



Quelle: shutterstock.com/NaMaKuKi

PLATTFORMEN



20.07.2021

Plattform-Podium #02

Marktplatz-Expertin Valerie Dichtl: Was tun, wenn Zalando auf Marktplatz drängt

Hersteller werden zum Marktplatz-Geschäft gezwungen - durch ihre Kunden, aber auch durch wichtige Plattformen wie Zalando. Über die Schwierigkeiten auf dem Weg zum Plattform-Geschäft für Hersteller sprach Valerie Dichtl auf dem zweiten "Plattform-Podium".

Seit letztem Herbst schrillen bei vielen Mode-Herstellern die Alarmglocken: Zalando hatte damals angekündigt, die Ordermengen bei diversen Herstellern schrittweise zurückzufahren. Statt an den Händler Zalando zu liefern, müssen Hersteller in Zukunft auf der Plattform Zalando selbst verkaufen. Aber wie? "Das hat bei einigen Herstellern ordentlich Panik ausgelöst", sagt die Marktplatz-Beraterin Valerie Dichtl auf dem zweiten "Plattform-Podium" von Internet World. "Zalando ist für viele Fashion-Marken ein ganz großer Umsatz-Treiber. Aber nur wenige Hersteller haben schon Leute im Unternehmen, die das Marktplatz-Geschäft beherrschen. Manpower ist gerade ein ganz großes Problem im Marktplatz-Business."

Deshalb hat Dichtl, die zunächst als Vendor Managerin bei Amazon Fashion und dann als E-Commerce-Verantwortliche bei verschiedenen Mode-Marken tätig war, die "Marketplace-Uni" gegründet, ein Beratungsprogramm, mit dem Marken ihre Mitarbeiter im Schnelldurchlauf zu Marktplatz-Machern weiterbilden können.

Nur eine Seite des Problems

Doch Know-How ist nur eine Seite des Problems. "Die Hersteller wissen zwar jetzt, dass sie Marktplatz machen müssen - sie wissen aber nicht so recht, wo im Organigramm ihres Unternehmens sie diesen neuen Themenkomplex aufhängen sollen", sagt Dichtl. "Das Marktplatz-Geschäft hat Berührungspunkte mit dem D2C-Geschäft, aber auch mit dem Wholesale-Vertrieb, mit dem Marketing ebenso wie mit dem Customer Service. Controlling, Design, Buchhaltung, Einkauf, alle müssen mit an Bord sein. Das ganze Team muss sich sehr eng absprechen und austauschen, wenn das Marktplatz-Geschäft erfolgreich laufen soll."

Dieser idealen Zusammenarbeit in den Reihen der Hersteller steht aber oft das klassische Boni-getriebene Vertriebssystem gegenüber. "Wer den meisten Umsatz erzielt, hat bei vielen Herstellern auch den höchsten Einfluss - und natürlich das höchste Gehalt", so Dichtl. "Dadurch passiert es dann, dass verschiedene Abteilungen in Konkurrenz zueinander stehen und sich gegenseitig den Erfolg nicht gönnen, weil der Erfolg des anderen die eigenen Boni schmälert. Solche internen Zielkonflikte bringen aber die Marke als Ganzes nicht weiter."

Wie Markenhersteller solche internen und externen Zielkonflikte beim Marktplatz-Geschäft vermeiden, verrät Valerie Dichtl im Video-Interview auf dem "Plattform-Podium" - und am 29./30. September auf der [Marktplatz-Convention in Köln](#).



INGRID LOMMER

2 MINUTEN

36:10

TEILEN AUF



PLATTFORMEN

ONLINE-MARKTPLATZ

INTERNET WORLD PLUS

AMAZON

OTTO GROUP

ZALANDO

TEILEN AUF

