



WELTWEIT HANDELN

Wie Marken
und Retailer
erfolgreich
internationalisieren



Die ganze Welt ist ein Marktplatz

Plattformen bestimmen den Cross-Border-Commerce. **Die schiere Vielfalt** an Marktplatzangeboten ist für Händler und Hersteller Chance und Herausforderung zugleich.

INGRID LOMMER

Die Zahlen sind, wie so oft im E-Commerce, überwältigend: 2020 wurden auf den 100 größten Online-Marktplätzen weltweit 2,68 Billionen US-Dollar ausgegeben, 29 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit ließen Schätzungen des US-Marktforschungsunternehmens Digital Commerce 360 zufolge fast zwei Drittel des weltweiten Online-Umsatzes im ersten Coronajahr über Plattformen ab – und Onlinemarktplätze gehören zu den größten Profiteuren der Pandemie.

DIE GRÖSSTEN ONLINE-MARKTPLÄTZE DER WELT

1. Taobao	China	GMV 2020: 609 Mrd. US-Dollar
2. Tmall	China	GMV 2020: 593 Mrd. US-Dollar
3. Amazon	USA	GMV 2020: 475 Mrd. US-Dollar*
4. JD.com	China	GMV 2020: 405 Mrd. US-Dollar
5. eBay	USA	GMV 2020: 100 Mrd. US-Dollar

*nur Drittanbieter-Umsatz

INTERNET WORLD BUSINESS 3/2022

Quelle: 2021 Online Marketplace Report, Digital Commerce 360

i WORUM ES GEHT

Onlineplattformen sind die Treiber der Internationalisierung. Fast zwei Drittel des weltweiten Online-Umsatzes werden über Marktplätze realisiert, beinahe 60 Prozent des Cross-Border-Commerce laufen über Plattformen. Vor allem für den Einstieg in neue Ländermärkte bietet sich die Zusammenarbeit mit Amazon, Zalando und Co. an.

Belastbare Zahlen zur Plattform-Ökonomie für 2021 liegen noch nicht vor, aber die bereits publizierten Wachstumsstärkungen von Marktplatzgiganten wie Amazon oder Tmall deuten bereits an, dass sich der allgemeine Trend zum Marktplatz auch im zweiten Coronajahr nicht abgeschwächt hat. In fast allen relevanten E-Commerce-Märkten sind Plattformen die E-Commerce-Marktführer oder bestimmen den Online-Umsatz zumindest maßgeblich mit. Das wirkt sich auch stark auf den grenzüberschreitenden Handel aus: So wurden beispielsweise 58 Prozent des europä-

Foto: Shutterstock / Nikolai Panchenko XL



**„MAN KANN ÜBER MARKTPLÄTZE
LEICHTER TESTEN, OB EIN
AUSLANDSMARKT RELEVANT IST.“**

VALERIE DICHT, GRÜNDERIN MARKETPLACE UNI

schon Cross-Border-Umsatzes 2020 auf Onlinemarktplätzen erwirtschaftet, wie eine aktuelle Analyse von Cross-Border Commerce Europe zeigt – das entspricht einem Umsatz von 115,4 Milliarden Euro.

Tatsächlich beginnt für sehr viele Händler und Hersteller das Abenteuer Internationalisierung auf einem Marktplatz. Kein Wunder, meint Marktplatz-Expertin Valerie Dichte: „Man kann über Marktplätze und deren Fulfillment-Lösungen viel leichter testen, ob sein Auslandsmarkt für das eigene Geschäft relevant ist“, so

die Gründerin der „Marketplace Uni“, die Teilnehmer des Programms zu Marktplatz-Managern ausbildet. „Der Marktplatz hat in dem Ländermarkt ja schon Traffic, Sichtbarkeit und Kunden. Ein eigener Ländershop bedeutet ja erst mal, allen Content, das Frontend etc. auf das Land, die Sprache anzupassen und unter Umständen auch neue Carrier zu etablieren. Im Marktplatz dagegen existiert das ja alles schon. Das macht den Einstieg in einen neuen Markt viel einfacher.“

Deshalb führt der erste Schritt in einem neuen Ländermarkt in der Regel auf einen großen, etablierten Marktplatz, denn Convenience is King: Gesucht wird nach Plattformen, die einfach in die eigene Backend-Infrastruktur zu integrieren sind und nur →

GLOBAL MARKETPLACE SALES

Gesamt GMV* der Top-100-Marktplätze,
2017 – 2020, in Milliarden US-Dollar



*Cross-Merchandise-Käufe beinhaltet Plattform- und Drittanbieter-Umsätze.
INTERNET WORLD BUSINESS 3/2022 Quelle: Digital Commerce 360

Welt**gewandt**

In sprachlicher
Mission

Online-Shopping braucht Vertrauen entlang der Customer Journey.

Am liebsten in der Muttersprache.

www.transline-ecommerce.de

Transline
Übersetzen. Verstehen.

geringen Aufwand bei der Anbindung erfordern. „Bei der Entscheidung für einen neuen Marktplatz geht es eigentlich immer um ein möglichst hohes Maß an Unkompliziertheit“, sagt Dichtel. „Typische Fragen sind: Was können wir am schnellsten und einfachsten erweitern? In welchen Ländern sind wir schon stark und welcher Marktplatz ist dort auch stark? Oft nimmt man sich auch die Marktplätze vor, bei denen man eh schon über ein Land angebunden ist: Läuft beispielsweise das Geschäft über Zalando in Deutschland schon gut, ist der Schritt auf Zalando.nl über ZFS Fulfillment nicht weit. Und wenn das Sortiment für Zalando.nl schon auf Niederländisch übersetzt wurde, liegt es nahe, sich auch mal Bol.com anzuschauen. Es geht eigentlich immer zuerst mal um Convenience.“



**„WENN SICH EIN
MARKT LOHNT,
WERDEN KLEINE
MARKTPLÄTZE
INTERESSANT.“**

RUTGER KONIETZKA,
CHANNELENGINE

Marktplätze mit eigenen Logistik- und Fulfillment-Angeboten im Zielland wie Amazon, eBay oder Zalando sind da natürlich besonders attraktiv. Aber auch lokale Player wie Bol.com in den Benelux-Staaten, CDiscount in Frankreich oder Allegro.pl in Polen haben verstanden, dass internationale Händler und Hersteller vor allem nach Einfachheit streben; auch diese Anbieter haben daher eigene Fulfillment-Programme aufgelegt und arbeiten mit sehr vielen Schnittstellen-Anbietern und Marktplatz-Integratoren zusammen, um die Anbindung an die eigene Plattform so einfach wie möglich zu machen.

Doch nicht immer ist die Internationalisierung über die großen, reichweitenstarken, etablierten Plattformen mit den prakti-

**WIE GROSS SIND DIE
TOP-100-MARKTPLÄTZE?**

Anzahl der Onlinemarktplätze nach GMV-Große



INTERNET WORLD BUSINESS 1/2022 Quelle: 2021 Online Marketplace Report, Digital Commerce 360, 2021



Viele Marktplätze sind nicht nur für ihr Zielland relevant. Seien Sie bei Amazon.com: Die eigentlich für den US-Markt konzipierte Plattform ist auch Anlaufstelle für alle Amazon-Kunden, die keine Amazon-Plattform im eigenen Land haben.



Die Marktplatzsuche des Internationalisierungsdienstleisters Langow listet aktive Onlinemarktplätze für alle Länder der Erde auf. Die Liste ist nicht vollständig und auch nicht zu hundert Prozent aktuell, aber ein guter Startpunkt für die Recherche.

schen Prozessen der Weisheit letzter Schluss. In vielen interessanten Ländermärkten und spannenden, aufstrebenden E-Commerce-Regionen sind Amazon, Zalando und Co. oft nicht so stark vertreten, stattdessen führen dort regionale Platzhirsche das Ranking an, die hierzulande kaum bekannt sind. In anderen Fällen ist der Wettbewerb und das Verkaufstempo auf den großen Plattformen mörderisch. Wer sich diesem Umfeld mit dem eigenen Geschäft nicht aussetzen will, kann den attraktiven Ländermarkt unter Umständen auf einer kleineren, weniger umkämpften Plattform genauso erfolgreich bespielen. Es lohnt sich deshalb, die Augen in gut laufenden Ländermärkten offen zu halten. „Es ist sicher einfacher, mit den größeren Marktplätzen zu starten“, sagt Rutger Konietzka, Account Executive DACH beim Marktplatz-Integrator ChannelEngine. „Man muss aber auf den größeren Marktplätzen feststellen, dass sich ein Ländermarkt lohnt, kann man über die Integration von kleineren Plattformen nachdenken.“

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen spannende kleinere Plattformen vor, die noch nicht weitläufig bekannt sind. Viele sind Marktführer in aufstrebenden Märkten wie Americas in Brasilien, eMAG in Osteuropa oder Jumia in Afrika. Andere bespielen interessante Nischen wie Lazada oder bieten entspanntere Alternativen wie Bonanza. Alle sind einen genaueren Blick wert. ←