

interview

„Ich wollte mir meinen Namen nicht dafür verbrennen“

Marktplätze werden immer populärer – für Online-Händler und Marken, die neue Kunden erschließen wollen, aber auch für Kunden, die Marktplätze gezielt als Produktsuchmaschine einsetzen. Wer auf Marktplätzen erfolgreich verkaufen will, muss sich intensiv mit dem Vertriebskanal beschäftigen. Valerie Dichtl, Gründerin und Geschäftsführerin der Marketplace Uni erklärt, was das Erfolgsgeheimnis ist.

ecm: Ihr macht Unternehmen fit für den Vertrieb über Marktplätze. Kannst du bitte kurz beschreiben, was ihr anbietet?

//VD: Ich war selbst Marktplatz-Managerin und habe vor diesem Hintergrund die Marketplace Uni gegründet. Ursprünglich war ich auf den Ein- und Verkauf von Textilien spezialisiert. Dann war ich lange Einkäuferin bei Amazon.

Warum hast du dort gekündigt?

Ich bin gegangen, weil ich nicht dahinterstand, wie Amazon mit seinen Vendoren arbeitet. Immer verhandeln und noch mehr verhandeln. Aus Amazon-Sicht wollte man nie richtig etwas geben, sondern nur nehmen. Das entspricht mir nicht. Ich wollte mir meinen Namen nicht dafür verbrennen. Dann wechselte ich zu einem meiner Lieferanten und habe dort im Online-Whole-Sale gearbeitet, konnte aber auch das Marketplace-Business aufbauen. Wir wollten über About you verkaufen, aber nur Damenbekleidung, nicht Herren- und Kids-Bekleidung, dafür gab es kein Budget. Als mein Arbeitgeber sagte, über Wholesale könne Damen-Tag- und Nachtwäsche verkauft werden und Bade- und Kindermode über das Partnerprogramm, war für mich klar, da geht die Richtung hin. Ich war in der Firma die Einzige, die einen Online-Whole-Sale-Background hatte. Wir hatten zwar eine Online-Shop-Abteilung, aber die war fernab von diesem Zusammenspiel von den großen Online-Shops und uns als Marke. Deshalb fühlte ich mich immer wie ein Fisch, der

gegen die Richtung schwimmt. Irgendwann war ich so weit, dass wir das Marketplace-Business mit einem Full-Service-Partner aufgebaut haben.

Wie ging's dann weiter?

Ich habe mich dann selbständig gemacht, obwohl ich nicht in die Beratung einsteigen wollte. Als ich für zwei Wochen auf Kreuzfahrt von Barcelona nach Brasilien mit 500 digitalen Nomaden aus 35 Nationen unterwegs war, hat das für mich so krass die Box aufgemacht, wie man online eigentlich Geld verdienen kann. Ich merkte, ich mag das Marktplatz-Thema und Fashion. Da war klar, ich mache erst einmal Beratung und habe das auch auf den ersten Terminen gesagt. So kamen die ersten Beratungsaufträge zustande. Am 1. Juni 2019 habe ich mich selbständig gemacht und zuerst Marken beraten, damit sie Marktplätze verstehen. Bis ein Key-Accounter auf mich zukam und mich fragte, wo ich das Marktplatz-Business gelernt hätte und ob ich ihm das nicht beibringen könne. So entstand die Marketplace Uni.

Was sieht euer Portfolio aus?

Wir bieten Live-Online-Kurse an, in denen wir Marken und Herstellern beibringen, wie sie ihr Geschäft auf Marktplätzen aufsetzen können. Oft kommen aber auch Unternehmen mit der Bitte auf uns zu, Mitarbeiter gezielt für Marktplätze zu schulen. Denn es gibt nicht so viele Marktplatz-Manager, wie nachgefragt werden.



MEHR ÜBER MARKTPLÄTZE ERFAHREN!
QR-Code abscannen und loslesen!

Kann sich das Geschäft über Marktplätze für Händler überhaupt lohnen, da sie nicht so flexibel mit den Sortimenten agieren können wie etwa Marken?

Im Grunde kommt es darauf an, welches Sortiment der Händler anbietet. Also wenn er krasse Nischenprodukte hat, zum Beispiel einer, der Eiskunstlaufkleider verkauft. Da die Produkte sehr speziell sind, gibt es wenig Konkurrenz. Es kommt aber auch darauf an, aus welcher DNA der Händler kommt. Beispielsweise wenn durch Corona der Laden zu war, der Händler aber noch Ware loswerden will und dann über Marktplätze verkauft, ohne Business Case und kaum Ahnung, wird es schwierig. Die Frage ist, wie professionell ist der Händler aufgestellt. Es gibt auch einige Händler, die das Marktplatzgeschäft super professionell betreiben und sie arbeiten auch profitabel. Viele Händler, mit denen ich spreche, sagen aber auch, dass, wenn sie das Marktplatzgeschäft mal ganz ehrlich durchrechnen, kaum etwas übrigbleibt.

Was sind die großen Kostenfresser auf Marktplätzen?

Da ist zuerst die Provision an den Marktplatz, irgendwas zwischen fünf bis 30 Prozent – das kommt auf den Marktplatz und auf die Preispunkte an. Grob liegt es zwischen 15 und 20 Prozent. Dann kommt die Software dazu, also beispielsweise eine Middleware von Tradebyte oder Channelengine. Dafür zahlt der Händler eine Software- und Einrichtungsgelbst, manchmal eine Gebühr pro Marktplatz oder pro Kontinent und natürlich auch eine Provision. Die Provision liegt

Valerie Dichtl,
Gründerin und Geschäftsführerin der
Marketplace Uni



interview

etwa zwischen 0,8 und 1,6 Prozent. Dann kommen die Logistikkosten dazu. Genau damit steigt und fällt der Business-Case. Gehen wir jetzt mal von Mode aus, da sind Retourenquoten von 40 bis 80 Prozent durchaus realistisch. Händler müssen beim Mode-Vertrieb damit rechnen, dass sie jedes Produkt mindestens eineinhalbmals verschicken, bis sie es verkaufen können. Also müssen auch die Logistikkosten eineinhalbmals gerechnet werden. Wenn nur in Deutschland versendet wird, liegen die Versandkosten pro Produkt locker bei vier bis sechs Euro. Dazu kommen die Retouren-Kosten mit etwa fünf Euro. Soll aber ins Ausland verschickt werden, sieht das nochmal anders aus. Kostet das Produkt beispielsweise 30 Euro im UVP und die Retourenquote liegt bei 50 Prozent, muss man nicht mehr viel rechnen, ob sich das noch lohnt.

Wie ist das aber bei reinen Online-Händlern?

Wenn ihre Bestände und Daten online verfügbar sind, sie selbst versenden und sie flexibel sind, dann würde ich sagen, warum denn nicht über einen Marktplatz verkaufen? Dort haben sie mehr Sichtbarkeit und zusätzliche Möglichkeiten außerhalb des eigenen Online-Shops. Das kann sich gut ergänzen. Wenn das Marktplatzgeschäft professionell betrieben wird mit einem klaren Fokus, kann es profitabel sein.

Was ist der große Unterschied zwischen dem Business im eigenen Online-Shop und dem Marktplatz-Geschäft?

Natürlich gibt es Ähnlichkeiten und man kann Synergien aufbauen. Für beide Kanäle braucht es Produktdaten, Content und Produktbilder. Allerdings hat man im eigenen Online-Shop mehr Freiheit zu entscheiden, wie sie aussehen sollen, wie geschrieben werden soll – Look and Feel sind individueller. Beim Marktplatz ist das anders. Es gibt strenge Guidelines, die Online-Händler einhalten müssen. Wenn zum Beispiel bei Zalando ein paar Mal zu spät verschickt wird, reagiert der Marktplatzbetreiber mit einer Abstrafung anhand der Kundenzufriedenheitsrate (Customer Experience Rate) und kann Marken oder Online-Händler sogar offline schalten. Dafür ist die Sichtbarkeit für eine Marke auf Marktplätzen wesentlich größer. In der Regel kaufen die Kunden eher auf einer Plattform als im Online-Shop. Bei Amazon beispielsweise gibt es etwa 20 Millionen Prime-Kunden. Und ehrlich gesagt, wenn ich fünf Kleider haben möchte, bestelle ich nicht in fünf verschiedenen Online-Shops, sondern lieber auf einem Marktplatz. Die Frage ist eben, wo ist mein Kunde?

Inwieweit unterscheidet sich das Marktplatz-Business von Amazon von anderen Marktplätzen?

Ich würde sagen, Amazon ist einfach Vorreiter. Das zeigt sich bei den Services, der Spezialisierung und den Möglichkeiten – mit Prime, bei der Logistik etwa über FBA einzulagern oder sich als Händler zu verifizieren und dann selbst aus dem eigenen Lager per Prime zu verschicken, wenn die Guidelines erfüllt werden. Amazon ist auch im Marktplatz-Marketing führend. Da schauen sich, so ziemlich alle, bei Amazon ab, wie die das machen. Das ist schon echt sehr professionell und richtig gut aufgesetzt, aber ändert sich ständig. Deswegen braucht man auch kein Buch über Marktplätze zu schreiben, weil sich alles so schnell verändert. Auch wir in der Marketplace Uni passen unsere Unterlagen mindestens alle drei Monate an.

Welche Tipps kannst du geben, wenn Marken oder Online-Händler über Marktplätze verkaufen wollen?

Im Grunde müssen sich Marken oder Händler erstmal fragen, wie sie aufgestellt sind, wo sie bereits verkaufen und warum sie auf Marktplätzen starten wollen. Also, was ist das Ziel? Wichtig ist zu definieren, wie der Business-Case aussieht. Manchmal ist es aber auch nur Wachstum, dann ist es vielleicht egal, ob es profitabel ist oder nicht. Dann ist es wichtig zu definieren, auf welchen Marktplätzen, in welchen Ländern und perspektivisch mit welchen Servicepartnern gearbeitet werden kann. Es muss auch definiert werden, welche eigenen Kapazitäten vorhanden sind. Und dann die Frage. Welches Sortiment habe ich denn? Wenig Produktvarianten lassen sich leicht auf mehrere Lager aufteilen. Bei BHs beispielsweise ist das schwer, da es für einen Artikel 40 Größen in einer Farbe geben kann. Da wird es schwierig, wenn alle Fulfillment-Partner jeweils alle Artikel lagern sollen. Macht auch keinen Sinn. Ich schaue mir also an, welche Partner zu mir passen und rechne dann den Business Case durch. Dann muss der Content geprüft werden, ist er Marktplatzkonform, passen die Produktbilder? Und wie schaut es eigentlich mit dem Marktplatz-Marketing aus? Über welche Budgets verfügt der Online-Händler oder die Marke?

Wann würdest du vom Marktplatz-Business abraten?

Ich würde abraten, wenn Produkte vertrieben werden, die tendenziell sehr günstig sind und eine hohe Retourenquote haben. Also zum Beispiel Wäsche oder BHs für 12,99 Euro. Bei Produkten, die unter 20 Euro verkauft werden mit einer hohen Retourenquote oder die unter 30 Euro verkauft werden mit einer mittleren Retourenquote wird es richtig schwer, profitabel zu sein. Oder wenn ich in herausfordernde Märkte will wie die Schweiz, Schweden oder UK. In der Schweiz können die Protokosten dreimal so hoch sein wie in Deutschland. Auch dann würde ich vom Marktplatz-Business dort abraten. //