Mittelstand 4.0 – Agentur
HANDEL

MARKTSTUDIE

Verkaufsplattformen

B2C- und B2B-Verkaufsplattformen und ihre Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Impressum

Verleger:
ibi research an der Universität
Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
Geschäftsführer: Prof. Dr. Hans-Gert Penzel

Registergericht: Amtsgericht Regensburg
Registernummer: HR Regensburg B 5409
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a
Umsatzsteuergesetz:
DE 814337479

www.handel-mittelstand.digital
Telefonnummer: +49 / (0)941 / 943-1901
Faxnummer: +49 / (0)941 / 943-1888
E-Mail-Adresse: agentur@ibi.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und gem. § 55 II Rundfunkstaatvertrag:
Prof. Dr. Hans-Gert Penzel,
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Bildquellen:
©virtua73 / de.fotolia.com (Titelseite, Seite 3, Seite 6)
Bitte beachten Sie die Bildnachweise im Dokument unter den Screenshots.

Grafische Konzeption und Gestaltung:
ibi research

Text und Redaktion:
Sabine Pur, Georg Wittmann, Katja Beiderbeck (ibi research)
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Holger Kett, Claudia Dukino
Fraunhofer IAO

ISBN:
978-3-945451-45-8

Stand:
Juni 2017

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Bei der Nennung von O-Tönen wurden diese ggf. sprachlich und grammatikalisch ohne den Sinn zu verändern dem Stil der Studie angepasst. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Bitte beachten Sie, alle genannten Preise sind Momentaufnahmen und können sich jederzeit ändern.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an agentur@ibi.de eine E-Mail.

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort		5
1.	Warum sind Verkaufsplattformen wichtig?		5
2.	Verkaufsplattformen im Überblick		7
3.	Detailbeschreibungen der Verkaufsplattformen		14
	3.1	B2C-Verkaufsplattformen	14
		3.1.1 Amazon – www.amazon.de	14
		3.1.2 eBay – www.ebay.de	21
	3.2	B2B-Verkaufsplattformen	29
		3.2.1 Alibaba – www.german.alibaba.com	29
		3.2.2 Amazon Business – www.amazon.de/business	34
		3.2.3 mercateo – www.mercateo.de	38
		3.2.4 Toolineo – www.toolineo.de	44
4.	Zusammenfassung und Ausblick		50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Startseite www.amazon.de	14
Abbildung 2:	Amazon – Suchergebnis für „Bosch Akkuschrauber“	15
Abbildung 3:	Amazon – Detailseite Bosch IXO Akkuschrauber „Easy“	16
Abbildung 4:	Amazon – Anbieterliste für den Bosch IXO Akkuschrauber „Easy“	16
Abbildung 5:	Startseite www.ebay.de	21
Abbildung 6:	eBay – Suchergebnis zum Begriff „Fernseher“	23
Abbildung 7:	eBay – Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice	26
Abbildung 8:	Startseite www.german.alibaba.de	29
Abbildung 9:	Alibaba – Artikeldetailseite einer Geschenkbox	30
Abbildung 10:	Startseite www.amazon.de/business	34
Abbildung 11:	Startseite www.mercateo.de	38
Abbildung 12:	mercateo – Sortiment	38
Abbildung 13:	mercateo – Übersichtsseite „Kopfleuchte“	39
Abbildung 14:	mercateo – Artikeldetailseite „Zweibrüder Lederstirnlampe H7R.2, Gift Box“	40
Abbildung 15:	mercateo – Beispiel Produktansicht	41
Abbildung 16:	Funktionsweise von mercateo Connect	42
Abbildung 17:	Startseite www.toolineo.de	44
Abbildung 18:	Toolineo – Übersichtsseite für „Abziehvorrichtung“	45
Abbildung 19:	Toolineo – Artikeldetailseite „KUKKO Kombi-Abzieher-Set2“	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verbreitung und Nutzung der Verkaufsplattformen	7
Tabelle 2:	Nutzen für das Unternehmen	8
Tabelle 3:	Funktionen und Konfiguration	9-10
Tabelle 4:	Datenspeicherung beim Plattformanbieter / beim nutzenden Unternehmen selbst	11
Tabelle 5:	Schnittstellen zum Im- und Export	11
Tabelle 6:	Einführung und Bedienung	12
Tabelle 7:	Angaben zur Registrierung	13
Tabelle 8:	Angebotsgebühr für Festpreisartikel mit einer Laufzeit von bis zu 30 Tagen oder gültig bis auf Widerruf	27

Vorwort

Das Internet ist heutzutage als Verkaufskanal nicht mehr wegzudenken. Viele Unternehmen, sowohl welche die im BC2-, als auch im B2B-Bereich tätig sind, haben Online-Marktplätze, sogenannte Verkaufsplattformen, für sich entdeckt. Sie nutzen diese als zusätzlichen Vertriebsweg und können sich dadurch vom breiten Wettbewerb abheben.

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel hat sich daher intensiv damit beschäftigt, die in Deutschland gängigsten Verkaufsplattformen zu untersuchen und ihre Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen aufzuzeigen. Um dabei die Ausführungen konkret an den Bedürfnissen der Unternehmen auszurichten, werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede explizit herausgestellt. Im Nachgang können sich die Unternehmen die für sie passendste Plattform auswählen.

1. Warum sind Verkaufsplattformen wichtig?

In der heutigen Zeit dürfen sich Unternehmen nicht mehr allein auf einen Verkaufskanal beschränken, es ist notwendig, über den Tellerrand zu schauen. Dies trifft unter anderem auf den Verkauf von Waren im Internet zu. Nur einen Online-Shop zu betreiben reicht häufig nicht mehr aus, denn ein beträchtlicher Anteil der Umsätze wird mittlerweile über Verkaufsplattformen generiert. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) wurden im Jahr 2015 rund 25,6 Milliarden Euro über sie umgesetzt, bei einem Gesamtvolumen von 52,4 Millionen[1] in der Branche.

Als Verkaufsplattformen bezeichnet man Internet-Marktplätze, auf denen Unternehmen und zum Teil auch private Verkäufer ihre Produkte einer großen Anzahl an potenziellen Kunden offerieren können.

Die Anzahl der potenziellen Kunden im Internet ist stetig steigend, wie verschiedene Studien belegen. Aber warum?

- Kunden informieren sich gern vor dem Einkauf über die Produkte. Das zeigt auch die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse[2], bei welcher 74 Prozent der Befragten angaben, sich vor dem Kauf über das Internet zu informieren.
- 55 Prozent der Kunden[3] finden es wesentlich bequemer, im Internet einzukaufen als im Ladengeschäft.
- Zudem sehen 37 Prozent einen Vorteil in der größeren Produktauswahl und 22 Prozent legen Wert auf Bewertungen anderer Käufer.

Nicht nur dass sich die Kunden auf den Verkaufsplattformen tummeln, auch die Unternehmen haben durchaus Vorteile, wenn sie diese nutzen:

- Geringere bis keine Marketingkosten
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit
- Förderung der Weiterempfehlungen
- uvm.

Dem stehen jedoch Gebühren zum Einstellen der Produkte und bei erfolgreichem Verkaufsabschluss entgegen.

Um die geeignetste Verkaufsplattform zu finden, ist es notwendig, sich eingehend mit den bestehenden Plattformen und ihren Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Dabei sollte man sich unter anderem folgende Fragen stellen:

- Welche Produkte sollen angeboten werden?
- Wie viel Aufwand soll in die Aufbereitung und Darstellung des Angebots fließen?

1 http://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_u._besondere_Charts_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf

2 http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/gezielte-information-im-internet.html

3 Der Kunde wird wieder König, Seite 12, Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 1.003 Onlinekäufer, November 2012

- Rechnen sich die Kosten (Einstellgebühr, Shop-Gebühr bzw. Verkaufsprovision) gegenüber dem Gewinn?
- Gibt es viele konkurrierende Produkte auf der Verkaufsplattform? Wenn ja, wie hebt man sich vom Wettbewerb ab?
- Gibt es Schnittstellen zu bestehenden Systemen wie dem Online-Shop oder der Warenwirtschaft, die genutzt werden können?

Die vorliegende Marktstudie zu Verkaufsplattformen soll kleine und mittlere Unternehmen sensibilisieren, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und, falls sinnvoll, den Schritt zu den Verkaufsplattformen zu wagen. Diese Studie basiert auf der Marktstudie „Verkaufsplattformen – Untersuchung von webbasierten Ökosystemen und ihrer Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen“ des eBusiness-Lotsen SüdWest aus dem Jahre 2014.[4] Darin wurden fünf bedeutende Verkaufsplattformen am deutschen Markt untersucht, die sich an Endkunden richten (Business-to-Consumer, B2C). Nun werden diese Erkenntnisse auf den aktuellen Stand gebracht und um das zusätzliche Geschäftsfeld der Verkaufsplattformen, die sich ausschließlich an Geschäftskunden richten (Business-to-Business, B2B), erweitert. Die Auswahl der nun untersuchten Marktplätze basiert auf diversen Expertengesprächen und ist weder vollständig noch abschließend.

Um das Dokument praktikabel zu halten, werden nachfolgend die größten bzw. am relevantesten erscheinenden Verkaufsplattformen betrachtet. Bestehen bleiben zwei sehr große Marktteilnehmer aus dem B2C-Bereich Amazon und ebay, neu aufgenommen werden die B2B-Markplätze Alibaba, Amazon Business, mercateo und Toolineo. Diese werden gegenübergestellt und anschließend mit ihren Besonderheiten ausführlicher beschrieben. So erhält der Leser detaillierte Informationen zum Nutzungsgrad, dem Nutzen für das Unternehmen, möglichen Funktionen und Konfigurationen, den vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten, der Datenspeicherung, Im- und Exportfunktionalitäten, Hilfestellungen zur Einführung und Bedienung sowie zu Kosten und Aufwand.

4 http://mittelstand-digital.de/DE/wissenspool,did=629310.html

2. Verkaufsplattformen im Überblick

Welche Verkaufsplattform für ein Unternehmen interessant ist, hängt von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, wie Branche, Produkte, Zielgruppe, Wettbewerb und den finanziellen Mitteln, die man dafür einsetzen möchte. Dieses Kapitel soll einen vergleichenden Überblick der ausgewählten Verkaufsplattformen geben. Zur Übersichtlichkeit wurden Kategorien gebildet, welche auch in der nachfolgenden Detailbeschreibung wieder relevant werden. Um direkt in die Detailbeschreibung springen zu können, wird in jeder Tabelle über dem Instrument in der entsprechenden Kategorie die Seite angegeben. So kann der Leser direkt tiefergehende Informationen erhalten.

In Tabelle 1 werden Aussagen zur Verbreitung sowie zum Nutzungsgrad der einzelnen Plattformen gemacht. Bei der Verbreitung geht es darum, aufzuzeigen, in welchem Umfeld die Verkaufsplattform aktiv ist, sprich nur in Deutschland oder auch weltweit. Der Nutzungsgrad, eingeteilt in sehr hoch, hoch und gering, soll aufzeigen wie die Plattform in Deutschland genutzt wird. Die Angaben zu aktiven Nutzerzahlen (potenziellen Kunden) und Händlern soll das Ganze nochmals unterstreichen. In Tabelle 2 folgen dann Angaben zum Nutzen für das Unternehmen selbst.

Verbreitung und Nutzung der Verkaufsplattformen

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
Verbreitung	weltweit	weltweit	weltweit	weltweit	europaweit	deutschland-weit
Nutzungsgrad in Deutschland	√√√	√√√	√	√√√	√√√	√
Aktive Nutzerzahlen	43,9 Mio. in Deutschland (Stand 2016)	21,06 Mio. in Deutschland (Stand 2015)	439 Mio. aktive Käufer weltweit (Stand 2016)	k. A.	über 1,4 Mio. Geschäfts-kunden eurpaweit (Stand 2017)	k. A.
Aktive Händler/ Hersteller	k. A.	ca. 126.000 aktive Händler in Deutschland (Stand 2016)	k. A.	mehr als 45.000 in den USA, in Deutschland nicht bekannt (Stand 2016)	11.000 Hersteller, 700 Lieferanten (Stand 2017)	21 Händler (Stand 2017)

Tabelle 1: Verbreitung und Nutzung der Verkaufsplattformen

√√√ **- sehr hoch,** √√ **- hoch,** √ **- gering**

Nutzen für das Unternehmen

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit	●	●	●	●	●	●
Steigerung der Absatzzahlen	●	●	●	●	●	●
Förderung der Weiterempfehlungen	●	●	●	●	●	●
Bessere Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet	○	●	●	○	●	●
Positionierung gegenüber dem Wettbewerb stärken	○	●	●	○	●	◖
Bestehende Kundenkontakte intensivieren	○	●	◖	○	◖	●
Nachhaltigkeit beim Kunden schaffen, somit Kundenbindung erhöhen	○	●	◖	○	◖	●
Erhöhung der Kundenzufriedenheit im Service und Vertrieb, durch zielgruppengerechte Serviceleistungen	●	●	●	●	●	●
Förderung von Dialog und Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden sowie zwischen den Kunden untereinander	◖	●	●	◖	◖	●
Gezieltere Ansprache von neuen Kundengruppen	○	●	○	○	◖	◖
Effizientere Abwicklung der Transaktionen	●	●	●	●	●	●
Neukundenakquise	●	●	●	●	●	●
Hinweise zum gewünschten Produkt durch Kundenmeinungen erhalten	●	●	○	●	○	○
Hinweise zum gewählten Verkäufer durch Kundenmeinungen erhalten	●	●	●	●	○	○
Austausch mit der Community	●	●	●	●	●	○

Tabelle 2: Nutzen für das Unternehmen

● - trifft zu, ◖ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

Funktionen und Konfiguration

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Funktionen						
Verkaufen	●	●	●	●	●	●
Bezahlen	●	●	●	●	●	◖
Versand	●	●	○	◖	○	◖
Retouren	●	●	○	◖	○	◖
Vollautomatisierung des Handels	●	●	●	●	●	◖
Prozessoptimierung	●	●	●	●	●	◖
Unternehmensdarstellung						
Möglichkeit sich vom Wettbewerb abzuheben	○	●	○	○	○	◖
Individueller Shop	○	●	○	○	○	○
Kurzprofil (Name, Anschrift, Kontakt)	●	●	●	●	○	●
Langprofil (Name, Anschrift, Kontakt, Beschreibung, Bilder, ...) mehrere Unterseiten	○	●	○	○	○	○
Individuelles Layout für die Angebotsseite	○	●	○	○	○	○
Detailseiten für das Angebot	◖	●	◖	◖	●	●
Bilder	●	●	●	●	●	●
Videos	○	●	○	○	○	○

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
Kontakaufnahme Kunde mit Unternehmen						
E-Mailadresse: Kunde hat die Möglichkeit das Unternehmen direkt anzuschreiben	○	◖	●	○	○	●
Nachrichten innerhalb des Tools	●	●	●	●	●	●
Austausch mit den Anspruchsgruppen						
Bewertungen	●	●	○	●	○	●
Blog	●	○	○	●	○	○
Foren	●	●	●	●	○	○
Gästebücher bzw. Pinnwände	○	○	○	○	○	○
Kommentare	●	●	○	●	○	○
Newsletter	●	●	●	●	●	●

Tabelle 3: Funtkionen und Konfiguration ● - trifft zu, ◖ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

In Tabelle 3 werden Funktionen und Konfigurationsmöglichkeiten verdeutlicht. Als Funktionen werden die Schritte zur Abwicklung einer Transaktion gesehen und inwieweit diese in die eigenen Systeme übernommen bzw. von den Plattformen komfortabel unterstützt werden können. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, sich vom Wettbewerb möglichst abheben zu können. Dies ist bei den Verkaufsplattformen nicht so einfach, da die Möglichkeiten zur freien Entfaltung bzw. individuellen Darstellung doch oftmals sehr eingeschränkt sind, wie sich unter dem Punkt Unternehmensdarstellung zeigt. Es ist auch oft schwer, über die Plattformen mit den Unternehmen bzw. Geschäftspartnern in direkten Kontakt per E-Mail zu treten, um weiterführende Informationen wie Dateianhänge auszutauschen. Die Verkaufsplattformen möchten natürlich, dass sich alles bei ihnen abspielt, damit möglichst keine Transaktionen außerhalb der Plattformen zu Stande kommen. Ein reger Austausch unter den Anspruchsgruppen ist in den meisten Fällen über diverse Blogs und Foren sehr gut möglich.

In der heutigen Zeit ist es auch immer wieder ein sensibles Thema, wo die Daten gespeichert sind und wer sie verwaltet bzw. darauf Zugriff hat. Dabei geht es speziell um Texte, Bilder sowie Videos aus den Angebotsbeschreibungen und Transaktionsdaten bezüglich des gekauften Produkts mit den zugehörigen Kundendaten. Tabelle 4 zeigt auf, wie die Datenspeicherung bei den einzelnen Plattformen erfolgt. Der erste Punkt steht dabei stellvertretend für die Verkaufsplattform und der zweite für die Verwaltung beim Kunden.

Datenspeicherung	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Daten zum Angebot	●|○	●|●	k. A	●|○	k. A.	k. A.
Transaktionsdaten	●|●	●|●	k. A.	●|●	k. A.	k. A.

Tabelle 4: Datenspeicherung beim Plattformanbieter I beim nutzenden Unternehmen selbst

● - trifft zu, ◖ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

Zur Automatisierung der Unternehmensprozesse ist es von Vorteil, wenn die genutzten Verkaufsplattformen diverse Schnittstellen zum Im- und Export von Daten anbieten. Das können beispielsweise Schnittstellen zur Warenwirtschaft oder zur bestehenden Shop-Software sein. Wesentliche Schnittstellen sind in Tabelle 5 aufgeführt.

Schnittstellen	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Verwalten von Produkt- und Katalogdaten	●	●	k. A.	●	●	k. A.
Bestellinformationen	●	●	k. A.	●	●	k. A.
Bewertungen abgeben	●	●	k. A.	●	○	k. A.

Tabelle 5: Schnittstellen zum Im- und Export

● - trifft zu, ◖ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

Zur Einrichtung und Pflege der Angebote in den Verkaufsplattformen ist es von Vorteil, wenn ausreichend Informationsmaterial vorhanden ist bzw. es Anlaufstellen für den Nutzer gibt, wohin er sich im Problemfall wenden kann. In Tabelle 6 wird ersichtlich, welche Hilfestellungen die diversen Plattformen ihren Kunden anbieten, aber auch, ob es Möglichkeiten gibt, sich schulen zu lassen und somit noch besser über die jeweilige Plattform verkaufen zu können.

Einführung und Bedienung

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Hilfestellungen						
Begleitende Hilfeseiten (Anleitungen)	●	●	●	●	●	●
Hilfe-Blogs	●	○	○	●	○	○
Hilfe-Foren	●	●	●	●	○	○
FAQ	●	●	●	●	●	●
Hilfe per Kontaktformular	●	●	●	●	●	●
Hotline (kostenlos/kostenpflichtig)	●|○	●|○	●|○	●|○	●|○	○|●
Unternehmensdarstellung						
Persönliches Coaching	●	●	●	○	●	○
Seminare	●	●	●	○	●	○
Webinar	●	○	●	○	●	○

Tabelle 6: Einführung und Bedienung

● - trifft zu, ◖ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

Hat man sich für eine Verkaufsplattform entschieden, steht noch die Registrierung aus. Die Angaben, die dazu gemacht werden müssen, sind durchaus sehr unterschiedlich und werden in Tabelle 7 gegenübergestellt.

Angaben zur Registrierung

	Amazon	eBay	Alibaba	Amazon Business	mercateo	Toolineo
	Seite 14	Seite 21	Seite 29	Seite 34	Seite 38	Seite 44
Art des Verkäufers (gewerblich / privat)	●|●	●|●	●|○	●|○	●|○	●|○
Telefon und E-Mail-Adresse	●	●	●	●	●	●
Kontaktdaten	●	○	○	●	●	●
Unternehmenstyp	●	●	●	●	●	●
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer	●	○	●	●	●	●
Adressdaten	●	●	●	●	●	○
Shop- bzw. Nickname	○	●	○	○	●	○
Kurztext	○	○	○	○	○	○
Shop-Beschreibung	○	○	○	○	○	○
Rechtliche Shop-Angaben	○	○	○	○	●	○
Gesetzlicher Vertreter	○	●	○	○	●	○

Tabelle 7: Angaben zur Registrierung

● - trifft zu, ◐ - trifft teilweise zu, ○ - trifft nicht zu

3. Detailbeschreibungen der Verkaufsplattformen

Dieses Kapitel beschäftigt sich tiefergehend damit, welche Charakteristika sich hinter den einzelnen Verkaufsplattformen verbergen. Es wird näher darauf eingegangen, welche Anforderungen der Nutzer erfüllen muss, um mit ihnen arbeiten zu können, auf was er im Speziellen achten sollte und welche Aufwände und Kosten mit einer Nutzung verbunden sind.

3.1 B2C-Verkaufsplattformen

3.1.1 Amazon – www.amazon.de

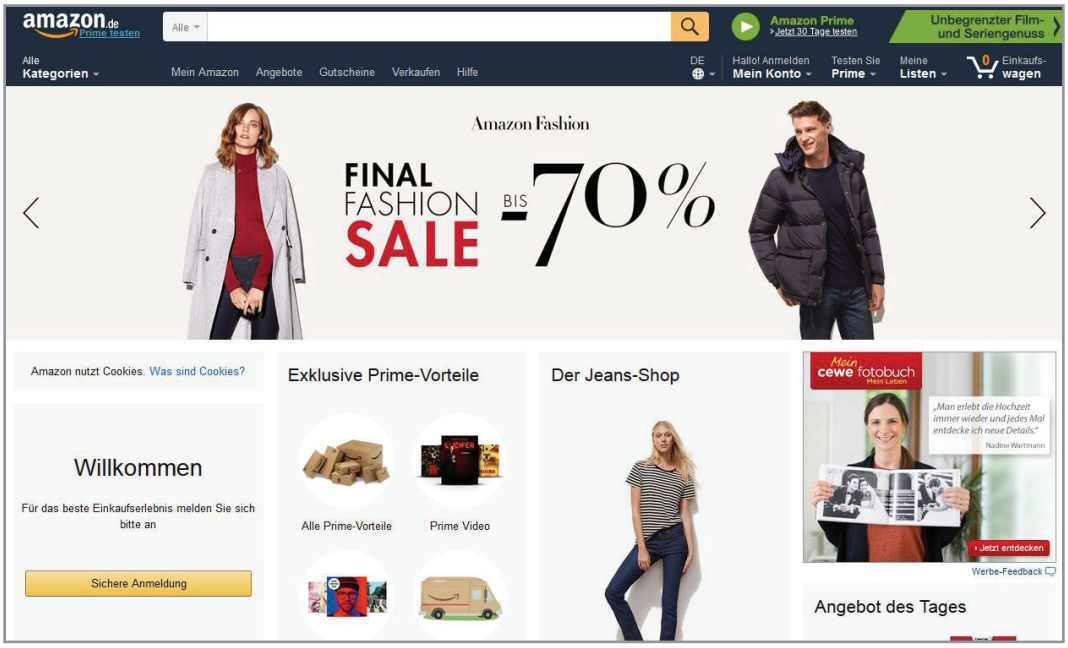


Abbildung 1: Startseite www.amazon.de

Kurzprofil

Amazon wurde 1995 von Jeff Bezos mit dem Hauptsitz in Seattle, Washington, USA gegründet. Grundidee war es, ein kundenorientiertes Unternehmen zu werden, mit dem Menschen Produkte online suchen und kaufen können. Dabei sollte das Produkt im Vordergrund stehen und nicht der jeweilige Verkäufer. Dadurch tritt der einzelne Verkäufer in den Hintergrund und Amazon stellt sich als direkter Vertragspartner dar. Amazon und mehr als 2 Millionen Drittanbieter (Verkäufer) bieten Millionen von neuen, gebrauchten und erneuerten Produkten in Bereichen wie Bücher, Filme, Musik, Videospiele, Elektronik & Computer, Haus & Garten, Werkzeuge, Spielzeug, Kinder & Baby, Lebensmittel, Drogerie, Bekleidung, Schuhe & Schmuck, Gesundheit & Schönheit, Sports & Outdoors und Automotive & Industrial an. Über 230.800 Vollzeit- und Teilzeit-Mitarbeiter sind weltweit für Amazon tätig.

Verbreitung	weltweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√√√ - sehr hoch
Aktive Nutzerzahlen in Deutschland	43,9 Mio. (Stand 2016)
Aktive Händler / Hersteller	nicht bekannt

Kundengruppen und deren Nutzen

B2B B2C C2C

Kundengruppen sind bei Amazon jegliche Art von Verkäufer, die gelegentlich oder regelmäßig Produkte verkaufen, Kunden, die ihre Produkte bei Amazon einlagern und von Amazon bei Verkauf verschicken lassen, und natürlich Käufer, die die angebotenen Produkte erwerben.

Der Nutzen für das Unternehmen als Verkäufer liegt hauptsächlich in der breiteren Reichweite, den zahlreichen Neukunden ohne extra Akquise, der dadurch möglichen Steigerung der Absatzzahlen und Umsätze. Diese Vorteile kann das Unternehmen daraus generieren, da es

- kein Layout für die Präsentation seiner Angebote benötigt,
- für alle Zielgruppen nur eine einzelne Angebotsbeschreibung, wenn noch keine vorhanden ist, zu verfassen braucht und
- keine zusätzlichen Marketing-Maßnahmen durchführen muss.

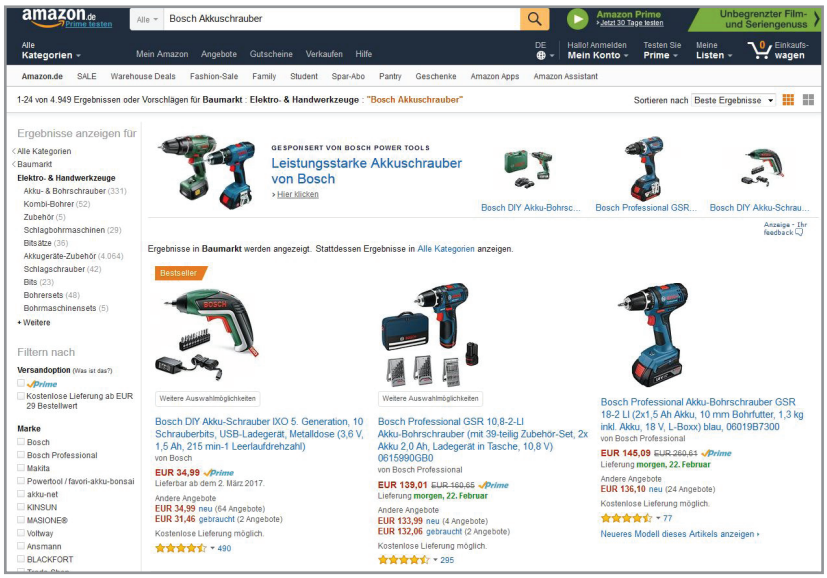


Abbildung 2: Amazon – Suchergebnis für „Bosch Akkuschrauber“

Somit besteht die einzige Aufgabe für das Unternehmen als Verkäufer darin, seine Produkte bei Amazon listen zu lassen.

Mit diesen Voraussetzungen ist es allerdings schwierig, Kundenpflege zu betreiben, da bei Amazon das Produkt im Vordergrund steht und nicht gleichermaßen der Verkäufer. Das heißt, wenn ein Kunde nach einem Produkt sucht, dann bekommt er es angezeigt, ohne dass sofort sichtbar ist, wer es vertreibt. Sprich, es wird jedes Produkt nur einmal mit jeder Merkmalsausprägung angezeigt (siehe Abbildung 2).

Befindet man sich nun auf der Artikeldetailseite, ist am rechten Bildrand die sogenannte Buy Box platziert, die den Aktionsbutton „In den Einkaufskorb“ enthält. Welcher Verkäufer nun die vorteilhafte Position in dem Einkaufswagen-Feld erhält oder in dem unterem Bereich erscheint, wird durch einen Algorithmus seitens Amazon bestimmt. Wichtige Einflussfaktoren sind hierbei nicht allein der günstigste Preis, sondern, unter anderem die Verkäufer-Performance, Rate an Bestellmängeln, Status als Power-Anbieter, hohe Kundenrezensionsbewertung oder Kontaktreaktionszeit.

Erst wenn man hier im Beispiel auf „51 neu“ klickt (Abbildung 3), erhält man eine Ansicht der weiteren Verkäufer und kann an dieser Stelle einen anderen Verkäufer (Abbildung 4) auswählen, als den, der gerade vorgeschlagen wurde. Wenn man diesen Link nicht betätigt, wird der Artikel bei dem vorgeschlagenen Verkäufer erworben. An dieser Stelle kann der Käufer auch wählen, ob er ein neues oder ein gebrauchtes Produkt erwerben möchte.

Für den Kunden hat diese Art der Anzeige vor allem den Vorteil, dass er nicht zwischen unzähligen Angeboten wählen muss, sondern nur eines zu unterschiedlichen Konditionen angezeigt bekommt. Er hat natürlich an dieser Stelle die Möglichkeit zu überprüfen, wie zuverlässig der jeweilige Verkäufer ist und kann sich auch dessen Bewertungen ansehen. Weitere Informationen zum Verkäufer erhält er allerdings nicht. Beim Produkt selbst sieht es jedoch anders aus. Hier gibt es in der Regel ausreichend Kundenmeinungen (Rezessionen), um dem Käufer die Entscheidung, ob sich der Artikel eignet oder nicht, zu erleichtern.

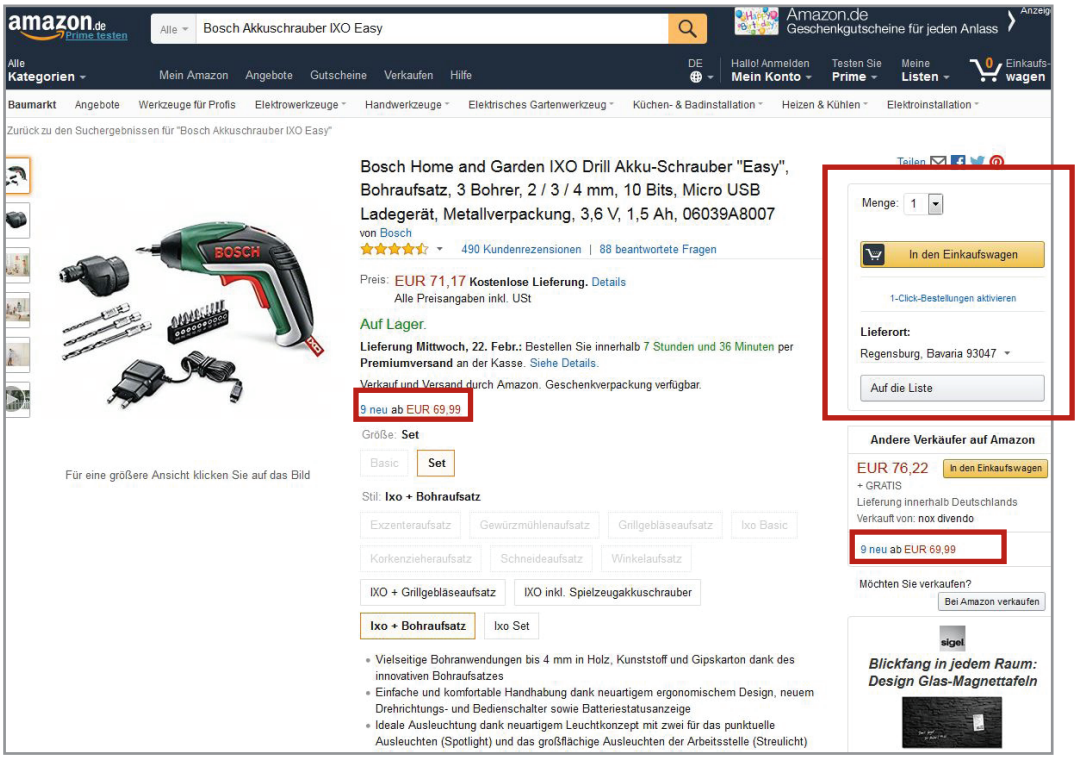


Abbildung 3: Amazon – Detailseite Bosch IXO Akkuschrauber „Easy“ mit Buy Box und Vorschläge alternativer Anbieter

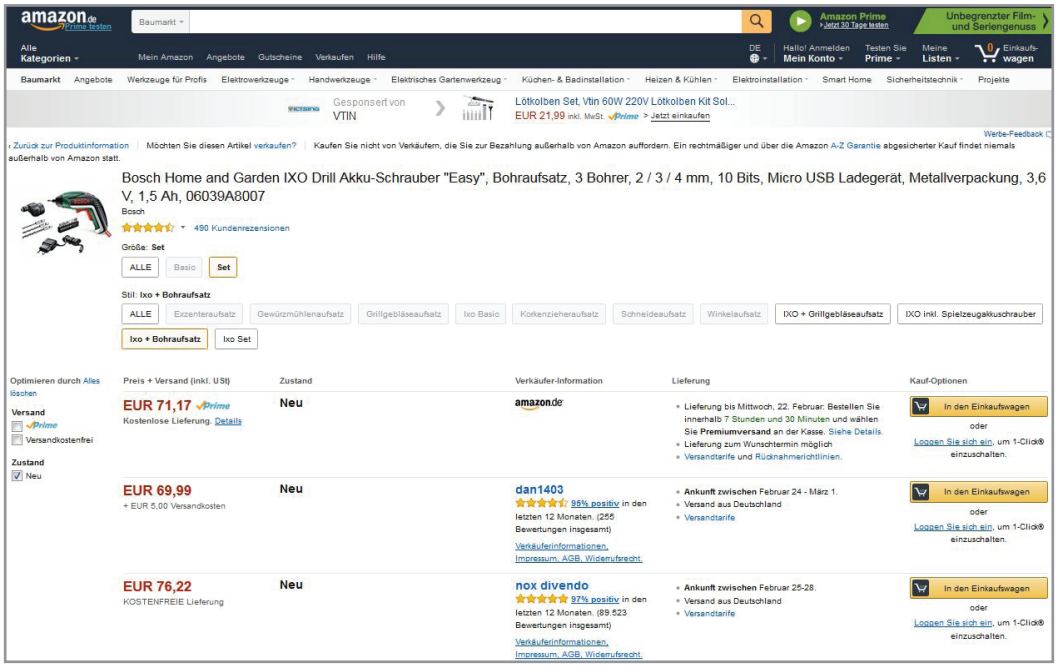


Abbildung 4: Amazon – Liste aller Anbieter des Bosch IXO Akkuschraubers „Easy“

Funktionen und Konfiguration

Amazon unterstützt alle Transaktionen wie Verkaufen, Bezahlen und abschließend den Versand bis hin zur Retoure. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, seine Artikel direkt bei Amazon einzulagern, so dass Amazon bei Bestellung die Ware im Namen des Unternehmens direkt aus seinem Logistikzentrum an den Kunden versendet.[5] Das kann manuell erfolgen, aber auch teil- und sogar vollautomatisiert unter Einsatz spezieller Software, sogenannter Middleware, die zwischen zwei Programmen als Vermittler fungiert (z. B. Afterbuy[6]).

Kommunikationsmöglichkeiten, mit denen das Unternehmen an seine Kunden herantreten kann, bietet Amazon nicht an, da das Unternehmen selbst nur im Hintergrund agiert. Das spiegelt sich auch in den Darstellungsmöglichkeiten wider, denn dem Unternehmen ist es nicht möglich, ein individuelles Layout zu nutzen und sich somit vom Wettbewerb abzuheben. Es besteht lediglich die Möglichkeit, ein Kurzprofil mit den wesentlichen Unternehmensdaten anzulegen. Zudem ist zu beachten, dass jedes Produkt, das gelistet werden soll, folgende Kriterien erfüllt:

- Das Produkt ist auf weißem Hintergrund zu platzieren.
- Alle Produkte und Produktvariationen, die verkauft werden sollen, benötigen einen GTIN-Barcode (Globale Trade Item Number). Diese GTIN[7] können bei der GS1 beantragt werden.

Der einzige Weg für den Kunden, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten, ist der über die Amazon Kommunikationsverwaltung[8]; andere Kontaktmöglichkeiten stehen dem Kunden vor dem Kauf der Ware nicht zur Verfügung. Um anderen Käufern einen Eindruck über das Unternehmen und seine Servicequalität zu vermitteln, gibt es nach dem Kauf die Möglichkeit, eine Bewertung, nicht nur zum erworbenen Produkt, sondern auch zum Unternehmen, abzugeben. Dies kann anderen Kunden beim Einkauf behilflich sein. Deshalb sollte das Unternehmen stets darauf achten, dass die Kunden abschließend beides bewerten. Jedoch steht auch hier eher die Produktbewertung als die Unternehmensbewertung im Vordergrund.

Zur Bewertung des Produktes können Sterne vergeben sowie ausführliche Rezessionen verfasst werden, die den potenziellen Kunden wertvolle Hinweise geben, ob das Produkt seine Erwartungen erfüllt.

Amazon bietet seinen Endkunden bzw. Konsumenten weitere Informationen über ein Forum zu ausgewählten Themen, wie dem hauseigenen E-Book-Reader Kindle[9] oder Sonderangebote und Restposten, an.[10] Zudem informiert Amazon kundenspezifisch und kostenlos jeden Monat per Newsletter[11] über Empfehlungen der Redaktion, die besten Angebote und die aktuellsten Neuheiten.

Seinen Verkäufern stellt Amazon in seinem Praxis-Tipp-Blog[12] aktuelle Informationen und Strategien rund um das Verkaufen über Amazon zur Verfügung. Zusätzlich bietet Amazon seinen Verkäufern auch die Möglichkeit, sich über ein Verkäuferforum[13] auszutauschen.

5 http://services.amazon.de/programme/versand-durch-amazon/so-funktionierts.html
6 http://www.afterbuy.de/Multi-Channel/Amazon
7 http://www.gs1-germany.de/gs1-complete/4-schritte-zum-barcode
8 http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_cn?ie=UTF8&nodeId=200436370
9 http://www.amazon.de/forum/kindle
10 http://www.amazon.de/forum/sonderangebote%20und%20restposten
11 http://www.amazon.de/gp/gss
12 https://services.amazon.com/stories.htm/ref=asus_blog_redir?Id=aoussoa-azsellblogAS
13 https://sellercentral.amazon.de/forums/category.jspa?categoryID=24

Datenspeicherung

Die Daten zum Angebot sowie die Transaktionsdaten bei Bestellung werden bei Amazon gehostet; dafür ist kein eigener Server notwendig. Die Daten zur Bestellung eines Kunden, sprich seine Adressdaten, können für den Versand der Ware und zum Ausstellen der Rechnung in die eigenen Systeme übernommen werden.

Schnittstellen

Über Schnittstellen ist es möglich, Amazon mit seinen eigenen Systemen zu verbinden und damit die Prozesse effizienter zu gestalten.

Das Unternehmen hat die Möglichkeiten, über eine Import-Schnittstelle[14] seine Produkte und Katalogdaten automatisch zu verwalten, d. h. hinzuzufügen, zu löschen und zu ändern. Es werden zahlreiche Eingangsformate wie XML- und Textformat unterstützt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, über ein Hintergrundtool seine Produkte mit dem „Amazon Merchant Transport Utility“ (AMTU) zu verwalten, welches mit der bestehenden Warenwirtschaft gekoppelt wird. Neue Produkte können damit automatisiert zum Amazon-Katalog hinzugefügt und neue Produktdetailseiten erstellt werden. Änderungen mit hohem Volumen im bestehenden Datenbestand – wie Produktpreise und Lagerbestand – können somit einfach und ohne viel Aufwand durchgeführt werden.

Zur Verwaltung der Bestellungen, zum Prüfen der Abverkäufe und zu dessen Versand stehen dem Unternehmen zahlreiche Exportfunktionen bzw API‘s (Application Programming Interface) in seine Systeme zur Verfügung.

- Die API „Berichte“ dient dem automatischen Einlesen der eingegangenen Bestellungen in ihr vorhandenes Auftragsmanagement oder Warenwirtschaftssystem und dem Versenden von Bestellbestätigungen an den Kunden.[15] Um den Anforderungen von Verkäufern gerecht zu werden, können damit zahlreiche Berichte erstellt werden.
- Werden die Waren im Amazon-Versandzentrum gelagert, empfiehlt sich die API „Sendungen an Amazon“ (Fulfillment Inbound Shipment).[16] Sie unterstützt bei der Lieferung an ein Amazon-Versandzentrum. Sobald sich in einem Versandzentrum ein Lagerbestand befindet, können die Artikel bei Amazon oder auch über eine andere Webseite verkauft werden. Das Versenden an den Kunden wird von Amazon übernommen. Falls neben Amazon weitere Vertriebskanäle genutzt werden sollen, benötigt man sowohl die API „Sendungen an Amazon“ als auch die API „Sendungen an Käufer“.
- Die API „Sendungen an Käufer“ (Fulfillment Outbound Shipment)[17] dient zur Unterstützung beim Einsatz anderer Vertriebskanäle und bei der Integration von Versand durch Amazon mit anderen verwendeten Systemen (Zahlungsabwicklung oder Lagerbestandsverwaltung). Der Service selbst empfängt keine Zahlungsdaten zu den Verkäufen. Es werden lediglich die Operationen des API-Abschnitts „Sendungen an Käufer“ verwendet, um das Amazon-Versandnetzwerk mit dem Versand von Artikeln an einen bestimmten Empfänger zu beauftragen.
- Zur Kontrolle des Lagerbestandes bei Amazon kann die API „Lagerbestand in Versandzentren“ nützlich sein.[18] Damit kann der Lagerbestand in Echtzeit überwacht werden.
- Die API „Bestellungen“ dient zum Abrufen der benötigten Bestellinformationen und liefert somit die Möglichkeit der Bestellungssynchronisierung sowie der Bestellungsnachforschung.

14 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=bde&section=feeds&version=latest

15 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=bde&section=reports&version=latest

16 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=inbound&version=latest

17 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=outbound&version=latest

18 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=inventory&version=latest

- Mit der API „Produkte“ bekommt man Informationen zum Produktvergleich mit existierenden Angeboten, um Beschaffungs- und Preisentscheidungen leichter treffen zu können. Dazu liefert die Schnittstelle „Produktattribute“, die aktuellen Marktplatz-Preisinformationen und andere Produkt- und Angebotsinformationen, zurück.[19]

- Durch die API „Empfehlungen“ können automatisch Empfehlungen abgerufen werden, um z. B. Umsätze und Kundenzufriedenheit zu steigern.[20] Für die folgenden Kategorien ist dies möglich:

  - √ Lagerbestand: Empfehlungen zum Auffüllen von Artikeln, von denen nur wenige Einheiten verfügbar oder die vergriffen sind.

  - √ Auswahl: Empfehlungen für neue Produkte, die bei Amazon angeboten werden können.

  - √ Preisgestaltung: Empfehlungen, Preise für Artikel im eigenen Lagerbestand zu überprüfen, die das Unternehmen nicht zum niedrigsten Preis anbietet.

  - √ Versand: Empfehlungen, die meistverkauften Produkte mit Versand durch Amazon versenden zu lassen.

  - √ Angebotsqualität: Empfehlungen, wie das Unternehmen Fehler in aktuellen Angeboten beheben kann.

- Die API „Verkäufer“ hilft dabei, alle Marktplatzseiten mit detaillierten Informationen im Überblick zu betrachten und zu verwalten.[21]

- Mit der API „Benachrichtigungen“ können relevante Informationen direkt zugestellt werden, sobald ein bestimmtes Ereignis eingetroffen ist.[22]

Einführung und Bedienung

Der Endkunde sowie auch der Verkäufer findet zahlreiche Hilfestellungen zur Nutzung von Amazon auf den Hilfeseiten, den FAQ (Frequently Asked Questions)[23] sowie per E-Mail, Telefon oder Chat[24], wenn die bereits aufbereiteten Fragen keine Antwort bieten. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, mit Mitarbeitern von Amazon über eine kostenfreie Hotline (0800 – 88663238) in Verbindung zu treten.

Amazon selbst bietet zudem Webinare[25] an, bei denen gezeigt wird, wie z. B. Artikel eingestellt werden können oder wie die Abwicklung funktioniert. Externe Anbieter geben Seminare zum Verkauf über Amazon und bieten persönliche Coachings an.

19 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=products&section=products&version=latest

20 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=recommendations&section=recommendations&version=latest

21 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=sellers&section=sellers&version=latest

22 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=subscriptions&section=subscriptions&version=latest

23 http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=3110681

24 https://www.amazon.de/gp/help/contact-us/general-questions.html?ie=UTF8&nodeId=&skip=true

25 http://services.amazon.de/informationen/terminewebinare.html

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos[26]

Um bei Amazon in Deutschland verkaufen zu dürfen, sind folgende Angaben erforderlich:

- (Firmen-)Name, Adresse und telefonische Kontaktdaten
- Wenn eine umsatzsteuerliche Registrierung (Umsatzsteueridentifikationsnummer) vorliegt, sind Name und Adresse, die für die Registrierung verwendet wurden, anzugeben.
- Eine deutsche oder internationale Kreditkarte mit gültiger Rechnungsadresse, beziehungsweise ein deutsches oder österreichisches Bankkonto.
- Eine Telefonnummer, unter der man während des Registrierungsvorgangs erreichbar ist.

Sollen internationale Verkäufe[27] getätigt werden, kommen noch einige Anforderungen, die unter anderem die Gesetze im Zielland und Lieferzeiten betreffen, hinzu, damit die Waren auch pünktlich beim Kunden eintreffen.

Kosten

Bei Amazon können zwei wesentliche Modelle[28] unterschieden werden. Hierbei wird jeweils beim Verkauf des Artikels eine Provision fällig, deren Höhe vom verkauften Artikel bzw. der Artikelgruppe abhängig ist. Zu diesen wesentlichen Modellen sind natürlich noch Erweiterungen bzw. Differenzierungen möglich.

Für Gelegenheitsverkäufer mit einem Basiskonto:

- Verkauf von unter 40 Artikeln pro Monat
- Keine monatliche Abo-Gebühr

Power-Anbieter-Konto für den regelmäßigen Verkauf:

- Für Verkäufer mit mehr als 40 Artikeln pro Monat.
- Monatliche Abo-Gebühr: 39 Euro

Aufwand

Erstellungsaufwand √ √

- Tätigkeiten:
  - √ Shop-Erstellung unkompliziert, da Shop-Profil simpel gehalten
- Hilfestellungen:
  - √ Wertvolle Hilfestellungen bei der Kategorisierung von Produkten sowie beim Einfügen der Beschreibungen

Pflegeaufwand √

- Tools zur administrativen Unterstützung helfen bei der automatisierten Produkteinstellung sowie bei der Pflege von Bestandsdaten.

---

26 http://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktionierts.html?ld=SCDESOA

27 https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/seller/registration/participationAgreement.html?itemID=200404870&language=de_DE

28 http://www.amazon.de/b/ref=topnav_sell?ie=UTF8&node=2383621031

3.1.2 eBay – www.ebay.de

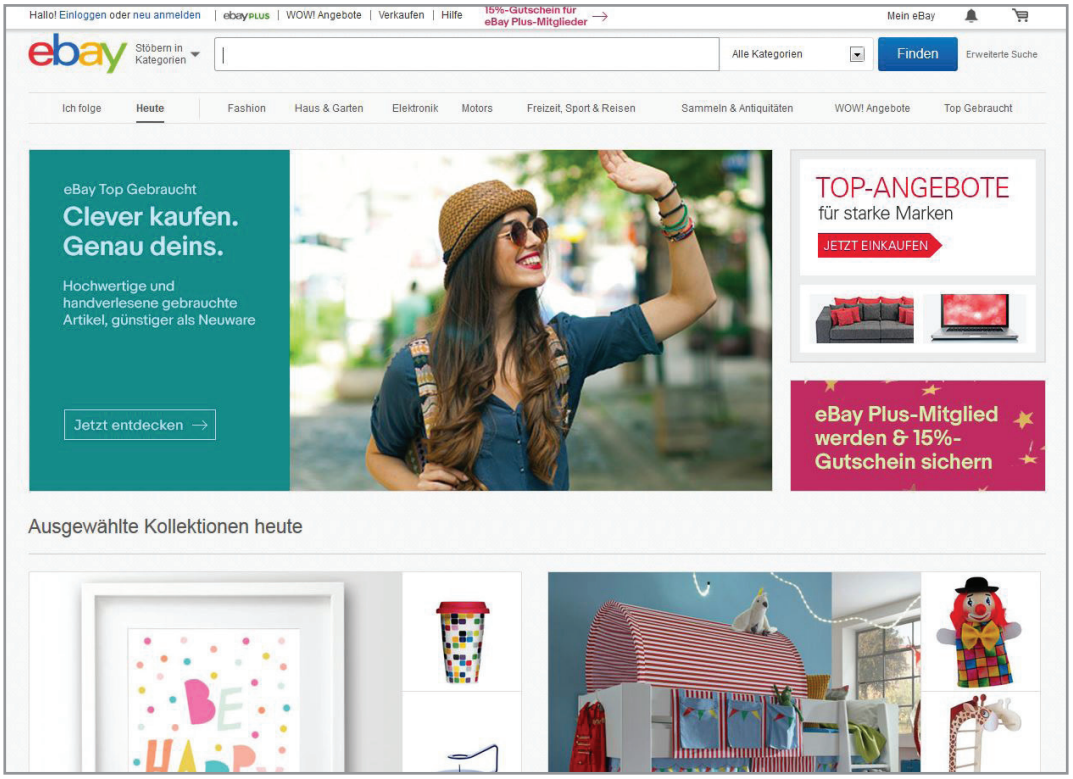


Abbildung 5: Startseite www.ebay.de

Kurzprofil

eBay startete 1995 in den USA als einer der Pioniere des Internethandels und hat damit Kaufen und Verkaufen im Internet populär gemacht. Der Marktplatz schuf die Möglichkeit für die Menschen in aller Welt, praktisch jedes Produkt zu kaufen und zu verkaufen. Die erste Aktion war einen Verkäufer mit einem Käufer, der einen kaputten Laserpointer suchte, in Kontakt zu bringen. Heute liegt der Fokus des Online-Marktplatzes noch immer darauf, Käufer und Verkäufer jederzeit und überall zu verbinden. In Deutschland startete eBay im Jahr 1999 durch die Übernahme der Internet-Auktionsplattform alando, auf der gebrauchte Gegenstände von privat zu privat gehandelt wurden. Heute ist es kein reines Internet-Auktionshaus mehr, denn es wird in der Mehrzahl Neuware verkauft und diese wird vielfach zu Festpreisen angeboten. Die Verbindung der gebrauchten Artikel von privaten Verkäufern und die Neuware der gewerblichen Händler und Markenhersteller, die den typischen riesigen Mix der Angebote bei eBay ausmacht, ist das, was die Käufer an dieser Plattform schätzen.

Verbreitung	weltweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√√√ - sehr hoch
Aktive Nutzerzahlen in Deutschland	durchschnittlich 21,06 Mio. im Monat (Stand 2015)
Aktive Händler/Hersteller in Deutschland	ca. 126.000 aktive Händler (Stand 2016)

Kundengruppen und deren Nutzen

B2C C2C

Käufer kann jeder sein, ob Unternehmen oder Privatperson. Mit Hilfe einer guten Kategorisierung und Suchfunktion wird das Einkaufen erleichtert.

Mittlerweile sind Verkäufer in der Regel gewerbliche Händler bzw. Hersteller, aber auch private Verkäufer sind durchaus noch zu finden.

Der Vorteil dieser Verkaufsplattform liegt darin, sich von der breiten Masse abheben zu können. Dies gelingt durch die großen Freiheitsgrade, die man bei der Erstellung des Händlershops und dem Anlegen der Produkte hat. eBay fördert zudem die Neukundenakquise dadurch, dass sehr viele Kommunikations- und Marketingmaßnahmen durchgeführt werden, wie Suchmaschinen-Optimierung, Listung bei Google-Shopping oder ähnlichem. Was natürlich auch zu einer Steigerung der Abverkäufe führen kann, wenn gute Begriffe für die Artikelbezeichnung gewählt werden und das Produkt somit in der Suchergebnisseite angezeigt wird. Die Möglichkeit, für den Einkauf und Verkauf den stark vertretenen Online-Zahlungsservice PayPal nutzen zu können, steigert zusätzlich den Komfort für beide Seiten und macht die Zahlungsabwicklung oftmals einfacher und schneller, als bei anderen Zahlungsverfahren.

Sowohl Verkäufer als auch Käufer profitieren davon, sich gegenseitig nach Abschluss der Transaktion bewerten zu können. Die Bewertung ist dann neben dem jeweiligen Profil öffentlich einsehbar.

Funktionen und Konfiguration

eBay unterstützt alle wichtigen Transaktionen, wie Verkaufen, Bezahlen und abschließend den Versand sowie Retouren, sofern welche anfallen. Eine Vollautomatisierung ist durch die zahlreich angebotenen Schnittstellen sowie durch die Nutzung von Middleware[29] wie Afterbuy[30] sehr gut möglich.

Anders als bei den meisten Verkaufsplattformen, die auch in dem Ursprungsdokument vom eBusiness Lotsen SüdWest[31] genannt wurden, ist es bei eBay nicht unbedingt notwendig, einen eBay-Shop zu erstellen, ein normales gewerbliches Verkäuferkonto ist im Normalfall anfangs ausreichend. Der eBay-Shop wird erst dann interessant, wenn z. B. sehr viele Artikel zum Festpreis gehandelt werden sollen oder das Unternehmen eBay als professionellen Vertriebskanal nutzen möchte. Ohne einen eBay-Shop können pro Angebot maximal 9 Artikel verkauft werden, mit Shop ist das unbegrenzt möglich. Zudem können im Shop mehrere Artikel in einem Mehrfach-Angebot verkauft oder auch Artikel mit Varianten zu einem Angebot zusammengefasst werden. Die Angebotsdauer kann zwischen 3 und 30 Tagen liegen bzw. bis auf Widerruf nach Ablauf automatisch neu eingestellt werden. Ein wichtiger Vorteil des eBay-Shops ist natürlich das Gebührenmodell, da die Angebotsgebühren vom Startpreis unabhängig und somit wesentlich niedriger sind, als ohne Shop. Zum Einstellen von Angeboten[32], ob nun mit Shop oder ohne, ist es wichtig, sich über die Möglichkeiten zu informieren und herauszufinden, welches Einstellformat für den jeweiligen Artikel gewählt werden soll.

- Auktion: Diese beginnt mit einem Startgebot und nach Ablauf der Auktion erhält das Höchstgebot den Zuschlag. Die Angebotsdauer liegt zwischen 1 und 10 Tagen.
- Festpreisangebot: Der Artikel kann ohne ein Gebot zum festgelegten Preis erworben werden. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass der Käufer dem Unternehmen einen Preisvorschlag unterbreitet oder Artikel mit Varianten angeboten werden können. Die Angebotsdauer liegt zwischen 3 und 30 Tagen.
- Inseratformat: Das Unternehmen kann darüber mit einer großen Anzahl von Interessenten in Kontakt treten, ohne dass ein rechtswirksamer Kaufvertrag geschlossen wird. Die Inseratdauer ist von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich.

29 Als Middleware wird Software bezeichnet, welche zwischen zwei Programmen als Vermittler fungiert.

30 https://www.afterbuy.de/multi-channel/ebay

31 http://mittelstand-digital.de/DE/wissenspool,did=629310.html

32 http://pages.ebay.de/help/sell/sell-getstarted.html

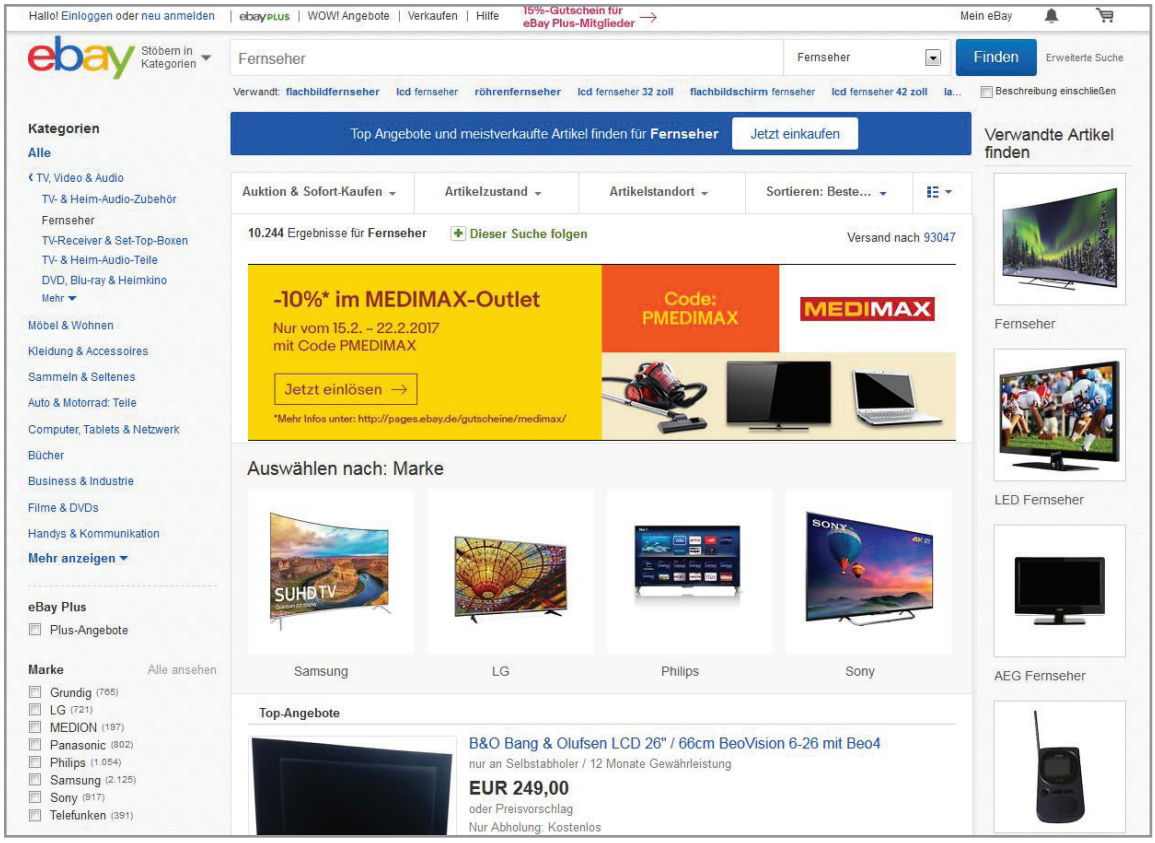


Abbildung 6: eBay – Suchergebnis zum Begriff „Fernseher“

Nachdem eine Entscheidung für ein Format getroffen wurde, ist es notwendig, sich mit den Produktdetails auseinander zu setzen. Sollen keine individuellen Artikel angeboten werden, ist es durchaus möglich, auf den bestehenden Produktkatalog zurückzugreifen. Bei einigen Artikelarten aus dem Elektrobereich, wie Handys, DVD-Player und ähnlichem, ist es sogar zwingend vorgeschrieben, den entsprechenden Eintrag aus dem Katalog zu verwenden. Hintergrund ist das Filtersystem, das dem Kunden die Suche nach dem richtigen Produkt nochmals vereinfachen soll.

Um die Artikel in der Suchergebnisansicht entsprechend hervorzuheben, ist es möglich, Zusatzoptionen, wie Untertitel und weitere Bilder, zu nutzen (siehe Abbildung 6). Für Bilder gelten neue Standards, so dass die längste Seite mindestens 500 Pixel haben muss, idealerweise aber sogar 1600 Pixel besitzen sollte. Bilder dürfen keine Rahmen und Texte mehr enthalten, ausgenommen Wasserzeichen zum Schutz des Urheberrechts. Wichtig ist allerdings, dem Kunden mindestens ein Bild pro Artikel anzuzeigen und bei gebrauchten Gegenständen, diese auch zu fotografieren und hier kein Katalogbild zu verwenden.

In der Gestaltung des Angebots selbst ist man sehr frei. Es kann zum einen einfach mit dem Editor ein Angebotstext erstellt werden, zum andern ist es aber auch möglich, einen Dienstleister zu beauftragen, der ein Template erstellt, das optisch den originären Online-Shop des Unternehmens widerspiegelt.

Die Platzierung des Angebots in den Suchergebnislisten[33] erfolgt auf Basis unterschiedlicher Faktoren, z. B.:

- Übereinstimmung von Angebot und Suchkriterien des Käufers: Dabei können aussagekräftige Artikelbezeichnungen helfen, die den Artikel optimal beschreiben, wie Name, Marke, Größe, Farbe, Material sowie beschreibende Begriffe. Ebenso wichtig sind die Auswahl der richtigen Kategorie und die Angabe von Merkmalen, wie

33 http://pages.ebay.de/help/sell/searchstanding.html

„neu“ oder „gebraucht“. Zur Eingabe und Verbesserung der Artikelbezeichnung kann als sehr nützliches Instrument die von eBay eigene Angebotsanalyse[34] eingesetzt werden.

- Detaillierte Verkäuferbewertungen[35]: Hier ist es wichtig, die Anzahl der Bewertungen mit einem Stern und zwei Sternen so niedrig wie möglich zu halten, negative und neutrale Bewertungen zu vermeiden und den Kunden aufzufordern, sich vorher bei Problemen mit einem direkt in Verbindung zu setzen, um dasselbige zu lösen. Deshalb ist es notwendig, einen professionellen Service anzubieten und somit die Mindeststandards[36] auf dieser Plattform zu erfüllen.

- Attraktivität des Angebots[37]: Dazu ist es ratsam, sich über das Preisniveau zu informieren und sich dem anzupassen. Die Versandkosten sollten so gewählt werden, dass der Kunde nicht den Eindruck erhält, es würde mit Versandkosten noch zusätzlich Geld verdient werden, ggfs. kann auch ein kostenfreier Versand sinnvoll sein. Soll derselbe Artikel erneut verkauft werden, ist es besser, ihn wieder einzustellen, anstatt ein neues Angebot zu erstellen. Denn durch den Verkauf von identischen Artikeln an mehrere Käufer verbessert sich automatisch die Platzierung in der Suche.

- Registrierte Nutzerverhalten des Verkäufers

Abschließend lässt sich zu den Suchergebnissen noch sagen, dass maximal 10 Artikel desselben Verkäufers auf einer Seite angezeigt werden. Angebote im Auktionsformat, die bald enden, werden höher platziert sowie Festpreisartikel, die in letzter Zeit verkauft wurden.

Will man oberhalb der Bildergalerie in den Kategorien und der Suche angezeigt werden, ist es möglich, das Premium-Angebot zu buchen. Voraussetzung dafür ist, dass man ein Verkäufer mit Top-Bewertungsstatus ist. Dafür ist es notwendig, alle PowerSeller-Kriterien[38] zu erfüllen. PowerSeller sind professionelle gewerbliche Verkäufer, die kontinuierlich ein hohes Handelsvolumen vorweisen können. Seit Herbst 2013 gibt es für Verkäufer mit Top-Bewertungen noch die Möglichkeit, das Siegel „eBay-Garantie“ zu erhalten. Dieses Siegel steht für Serviceleistungen, die dem Kunden geboten werden, wie Bearbeitungszeit von maximal einem Werktag, sowie kostenloser Versand im Inland.

Hat der Kunde Fragen an das Unternehmen, kann er diese über verschiedene Wege klären. Zum einen hat der Verkäufer die Möglichkeit, Antworten auf häufig gestellte Fragen darzustellen. War die gesuchte Antwort nicht dabei, kann der Kunde per Kontaktformular mit dem Verkäufer in Kontakt treten. Darüber hinaus findet er Kontaktdaten wie Telefonnummer und E-Mail- Adresse in den „Rechtliche Informationen des Verkäufers“ unterhalb der Angebotsbeschreibung. Soll der Kunde die Möglichkeit haben, bereits vor dem Kauf mehr über das Unternehmen zu erfahren, kann es hilfreich sein, eine „Mich-Seite“ zu erstellen.[39] An dieser Stelle können Interessen und Unternehmensangaben sowie Bilderserien hinterlegt werden.

Die eBay Community[40] bietet eine große Plattform zum Austausch über das Kaufen und Verkaufen sowie Tipps und Tricks. Jeder kann dort seine Fragen der Community stellen bzw. findet bereits zahlreiche Antworten in den entsprechenden Hilfeforen. Clubs[41] bündeln gleiche Interessen und können zum Diskutieren unter Ausschluss der Öffentlichkeit genutzt werden. Es kann auch sehr wertvoll sein, Wissen über Produkte mit anderen Mitgliedern zu teilen. Dazu können Testberichte[42] verfasst werden, bei denen die Mitglieder gemeinsam eine Artikelbeschreibung mit sachbezogenen und objektiven Informationen erstellen oder aber auch Beiträge unter der Rubrik „Ratgeber“ anlegen.[43] Diese werden häufig von Experten oder Sammlern als Gebrauchsanweisung zu Produkten und Funktio-

34 http://pages.ebay.de/help/sell/listing-analytics.html
35 http://pages.ebay.de/help/feedback/detailed-seller-ratings.html
36 http://pages.ebay.de/help/policies/seller-non-performance.html
37 http://pages.ebay.de/help/sell/listing-analytics.html
38 http://pages.ebay.de/help/sell/top-rated/2.html
39 http://pages.ebay.de/help/account/about-me.html
40 http://community.ebay.de/t5/Hilfeforen/ct-p/11900000007
41 http://community.ebay.de/t5/Clubs/ct-p/11900000000
42 http://www.ebay.de/crw
43 http://www.ebay.de/gds

nen verfasst. Es kann sehr sinnvoll sein, seine Beiträge mit Schlagwörtern[44] zu versehen, damit diese von Interessenten leichter gefunden werden können. Sowohl Testberichte als auch Ratgeber können anschließend von der Community wiederum bewertet und kommentiert werden.

Nach einer erfolgreichen Transaktion, sollten sich Käufer und Verkäufer gegenseitig beurteilen und wertvolle Hinweise zur Transaktion hinterlassen. Ist der Kunde vom Artikel begeistert, kann er beispielsweise eine Empfehlung an Freunde und Bekannte aussprechen. Dies kann per Mail, Facebook, Pinterest bzw. Twitter erfolgen.

Datenspeicherung

Die Daten zum Angebot, wie Bilder und Texte sowie die Transaktionsdaten bei der Bestellung werden von eBay gehostet. Es ist kein eigener Server notwendig. Die Daten zur Bestellung eines Kunden, sprich seine Adressdaten, können automatisch für den Versand der Ware und zum Ausstellen der Rechnung in die eigenen Systeme übernommen werden. Um Bilder in der Beschreibung zu platzieren, ist es jedoch notwendig, diese auf dem eigenen Server zu hosten, da direkt bei eBay hochgeladene Bilder nicht integriert werden können.

Schnittstellen

eBay bietet seinen Händlern über das eBay-Entwicklerprogramm[45] zahlreiche XML/SOAP-Schnittstellen bzw. APIs (eBay Application Programming Interface) für dessen eigene Software-Applikationen an. Diese können Shop-Systeme, Produktdatenbanken oder ganze Warenwirtschaftssysteme sein. Mit Hilfe dieser API können eBay-Prozesse durch entsprechende Automatisierung von Funktionsaufrufen durch einfaches Im- und Exportieren z. B. zum Einstellen von Artikeln, zur Abwicklung von Transaktionen bzw. zum Abfragen der Käuferdaten, zur Verwaltung des Warenbestand, zum Abgeben von Bewertungen und zum Vermarkten von Angebote verbessert werden. Das Applikationsverzeichnis[46] bietet einen ausführlichen Überblick über bereits bestehende Softwareprodukte. Dieses Verzeichnis zeigt pro Produkt eine Kurzbeschreibung, die Bewertung, den Unterstützungsgrad und die Gebühren, die für die Nutzung anfallen können, an. Wer für die Automatisierung seiner Prozesse kein Geld ausgeben möchte, findet durchaus auch kostenfreie Softwarelösungen vor.

Einführung und Bedienung

Den Verkäufern und Käufern von eBay werden ausführliche Informationen über die zahlreichen Hilfeseiten, die große Community und den Kundenservice zur Verfügung gestellt. Es besteht die Möglichkeit, nach Antworten[47] zu suchen bzw. es werden an dieser Stelle bereits Vorschläge zur Soforthilfe sowie Fragen und Antworten unterbreitet. Darüber hinaus kann der Kundenservice kontaktiert werden. Um den richtigen Ansprechpartner zu erhalten, ist der Service in Kategorien eingeteilt, die das Problem bereits etwas eingrenzen sollen. Bevor das Fenster mit den Kontaktdaten erscheint, werden dem Kunden wertvolle Tipps zur Verfügung gestellt, die das Problem eventuell bereits lösen können. Ist dem nicht so, kann der telefonische Kundenservice von 8 bis 21 Uhr in Anspruch genommen werden. Zur schnelleren Abwicklung erhält man einen Einmalcode, der den Anrufer bereits identifiziert (Abbildung 7). Wem dieser Weg zu umständlich erscheint, kann auch einfach unter der kostenfreien Hotline (0800 – 666 5722) anrufen.

---

44 http://pages.ebay.de/help/account/search-tags.html

45 https://go.developer.ebay.com/developers/ebay/documentation-tools#tradingapi

46 http://cgi6.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?SolutionsDirectory

47 http://ocsnext.ebay.de/ocs/home?

Als weitere Hilfestellung für Verkäufer und Käufer dient das Rechtsportal.[48] Dieses fasst wesentliche rechtliche Informationen übersichtlich zusammen und bietet Mustervorlagen für Rechtstexte, wie der Widerrufs- und Rückgabebelehrung an.

Ein wichtiges Thema ist auch die Sicherheit beim Kaufen und Verkaufen. Dafür hat eBay ein Sicherheitsportal[49] geschaffen, in dem Tipps und Hinweise zum sicheren Kaufen, Verkaufen und Bezahlen zu finden sind. Es zeigt Initiativen und Kooperationen auf, die das Handeln intern und extern unterstützen.

Aktuelle News[50] geben Hinweise zu Gesetzesänderungen, Neuerungen auf der Plattform, Sonderangeboten und vielem mehr. Die eBay News können auch als RSS-Feed abonniert werden.

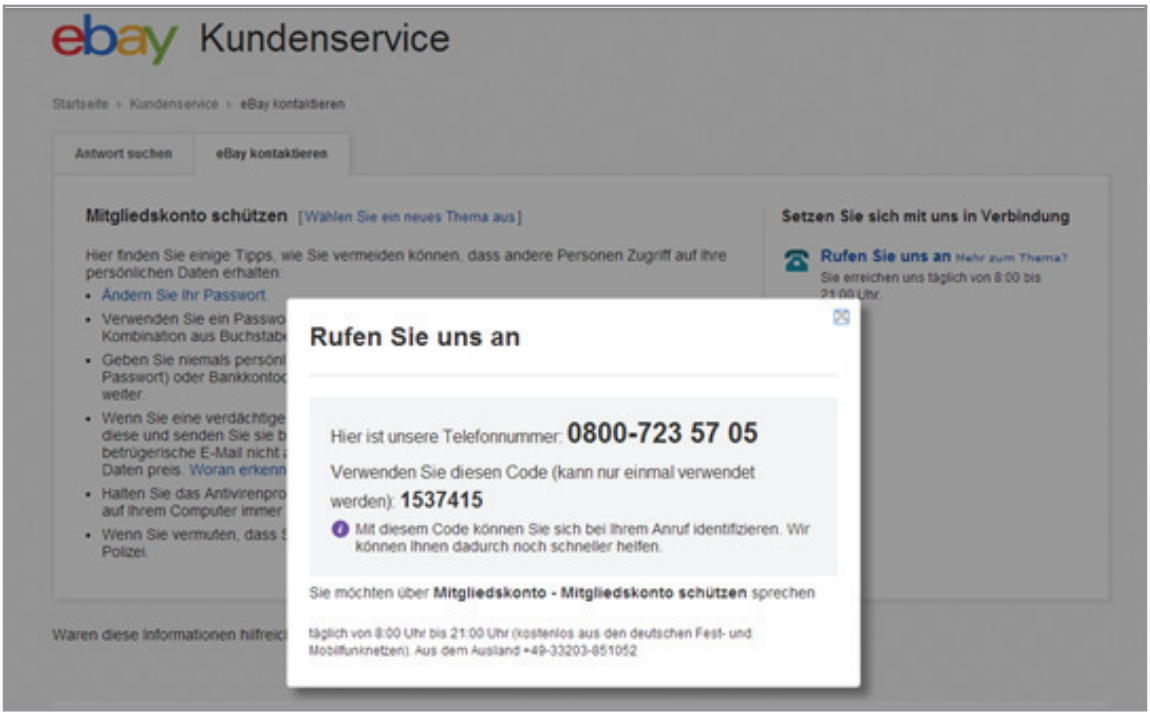


Abbildung 7: eBay – Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos[51]

Zum Eröffnen eines gewerblichen eBay-Accounts werden folgende Angaben benötigt:

- Name des Unternehmens (optional)
- Unternehmenstyp
- Gesetzlicher Vertreter des Unternehmens (z. B. Inhaber oder Geschäftsführer)
- Anschrift, Telefon und E-Mail-Adresse
- Festlegung eines eBay-Namen

Möchte man als geprüftes Mitglied gelten und damit seine Vertrauenswürdigkeit erhöhen, ist es notwendig, eine Kreditkarte zu hinterlegen bzw. sich für das Lastschrift-Verfahren anzumelden. Des Weiteren werden dafür die bei der eBay-Anmeldung hinterlegten Daten, wie Name und Anschrift im Rahmen des Postident-Verfahrens überprüft.

48 http://pages.ebay.de/rechtsportal/index.html
49 http://pages.ebay.de/safetycenter/index.html
50 http://news.ebay.de/
51 http://pages.ebay.de/help/account/getting-started.html

Kosten[52]

Die Gebühren, die beim Handel über eBay anfallen, sind zum einen die nicht erstattungsfähige Angebotsgebühr und zum anderen bei erfolgreichem Verkauf die Verkaufsprovision. Die Provision richtet sich dabei nach der Höhe des Verkaufspreises und nach der Kategorie des Artikels. Für gewerbliche Verkäufer beläuft sich diese im Allgemeinen auf 8,5 % des Gesamtpreises, wobei in bestimmten Kategorien abweichende Beträge anfallen.

Alle Gebühren enthalten die gesetzliche Mehrwertsteuer, die allerdings nicht als Umsatzsteuer geltend gemacht werden kann, da sich der Dienstleistungsort nicht in Deutschland befindet. Deshalb ist es sinnvoll, sich von eBay eine Nettorechnung[53] ausstellen zu lassen.

Soll ein Shop gebucht werden, wird eine monatliche Shop-Abonnentengebühr fällig, wodurch jedoch die Einstellgebühren pro Artikel sinken.

Für Auktionen beträgt die Angebotsgebühr für gewerbliche Verkäufer ohne und mit eBay Shop beim Einstellen in die 1. und in die 2. Kategorie jeweils 0,35 €, unabhängig vom Startpreis.

Shop-Abonnementstufe	Shop-Abonnement-gebühr (monatlich)	Medien-Kategorien	Alle weiteren Kategorien
Ohne eBay Shop	-	EUR 0,15	EUR 0,35
Mit eBay Basis-Shop	EUR 29,95	EUR 0,05	EUR 0,35
Mit eBay Top-Shop	EUR 54,95	EUR 0,02	EUR 0,05
Mit eBay Premium-Shop (bis zu 10 Tage Laufzeit)	EUR 254,95	-	-

Tabelle 8: Angebotsgebühr für Festpreisartikel mit einer Laufzeit von bis zu 30 Tagen oder gültig bis auf Widerruf

52 http://pages.ebay.de/help/sell/businessfees.html#fvf

53 http://pages.ebay.de/help/sell/vat-business.html

Aufwand

Erstellungsaufwand für den Verkauf mit einem eBay-Shop √ √

- Tätigkeiten:
  - √ Die Shop-Beschreibung bzw. das -Layout sollte die Zielgruppe ansprechen, gleiches gilt für die Angebotstexte. Wichtig ist es, sich von der breiten Masse abzuheben und individuelle Angebote zu erstellen.
  - √ Die Festlegung der Kategorien des Shops sowie Möglichkeit, Produkte über Variantenbildung zusammenzufassen.
  - √ Das Anlegen einer „Mich-Seite“ für Informationen zum Unternehmen.
- Hilfestellungen:
  - √ Fragen und Antworten, die dem Käufer Tipps beim Einkauf geben, so dass er nicht bei üblichen Fragen einen Mehraufwand hat und den direkten Kontakt suchen muss.

Erstellungsaufwand für den Verkauf ohne eBay-Shop √ √

- Tätigkeiten:
  - √ Die Angebotstexte sollten die Zielgruppe ansprechen und sich von der breiten Masse abheben.
- Hilfestellungen:
  - √ Fragen und Antworten, die dem Käufer Tipps beim Einkauf geben, so dass er nicht bei üblichen Fragen einen Mehraufwand hat und den direkten Kontakt suchen muss.

Bei alldem kann ein relativ hoher einmaliger Aufwand entstehen, der jedoch wesentlich für den Erfolg beim Verkauf über eBay sein und sich lohnen kann.

Pflegeaufwand √

- Nachdem alles eingerichtet und die wesentlichen Produkte eingepflegt wurden, hält sich der Pflegeaufwand in Grenzen, denn das Wiedereinstellen von Produkten lässt sich automatisieren. Nun gilt es lediglich das Sortiment zu erweitern.

3.2 B2B-Verkaufsplattformen

3.2.1 Alibaba – www.german.alibaba.com

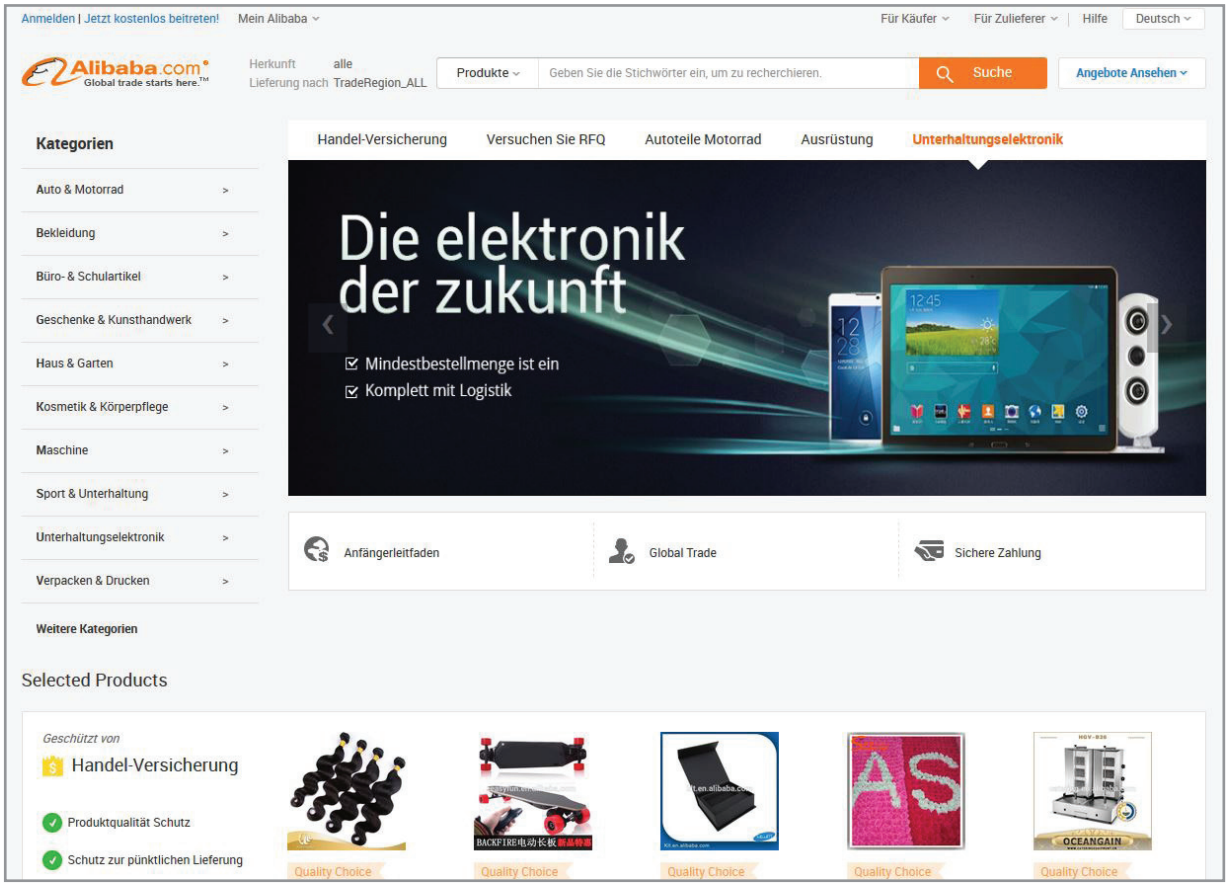


Abbildung 8: Startseite www.german.alibaba.com

Kurzprofil

Alibaba wurde 1999 von Jack Ma und 18 Freunden mit einem Startkapital von 60.000 Dollar und dem Ziel, chinesische Hersteller mit westlichen Käufern zu verbinden, gegründet. In den Folgejahren gründete Ma mit Taobao, Tmall oder Alipay weitere Unternehmen. Durch die Verknüpfung dieser Unternehmen gelang es ihm und der Alibaba Group schließlich, 80 Prozent des chinesischen E-Commerce zu dominieren. 2014 folgte dann mit einer Einnahme von rund 25 Milliarden Dollar der größte Börsengang aller Zeiten. Mit einer Mitarbeiteranzahl von 36.450 kann ein Sortiment von 40 verschiedenen Kategorien, unter anderem Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Maschinen und Kleidung, bewerkstelligt werden (Stand 2016).

Verbreitung	weltweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√ - gering
Aktive Nutzerzahlen	439 Mio. aktive Käufer weltweit (Stand 2016)
Aktive Händler / Hersteller	k. A.

Kundengruppen und deren Nutzen

B2B

Käufer sind bei Alibaba Unternehmen aus über 190 Ländern. Demgegenüber agieren als Verkäufer Hersteller und Distributoren aus China und anderen Fertigungsländern wie Indien, Pakistan, Thailand und den Vereinigten Staaten.[54]

Als Nutzen für die Verkäufer können in erster Linie die Steigerung der Umsätze und Absatzzahlen angesehen werden. Dies folgt daraus, dass die Unternehmen kein eigenes Layout für deren Angebote benötigen. Denn Alibaba bietet den Unternehmen zur Darstellung ihrer Produkte einen standardisierten Online-Shop an, der lediglich eine Anpassung der Unternehmensdetails und Angebotsbeschreibung erlaubt (siehe Abbildung 9). Da Alibaba sein Geld durch Werbung und Online-Dienstleistungen verdient, wird beim alleinigen Verkauf keine Provision einbehalten; der Handel bei Alibaba ist somit gebührenfrei. Allerdings können die Verkäufer das Ranking ihrer Produkte beeinflussen, das System besitzt eine ähnliche Funktionsweise wie Google AdWords.[55] So zahlen die Unternehmen dafür, wenn sie ganz oben auf der Angebotsliste erscheinen wollen. Jedoch besitzt Alibaba keine eigene Logistik, die Waren müssen selbst vertrieben werden.

Im Gegensatz zu mercateo werden bei Alibaba, aufgrund der Möglichkeit der Verkäufer ihre Produkte zu ranken, alle Artikel je Lieferant aufgeführt. Um hier dem Misstrauen der Käufer entgegen zu wirken, können diese direkt mit den Lieferanten in Kontakt treten. Die Verlinkung zu einem Kontaktformular befindet sich, neben der Artikeldetailseite

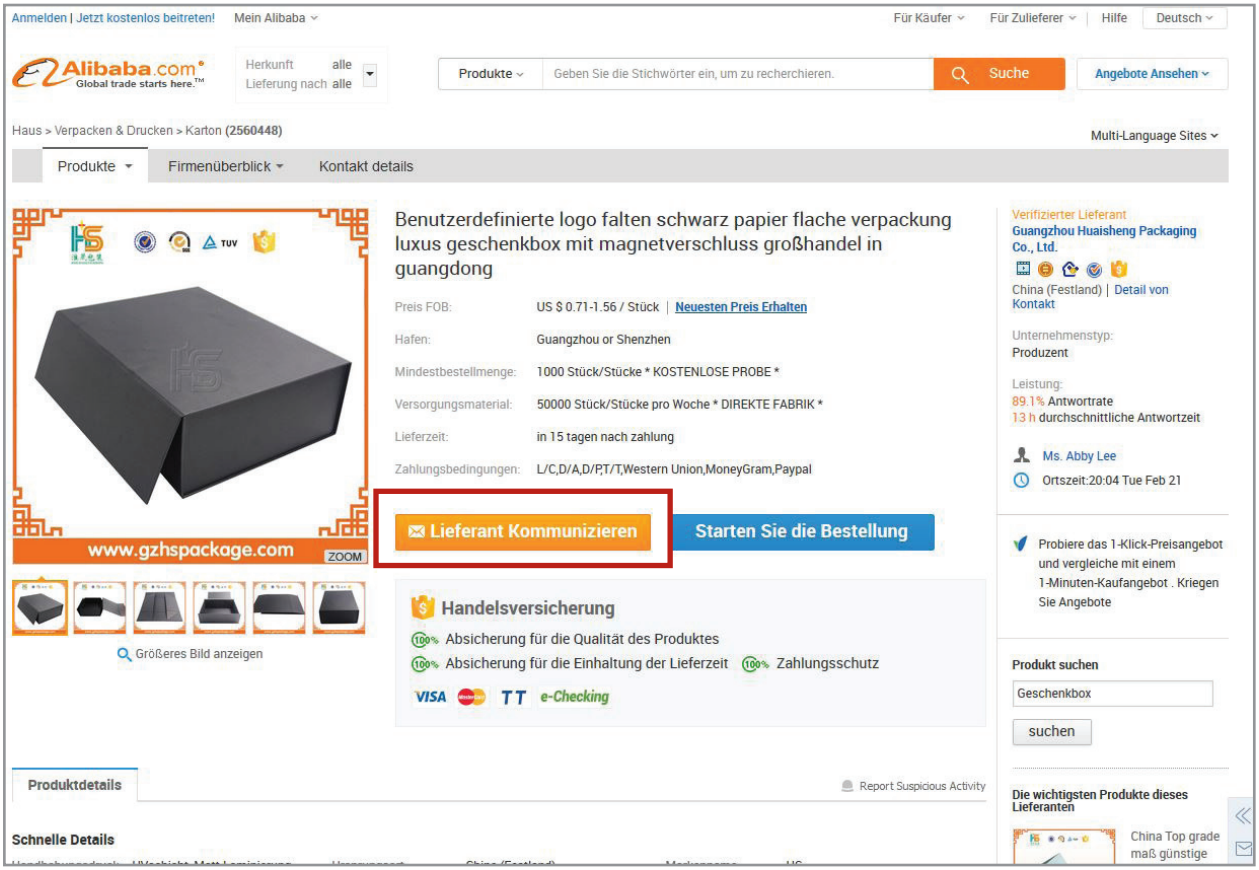


Abbildung 9: Alibaba – Artikeldetailseite einer Geschenkbox mit Kontakt-Button

54 https://www.chinahandys.net/profil-alibaba/

55 Google AdWords beschreibt das Online-werbeprogramm von Google, durch das Suchmschinenmarketing betrieben werden kann.

des Produktes, auch schon auf der Übersichtsseite der Produktsuche. Zudem verfügt Alibaba über das eigene Zahlungssystem Alipay, das auf einem Treuhandkonto beruht. Sobald der Käufer eine Ware erwirbt, wird das Geld auf einem Konto geparkt. Erst wenn dann die Ware tatsächlich ausgeliefert wird, erhält der Verkäufer den dementsprechenden Betrag.[56] Generell sollte aber beachtet werden, dass es sich bei Alibaba um eine chinesische Plattform handelt. Somit gibt es nicht selten Differenzen zwischen Käufer und Verkäufer hinsichtlich des Begriffsverständnisses von beispielsweise Qualität.[57]

Funktionen und Konfiguration

Bei der Produktsuche kann entweder auf die Kategorie- oder die Stichwortsuche zurückgegriffen werden. Dabei sind auf der Produktseite selbst einige Angaben zu beachten, um das optimale Angebot zu finden. Neben Incoterm-Codes, die Auskunft über die Aufteilung der Versandkosten und des Gefahrenübergangs zwischen Käufer und Verkäufer geben, Mindestbestellmenge und diversen Bezahlmethoden, wird auch der Preis pro Einheit angezeigt. Dessen Angabe erfolgt meistens in Form einer Preisspanne, da eine Abhängigkeit von der Anzahl der abgenommenen Einheiten besteht. Mittels des Buttons „Contact Supplier“ können dann Angebote angefragt und die Vertragsverhandlungen begonnen werden (siehe Abbildung 9).[58] Im Nachgang besteht die Möglichkeit einer Bewertung des Lieferanten, die auf der Artikeldetailseite seitlich aufgeführt wird.

Die Funktionsweise des Produktrankings ist ähnlich Google AdWords gestaltet: gegen Entgelt werden die Produkte weiter oben auf der Angebotsliste angezeigt. Dabei gibt es mit Produktqualität und Onlineaktivität zwei Möglichkeiten, das Ranking zu beeinflussen. Ausführliche Artikelbeschreibungen und -abbildungen sowie Handelsdetails wie Zahlungsmethoden, Mindestbestellmenge oder Unternehmensreputationen verbessern die Produktqualität. Hinsichtlich der Onlineaktivität ist es empfehlenswert, ein umfangreiches Unternehmensprofil zu gestalten und seinen Account aktiv zu verwalten.[59]

Um die Online-Performance zu verbessern, das Käuferverhalten besser zu verstehen und die Rentabilität zu erhöhen, bietet Alibaba mit Biz Trends ein eigens entwickeltes Statistik-Tool an. Fünf Analyse-Tools in den Kategorien Advisor-Tools, My Performance und Industry Advisor geben umfangreiche Informationen mithilfe von detaillierten Graphen, Entwicklungstrends, Branchenschnitt und personalisierter Beratung.[60]

Damit das Vertrauen der Käufer gewonnen wird, empfiehlt es sich, bei Alibaba ein vollständiges und exaktes Unternehmensprofil anzulegen. Bestandteile stellen hier zunächst Angaben zu den grundlegenden Unternehmensdetails, Produktion und Märkten sowie Unternehmenseinführung und Abbildungen dar. Erweitert wird das Unternehmensprofil durch das Mitgliederprofil, das auf der Artikeldetailseite unter dem Reiter „Kontakt“ erscheint. Dieses beinhaltet Daten wie Name, Anschrift, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse.

Genaueres zur Verlaufsgeschichte des Unternehmens auf Alibaba und Details zur Sicherheit werden rechts auf der Artikeldetailseite angezeigt. Daten zu Käuferanfragen in den letzten 90 Tagen, Käuferbeschwerden oder diverse Sicherheitssiegel ermöglichen den Unternehmen Handlungsspielraum im Hinblick auf die Pflege und Anpassung ihres Profils (siehe Abbildung 9).[61]

Eine Personalisierung des standardisierten Aufbaus des Online-Shops lässt die sogenannte Minisite zu. Hier können Landingpages, Sektionen, Banner, der Hintergrund beziehungsweise das generelle Layout bezüglich der Zielgruppe angepasst werden. Die dementsprechenden Anpassungen können dann mittels des Analyse-Tools Biz Trends überprüft werden.[62]

---

56 http://www.zeit.de/2014/14/onlinehaendler-alibaba-boerse

57 https://blog.afterbuy.de/allgemein/infografik-wie-funktioniert-ein-wareneinkauf-ueber-alibaba

58 https://blog.afterbuy.de/allgemein/infografik-wie-funktioniert-ein-wareneinkauf-ueber-alibaba

59 https://service.alibaba.com/ensupplier/faq_detail/13862944.htm

60 http://seller.alibaba.com/learningcenter/advanced_tips/article/Biz_Trends_200000601.htm?channel=02

61 http://seller.alibaba.com/learningcenter/quickstart/article/Create_a_Company_Profile_on_Alibaba_com_200000110.htm?channel=01

62 http://seller.alibaba.com/learningcenter/quickstart/article/Tips_for_Customized_Minisite_200004600.htm?channel=01

Datenspeicherung

Mit der Alibaba Cloud fungiert die Alibaba Group als Entwickler von Plattformen für Cloud Computing und Datenmanagement. Hierbei bietet Alibaba Services für weltweit wachsende Unternehmen, Verkäufer, andere Drittkunden und Unternehmen, die Teil des online und mobilen Ökosystems von Alibaba sind, an.[63] Seit 2016 gibt es nun, mit Frankfurt am Main, auch das erste Rechenzentrum in Deutschland. Dort stellt Alibaba Cloud unter anderem Datenverarbeitungsleistungen, Middleware-Funktionen auf Unternehmensebene oder Cloud-Security-Dienste zur Verfügung.[64]

Schnittstellen

k. A.

Einführung und Bedienung

Alibaba unterstützt sowohl Käufer als auch Verkäufer mit umfangreichen Hilfestellungen zur Nutzung. Ausführliche Hilfeseiten[65], FAQ (Frequently Asked Questions) und Benutzerhandbuch schließen sich live Online-Videos und Tutorials an. In Kontakt treten können die Unternehmen mit Alibaba, neben Kontaktformular und Kundenhotline, auch via Chat. Dieser Service ist rund um die Uhr verfügbar und besitzt zwei Optionen: einen Intelligent Robot, der schnelle und qualitative Antworten verspricht, oder den klassischen Live Chat. Ein Forum[66] und eine Buyer Community[67] sind weitere Bestandteile des Angebots.

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos

Um einen Account bei Alibaba anzulegen und somit Produkte verkaufen zu können, sind folgende Angaben notwendig:

- Region
- Supplier, Buyer oder beides
- Benutzername
- Name des Unternehmens
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse

63 http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses

64 http://www.silicon.de/41636816/alibaba-cloud-eroeffnet-erstes-rechenzentrum-in-deutschland/

65 https://service.alibaba.com/buyer

66 http://buyer.alibaba.com/forum?tracelog=hd_info_forum

67 http://news.alibaba.com/buyerHome.htm?tracelog=sc_hd_buyer_community

Kosten

Das Geschäftsmodell von Alibaba basiert auf einem sogenannten Premium-Modell, also nicht auf Transaktionskosten. Hier können Händler zunächst kostenlos 50 Produkte einstellen und verkaufen, jedoch sind deren Sichtbarkeit auf der Plattform und die nutzbaren Funktionen eingeschränkt. So hat der Verkäufer mit einem derartigen kostenlosen Verkauf beispielsweise keinen Zugang zu den Stammdaten der Käufer oder zu dem Analysesystem und zu den Werbeplätzen von Alibaba. Beliebig viele Produkte können dann mit der bezahlten Version eingestellt und beworben werden.[68] Möchten Verkäufer, dass ihre Produkte in der Angebotsliste weiter oben erscheinen, entstehen zusätzliche Kosten für das Ranking.[69]

Aufwand

Erstellungsaufwand: √ √

- Tätigkeiten:
  - √ Das Einstellen der Produkte, Anlegen des Unternehmensprofils und der Minisite.
- Hilfestellungen:
  - √ Wertvolle Hilfestellungen durch detaillierte Erläuterungen samt Abbildungen.

Pflegeaufwand: √

- Nachdem alles eingerichtet wurde und die wesentlichen Produkte eingepflegt wurden, hält sich der Pflegeaufwand in Grenzen. Nun gilt es lediglich das Sortiment zu erweitern.

68 http://seller.alibaba.com/memberships/index.html?spm=5386.2094342.2131130.28.zagea0&tracelog=seller_channel_member_hp_header

69 http://www.zeit.de/2014/14/onlinehaendler-alibaba-boerse

3.2.2 Amazon Business – www.amazon.de/business

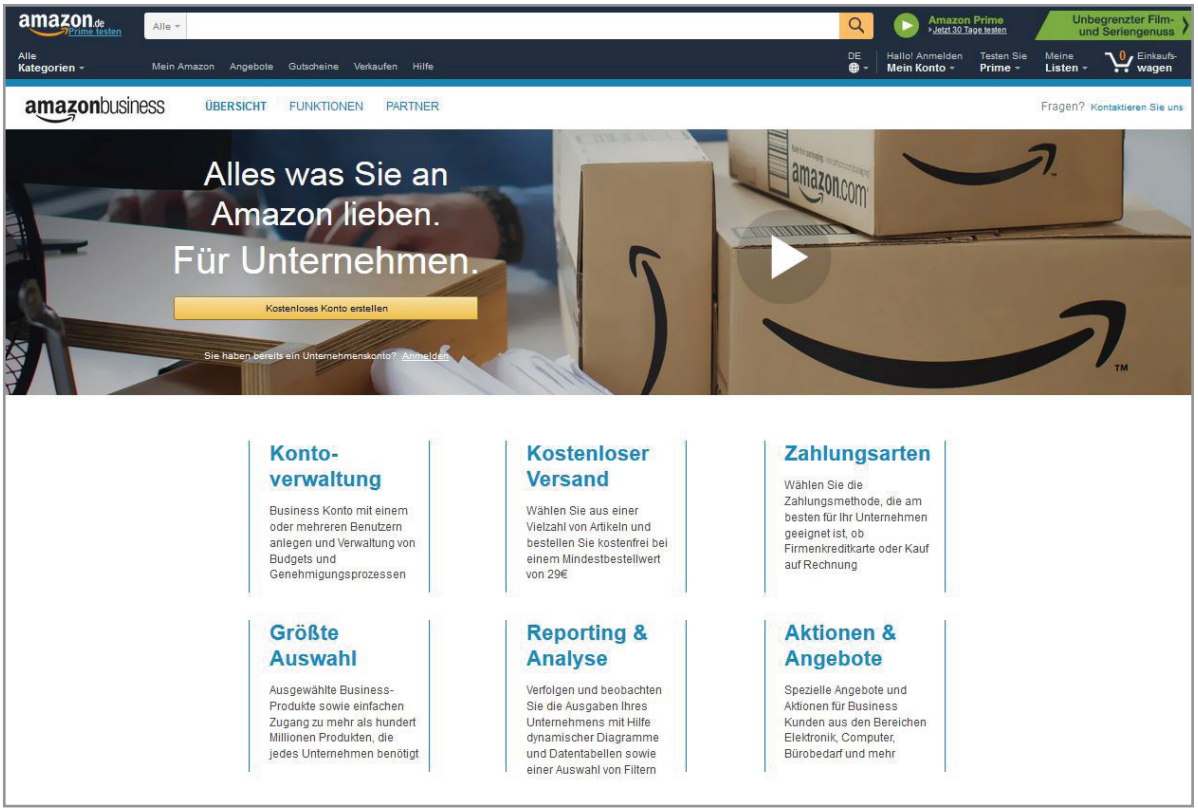


Abbildung 10: Startseite www.amazon.de/business

Kurzprofil

Mit der Übernahme Smallparts.com, einem Lieferanten für Industriekomponenten, im Jahr 2005 wurde der Grundstein für Amazon Business gelegt. Nach sieben Jahren folgte dann der Beta-Launch von Amazon Supply in den USA und 2015 die Umbenennung in Amazon Business. In Deutschland ging die Verkaufsplattform, nach dem Beta-Launch von „Amazon Gewerbe, Industrie und Wissenschaft – BETA“, im Dezember 2016 live.

Bei Amazon Business werden zum einen Artikel angeboten, die ausschließlich den Geschäftskunden zur Verfügung stehen. Zum anderen umfasst das Sortiment über 100 Millionen Produkte, die neben den normalen Endabnehmern auch die Bedürfnisse der Geschäftskunden abdecken. Dabei reicht das Sortiment von sehr kleinen Teilen wie Bohraufsätzen aus Titan bis zu industriellen Standbohrmaschinen.

Verbreitung	weltweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√√√ - sehr hoch
Aktive Nutzerzahlen	k. A.
Aktive Händler / Hersteller	mehr als 45.000 in den USA, in Deutschland nicht bekannt (Stand 2016)

Kundengruppen und deren Nutzen

B2B

Amazon Business ist ein kostenloses Zusatzprogramm für professionelle Händler, die bereits „Verkaufen auf Amazon“ verwenden. Somit können Unternehmen ihre Produkte an die Konsumenten verkaufen und ihr Angebot an die besonderen Anforderungen von gewerblichen Kunden anpassen, um Umsätze durch zusätzliche Geschäftskunden zu steigern. Weitere Vorteile für Verkäufer sind, neben der hohen Sichtbarkeit, die automatische Anzeige des Nettopreises, Angebot von gesonderten Business-Preisen und Mengenrabatten sowie der exklusive Vertrieb von Produkten an Geschäftskunden.[70]

Als Käufer fungieren bei Amazon Business kleine Unternehmen über Großkonzerne bis hin zu institutionellen Käufern. Neu für Amazon Business-Kunden sind hier einige unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten, wobei die Option mit der persönlichen Kreditkarte oder auch per Lastschrift zu bezahlen, erhalten bleibt. Hierunter zählen Kauf auf Rechnung mit einem Zahlungsziel von 30 Tagen, Amazon Kredit Limit[71], Firmenkreditkarte, steuerfreies Einkaufen als auch Preise und Rechnungen mit ausgewiesener Umsatzsteuer.[72]

Funktionen und Konfiguration

Amazon Business besitzt das grundsätzliche Prinzip wie das von Amazon for Consumer, erweitert um diverse Funktionsmöglichkeiten. Bei der Verwaltung des Kontos können das Einkaufsteam unter einem einzigen Amazon-Konto zusammengefasst und Einkaufsgruppen passend zur organisatorischen Struktur erstellt werden. Um dabei Änderungen vorzunehmen oder auch weitere Nutzer zu dem Konto hinzuzufügen, gibt es die Funktion „Business Konto verwalten“. Ebenso erfolgt hier die individuelle Anpassung der Genehmigungsprozesse, Setzen von Zahlungslimits und Verwalten der Einkäufe des Unternehmens bei Amazon.

Für eine verbesserte Rechnungslegung und Kontoabstimmung empfiehlt es sich, Auftragsnummern und Hinweistexte zu verwenden. Zudem ist es dadurch möglich, die Lieferungen der eigenen Bestellungen mit den voraussichtlichen Lieferzeiten zu verfolgen.[73]

Um einen Überblick über die Aktivitäten der Organisation hinsichtlich der Ausgaben zu erhalten, können unterschiedliche dynamische Diagramme, Datentabellen sowie eine Auswahl von Filtern zur Hilfe gezogen werden. Das Analyse-Tool steht dabei sowohl den Administratoren, die die Aktivitäten gegliedert nach Gruppe, Nutzer und Produktkategorie beobachten können, als auch den jeweiligen Nutzern selbst zur Verfügung.[74]

Amazon ist bereits mit einer Vielzahl von Einkaufssystemen und Plattformen in Verbindung und bietet umfangreiche Unterstützung bei der Integration eines Einkaufssystems, auch falls ein bestimmtes System im Angebot noch nicht enthalten sein sollte.[75] Aktuell arbeitet Amazon beispielsweise mit Onventis, durch die Integration in seine cloudbasierte Beschaffungssoftware TradeCore, zusammen.[76]

---

70 https://services.amazon.de/programme/b2b-verkaufen/merkmale-und-vorteile.html

71 Amazon behält es sich vor in deren Ermessen ein Kreditlimit, welches anhand von Risikofaktoren bestimmt wird, für Unternehmenskonten festzulegen

72 https://www.amazon.de/b2b/info/features?layout=landing

72 https://www.amazon.de/b2b/info/features?layout=landing

73 https://www.amazon.de/b2b/info/analytics?layout=landing

74 https://www.amazon.de/b2b/info/features?layout=landing

75 https://www.amazon.de/b2b/info/purchasing-system?layout=feature

Datenspeicherung

Die Daten zum Angebot sowie Transaktionsdaten bei Bestellung werden bei Amazon gehostet; dafür ist kein eigener Server notwendig. Die Daten zur Bestellung eines Kunden, sprich seine Adressdaten, können für den Versand der Ware und zum Aufstellen der Rechnung in die eigenen Systeme übernommen werden.

Schnittstellen

Über Schnittstellen ist es möglich, Amazon mit seinen eigenen Systemen zu verbinden und damit die Prozesse effizienter zu gestalten.

Das Unternehmen hat die Möglichkeiten, über eine Import-Schnittstelle[76] seine Produkte und Katalogdaten automatisch zu verwalten, d. h. hinzuzufügen, zu löschen und zu ändern. Es werden zahlreiche Eingangsformate wie XML- und Textformat unterstützt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, über ein Hintergrundtool seine Produkte mit dem „Amazon Merchant Transport Utility“ (AMTU) zu verwalten, welches mit der bestehenden Warenwirtschaft gekoppelt wird. Neue Produkte können damit automatisiert zum Amazon-Katalog hinzugefügt und neue Produktdetailseiten erstellt werden. Änderungen mit hohem Volumen im bestehenden Datenbestand – wie Produktpreise und Lagerbestand – können somit einfach und ohne viel Aufwand durchgeführt werden.

Zur Verwaltung der Bestellungen, zum Prüfen der Abverkäufe und zu dessen Versand stehen dem Unternehmen zahlreiche Exportfunktionen bzw API‘s (Application Programming Interface) in seine Systeme zur Verfügung.

- Die API „Berichte“ dient dem automatischen Einlesen der eingegangenen Bestellungen in ihr vorhandenes Auftragsmanagement oder Warenwirtschaftssystem und dem Versenden von Bestellbestätigungen an den Kunden.[77] Um den Anforderungen von Verkäufern gerecht zu werden, können damit zahlreiche Berichte erstellt werden.

- Werden die Waren im Amazon-Versandzentrum gelagert, empfiehlt sich die API „Sendungen an Amazon“ (Fulfillment Inbound Shipment).[78] Sie unterstützt bei der Lieferung an ein Amazon-Versandzentrum. Sobald sich in einem Versandzentrum ein Lagerbestand befindet, können die Artikel bei Amazon oder auch über eine andere Webseite verkauft werden. Das Versenden an den Kunden wird von Amazon übernommen. Falls neben Amazon weitere Vertriebskanäle genutzt werden sollen, benötigt man sowohl die API „Sendungen an Amazon“ als auch die API „Sendungen an Käufer“.

- Die API „Sendungen an Käufer“ (Fulfillment Outbound Shipment)[79] dient zur Unterstützung beim Einsatz anderer Vertriebskanäle und bei der Integration von Versand durch Amazon mit anderen verwendeten Systemen (Zahlungsabwicklung oder Lagerbestandsverwaltung). Der Service selbst empfängt keine Zahlungsdaten zu den Verkäufen. Es werden lediglich die Operationen des API-Abschnitts „Sendungen an Käufer“ verwendet, um das Amazon-Versandnetzwerk mit dem Versand von Artikeln an einen bestimmten Empfänger zu beauftragen.

- Zur Kontrolle des Lagerbestandes bei Amazon kann die API „Lagerbestand in Versandzentren“ nützlich sein.[80] Damit kann der Lagerbestand in Echtzeit überwacht werden.

- Die API „Bestellungen“ dient zum Abrufen der benötigten Bestellinformationen und liefert somit die Möglichkeit der Bestellungssynchronisierung sowie der Bestellungsnachforschung.Mit der API „Produkte“ bekommt man Informationen zum Produktvergleich mit existierenden Angeboten, um Beschaffungs- und Preisentscheidungen leichter treffen zu können. Dazu liefert

76 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=bde&section=feeds&version=latest

77 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=bde&section=reports&version=latest

78 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=inbound&version=latest

79 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=outbound&version=latest

80 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=fba&section=inventory&version=latest

die Schnittstelle „Produktattribute“ die aktuellen Marktplatz-Preisinformationen und andere Produkt- und Angebotsinformationen zurück.[81]

- Durch die API „Empfehlungen“ können automatisch Empfehlungen abgerufen werden, um z. B. Umsätze und Kundenzufriedenheit zu steigern.[82] Für die folgenden Kategorien ist dies möglich:
  - √ Lagerbestand: Empfehlungen zum Auffüllen von Artikeln, von denen nur wenige Einheiten verfügbar oder die vergriffen sind.
  - √ Auswahl: Empfehlungen für neue Produkte, die bei Amazon angeboten werden können.
  - √ Preisgestaltung: Empfehlungen, Preise für Artikel im eigenen Lagerbestand zu überprüfen, die das Unternehmen nicht zum niedrigsten Preis anbietet.
  - √ Versand: Empfehlungen, die meistverkauften Produkte mit Versand durch Amazon versenden zu lassen.
  - √ Angebotsqualität: Empfehlungen, wie das Unternehmen Fehler in aktuellen Angeboten beheben kann.
- Die API „Verkäufer“ hilft dabei, alle Marktplatzseiten mit detaillierten Informationen im Überblick zu betrachten und zu verwalten.[83]
- Mit der API „Benachrichtigungen“ können relevante Informationen direkt zugestellt werden, sobald ein bestimmtes Ereignis eingetroffen ist.[84]

Einführung und Bedienung

Sowohl der Endkunde als auch der Verkäufer finden zahlreiche Hilfestellungen zur Nutzung von Amazon auf den Hilfeseiten, den FAQ (Frequently Asked Questions) sowie per E-Mail, Telefon oder Chat, wenn die bereits aufbereiteten Fragen keine Antwort bieten. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, per kostenfreier Hotline (0800-88663238) mit Mitarbeitern von Amazon in Verbindung zu treten. Amazon selbst bietet zudem Webinare an, bei denen gezeigt wird, wie Artikel eingestellt werden können oder die Abwicklung funktioniert. Externe Anbieter geben Seminare zum Verkauf über Amazon und bieten persönliche Coachings an.

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos

Um Amazon Business nutzen zu dürfen, kann entweder ein bereits bestehendes Konto verwendet oder ein komplett neues Geschäftskonto erstellt werden. Bei einem bestehenden Konto muss lediglich das Unternehmensprofil mit der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, damit diese später optional auf den Rechnungen angeben werden kann, und den Kontaktdaten vervollständigt werden.[85]

Bei der Eröffnung eines neuen Amazon Kontos für Verkäufe auf nationaler Ebene sind folgende Angaben zu machen:

- Firmenname, Adresse und telefonische Kontaktdaten
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer sowie Name und Adresse, die für die Registrierung verwendet wurden

81 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=products&section=products&version=latest
82 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=recommendations&section=recommendations&version=latest
83 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=sellers&section=sellers&version=latest
84 https://developer.amazonservices.de/gp/mws/api.html?ie=UTF8&group=subscriptions&section=subscriptions&version=latest
85 https://www.amazon.de/b2b/info/amazon-business?layout=landing

- Eine deutsche oder internationale Kreditkarte mit gültiger Rechnungsadresse beziehungsweise ein deutsches oder österreichisches Bankkonto
- Eine Telefonnummer, unter der man während des Registrierungsvorganges erreichbar ist

Sollen internationale Verkäufe getätigt werden, kommen noch einige Anforderungen hinzu, die die Gesetze im Zielland, Lieferzeiten, damit die Waren pünktlich beim Kunden eintreffen uvm., betreffen.[86]

Kosten

Da das Amazon Business Verkäuferprogramm ein kostenloses Zusatzprogramm für professionelle Händler, die bereits „Verkaufen bei Amazon“ verwenden, ist, liegt hier dieselbe Kostenstruktur vor. Bei Amazon können zwei wesentliche Modelle unterschieden werden.

Bei beiden Modellen wird beim Verkauf des Artikels eine Provision fällig, deren Höhe vom verkauften Artikel beziehungsweise der Artikelgruppe abhängig ist.

Zu diesen wesentlichen Modellen sind natürlich noch Erweiterungen beziehungsweise Differenzierungen möglich sowie Preisänderungen nicht ausgeschlossen.[87]

Für Gelegenheitskäufer mit einem Basiskonto:

- Verkauf von unter 40 Artikeln pro Monat
- Keine monatliche Abo-Gebühr

Power-Anbieter-Konto für den regelmäßigen Verkauf:

- Für Verkäufer mit mehr als 40 Artikeln pro Monat
- Monatliche Abo-Gebühr: 39 Euro

Aufwand

Erstellungsaufwand √ √

- Tätigkeiten:
  - √ Shop-Erstellung unkompliziert, da Shop-Profil simpel
- Hilfestellungen:
  - √ Wertvolle Hilfestellungen bei der Kategorisierung von Produkten sowie beim Einbauen der Beschreibungen.

Pflegeaufwand √

- Tools zur administrativen Unterstützung helfen bei der automatisierten Produkteinstellung sowie bei der Pflege von Bestandsdaten.

86 https://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktionierts.html?ld=SCDESOA

87 https://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/preisgestaltung.html

3.2.3 mercateo - www.mercateo.de

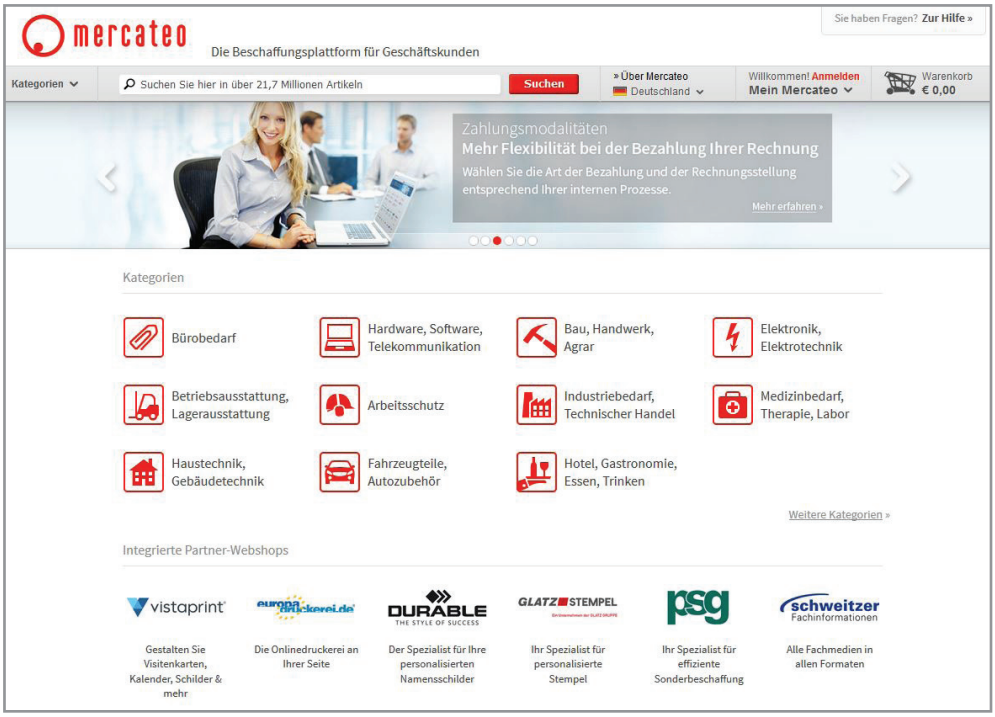


Abbildung 11: Startseite www.mercateo.de

Kurzprofil

Mit seiner Gründung im Jahre 1999 durch die drei ehemaligen McKinsey-Berater Dirk Markus, Harald Fett und Sebastian Wieser in München, verfolgt mercateo die Grundidee, Handel im klassischem Sinne mithilfe einer B2B-Verkaufsplattform zu verwirklichen. Durch die technische Plattform, die Kunden, Lieferanten und weitere Partner auf einem Weg miteinander vernetzt, ist es möglich, Waren zu beschaffen und diese wieder weiterzuverkaufen. mercateo hat inzwischen über 400 Mitarbeiter und bietet ein Sortiment mit folgenden Kategorien:

Abbildung 12: mercateo – Sortiment

Verbreitung	europaweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√√√ - sehr hoch
Aktive Nutzerzahlen in Europa	über 1,4 Mio. Geschäftskunden (Stand 2017)
Aktive Händler / Hersteller in Europa	11.000 Hersteller/700 Lieferanten (Stand 2017)

Kundengruppen und deren Nutzen

B2B

Generell fungiert mercateo als Partner für

- Geschäftskunden zur Optimierung ihres Einkaufes,
- Lieferanten zum Anbieten der Produkte über mercateo sowie
- für Hersteller zur Möglichkeit, die Marke prominent darstellen zu können.[88]

Somit werden, entsprechend der Geschäftsstruktur von mercateo, als Kundengruppen zum einen Verkäufer in Form von Herstellern, Großhändlern und Distributoren, Händlern und Fachhändlern, als auch Importeure identifiziert. Die Produkte können die Verkäufer hierbei mittels eines Lieferanten- oder eines Exklusivkataloges erfassen. Ein einfach zu erschließender Vertriebsweg, Steigerung des Absatzes, professionelle Produktpräsentation oder einfache Internationalisierung werden laut mercateo als explizite Vorteile des Lieferantenkataloges ausgewiesen.[89] Der Exklusivkatalog hingegen besitzt kundenspezifische Kriterien, die nur in der personalisierten Sicht der Mitarbeiter oder einer Firma angezeigt werden.[90] Positiv stellen sich hier die Nutzung der Last Call Option mit der Möglichkeit einer dynamischen Preisanpassung, die einheitliche Abwicklung oder Vertriebskooperationen heraus.[91]

Zum anderen treten als Käufer Unternehmen auf, die die angebotenen Produkte neben der Exklusivsicht auch auf einem offenen Marktplatz erwerben können. Hier spielen vor allem günstige Preise, breites Sortiment, umfangreiche Funktionen sowie kompetenter Service eine wichtige Rolle.[92] Zudem stellt mercateo hier den digitalen Freigabeprozess MercateoApproveNow zur Verfügung. Mit diesem können alle freigeschalteten Abteilungen eines Unternehmens selbst ihren Einkauf tätigen, dabei sind Einkaufsbedingungen und -budget individuell regulierbar.[93]

Bei mercateo steht, wie auch schon bei Amazon, das Produkt im Vordergrund und nicht das anbietende Unternehmen. So wird pro Merkmalsausprägung nur ein Produkt auf der Übersichtsseite angezeigt mit einem Vermerk, wie viele Anbieter insgesamt für das Produkt vorliegen (siehe Abbildung 13). Auf der Artikeldetailseite folgt dann die detaillierte Beschreibung samt Preisangebot. Dabei

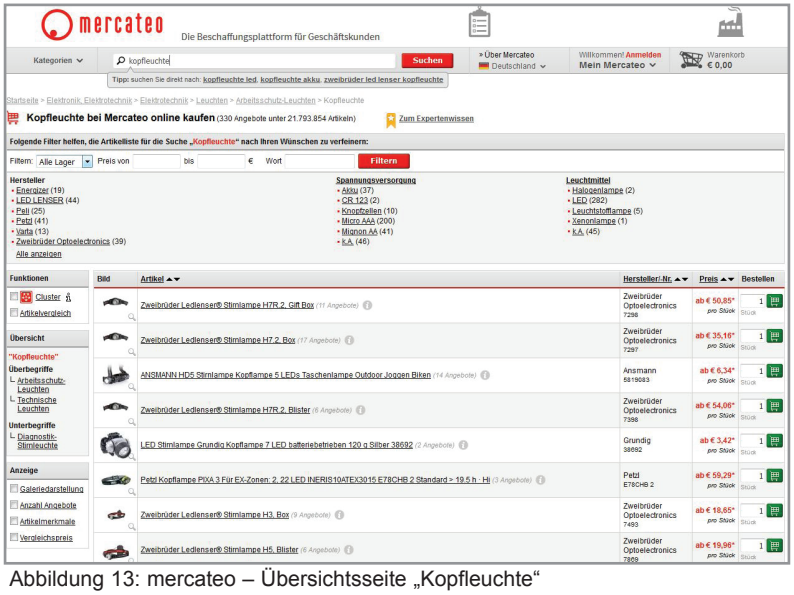


Abbildung 13: mercateo – Übersichtsseite „Kopfleuchte“

88 https://www.mercateo.com/infoportal/index.html

89 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-vorteile.html

90 https://www.mercateo.com/infoportal/glossar-exklusivkatalog.html

91 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-exklusivkatalog-vorteile.html

92 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-vorteile.html

93 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-freigabeprozess-uebersicht.html

werden die bestmöglichen Werte für das jeweilige Produkt angegeben. Da mercateo die Waren aus unterschiedlichen Lagern bezieht, kommt es hier zu unterschiedlichen Preisgestaltungen, die aber vom Käufer individuell gewählt werden können (siehe Abbildung 14).

Zudem werden allen Herstellern bei bestehender Geschäftsbeziehung, die ihre Produkte bei mercateo gelistet haben, diverse Werbe- und Informationsmaterialen sowie Marketing-Instrumente zur Verfügung gestellt. Diese reichen von Newsletter, ExpertAd zum Aufwerten der Marke mit redaktionellen Fachbeiträgen, TopProductAd mit der Möglichkeit, diese prominent zu platzieren, bis hin zu Landingpages und Banner.[94]

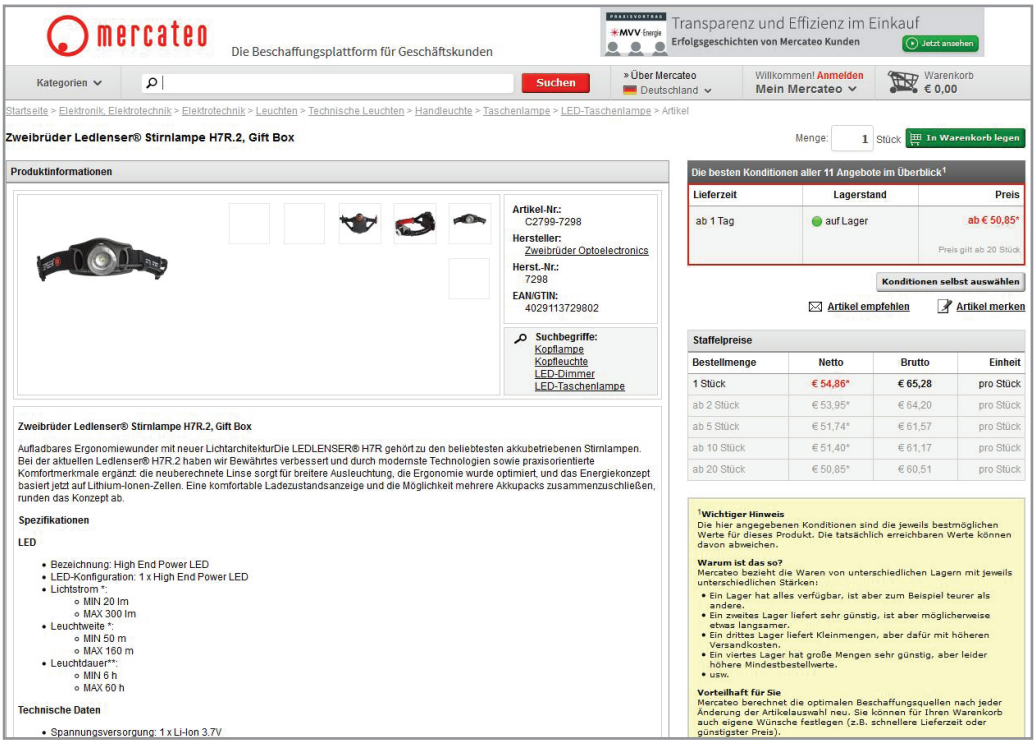


Abbildung 14: mercateo – Artikeldetailseite „Zweibrüder Lederstirnlampe H7R.2, Gift Box“

Funktionen und Konfiguration

Das Angebot von mercateo umfasst vier Lösungen: Business Shop, Office Premium, Partner Web Shops und, wie bereits erläutert, Exklusivkataloge.

Die Lösung des Business Shops ermöglicht es, bei mercateo einen eigenen Online-Shop, also eine Homepage mit Produktkategorien und Unternehmensinformationen sowie unbegrenzter Artikelanzahl, zu erstellen. Im Rahmen eines minimalen Konfigurationsaufwandes richtet mercateo den Online-Shop mit standardisierten Darstellungsmöglichkeiten ein und unterstützt bei der Shop-Konfiguration und -pflege.[95]

Im Hinblick auf die Artikeldarstellung macht mercateo eindeutige technische Vorgaben. Um die Integration auf der mercateo-Beschaffungsplattform gewährleisten zu können, stellt der Lieferant mercateo einen oder mehrere elektronische Kataloge in Form des XML-basierten Standards BMEcat zur Verfügung.[96] Um bestmögliche Kaufergebnisse zu erzielen, empfiehlt es sich, hier die angeforderten

94 http://www.mercateo.com/corporate/vermarktung-mit-mercateo/?PageID=MD-140231

95 http://www.mercateo.com/corporate/info/businessshop

96 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-voraussetzung.html

Attribute wie Artikelnummer, -name, -beschreibung, -abbildung, -preis, Lieferzeit oder EAN/GTIN-Nummer anzugeben (siehe Abbildung 15).[97]

Reduzierte Preise von über 17.000 Standard-Büroartikeln können Unternehmen bei der Office Premium Lösung einsehen. Durch eine kostenlose Freischaltung sind Sonderkonditionen ohne Mindestumsatz verfügbar.[98]

Ebenso verfügt mercateo über diverse Partner WebShops, durch die es ermöglicht wird, den gesamten Geschäftsbedarf auf einer Plattform abzuwickeln. So ist der Benutzer-Login von mercateo auch für die Partner-WebShops gültig und es liegen nur ein Kreditor und eine Schnittstelle vor.[99]

Auch bietet mercateo seinen Kunden verschiedene Zahlungsmodalitäten an. So reichen die Zahlungsmethoden von Kauf auf Rechnung über SEPA-Lastschrift bis hin zum Gutschriftverfahren. Bei der Rechnungsstellung und -übermittlung kann auf postalische oder elektronische Verfahren, wie XML-Rechnung und EDI-Schnittstelle, zurückgegriffen werden.[100]

mercateo setzt aufgrund des sehr großen Produktangebotes keine eigene Logistik ein. Daher fordert mercateo die Sicherstellung einer zuverlässigen Belieferung der mercateo-Kunden mittels Direktlieferung aus dem Lager des Lieferanten. Da mercateo auch auf internationalen Märkten präsent ist, muss jeder auch Lieferungen an das jeweilige Land gewährleisten können, in dem er aktiv mit einem Katalog agiert.[101]

Für den Kunden sind die Kommunikationswege eingeschränkt. So kann dieser nicht direkt mit dem Hersteller oder Lieferanten in Kontakt treten. Es besteht lediglich die Möglichkeit, die Kundenhotline von mercateo in einem bestimmten Zeitfenster für alle Anfragen zu Bestellungen zu kontaktieren.

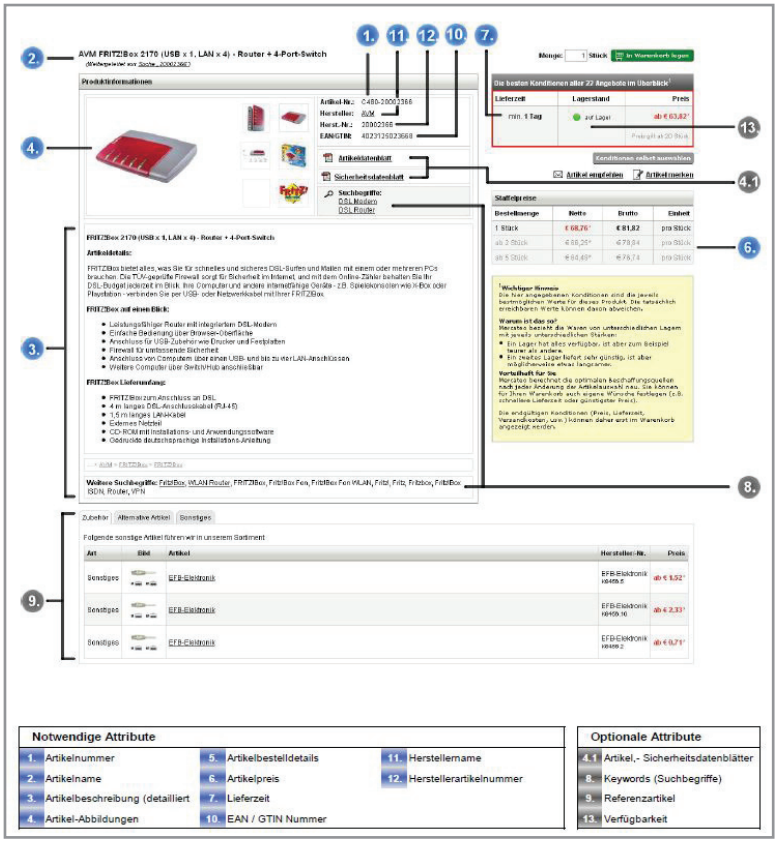


Abbildung 15: mercateo – Beispiel Produktansicht

97 https://www.mercateo.com/infoportal/files/dokumente/Mercateo_Anforderungen_BMEcat_technisch_20121023.pdf

98 http://www.mercateo.com/corporate/info/officepremium

99 http://www.mercateo.com/corporate/info/partner-webshops

100 http://www.mercateo.com/corporate/info/zahlungsarten-bei-mercateo

101 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-voraussetzung.html

Datenspeicherung

k. A.

Schnittstellen

mercateo unterscheidet zwischen zweierlei Grundtypen von Schnittstellen, die eine effizientere Gestaltung von Prozessen ermöglichen: zum einen für den Einkäufer, zum anderen für den Verkäufer.

Mithilfe von Mercateo Connect, das den Einkaufsprozess unterstützt, wird eine komfortable Bestellabwicklung ermöglicht. Selbst bei komplexen Bestellprozessen erfolgt hierbei eine automatische und reibungslose Abwicklung zwischen dem System des Unternehmens und der mercateo-Plattform.[102] Unabhängig ob via OCI oder cXML, kann der mercateo-Warenkorb direkt in das unternehmenseigene ERP-System importiert und freigegeben werden[103] (siehe Abbildung 16). Im Anschluss werden dann die Bestellungen wieder an mercateo übertragen.[104] Nach dem Erhalten einer Auftragsbestätigung[105] und Informationen der Kunden über Liefertermine, -terminänderungen oder sonstige Änderungen der Bestellung[106], besteht die Wahlmöglichkeit zweier elektronischer Lösungen: einer digital-signierten Rechnung[107] oder einem Gutschriftverfahren.[108]

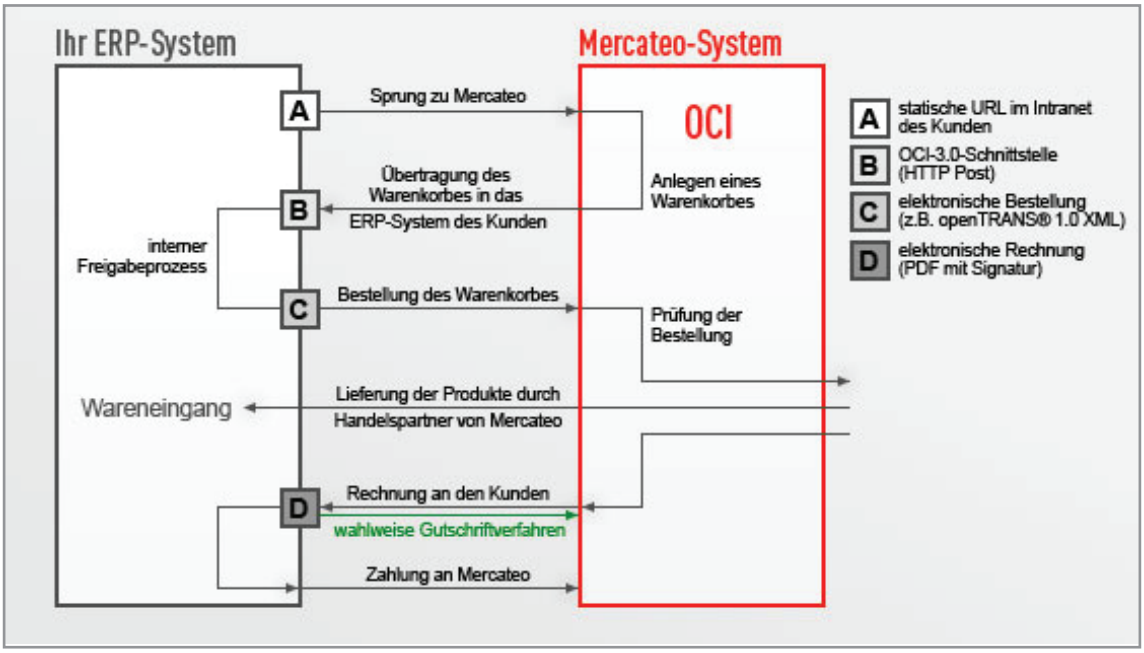


Abbildung 16: Funktionsweise von mercateo Connect

102 http://www.mercateo.com/corporate/info/mercateo-connect
103 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-punchout.html
104 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-orderinject.html
105 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-ab.html
106 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-lieferavis.html
107 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-rechnung.html
108 https://www.mercateo.com/infoportal/einkauf-shop-schnittstellen-gutschriftverfahren.html

Verkäufer können ihre Produkte mittels des Lieferantenkataloges elektronisch hochladen. Diese werden bei mercateo als BMEcat verarbeitet, der Datentransfer erfolgt dabei per FTP-Server.[109] Auch elektronisch übertragene Bestellungen können für einen effizienteren Austausch von Artikel- und Bestelldaten automatisch von mercateo in das System des Handelspartners übernommen werden. mercateo bedient dabei verschiedene Bestellschnittstellen in verschiedenen Formaten.[110] Die Lagerstandsabfrage erfolgt dann in den Formaten CSV und XML.[111] Ebenso wie beim Einkaufsprozess sind auch hier die Schnittstellen der Auftragsbestätigung[112], Lieferavis[113] und elektronischen Rechnung[114] vorhanden.

Einführung und Bedienung

mercateo bietet seinen Kunden zur Nutzung zahlreiche Hilfestellungen auf deren Website an. Neben den FAQ (Frequently Asked Questions), die relevante Fragestellungen behandeln, können Kunden von mercateo auch auf das Infoportal zurückgreifen, das Informationen zu den einzelnen Leistungspaketen gibt.[115] Zudem besteht die Möglichkeit, an kostenlosen Webinar-Reihen[116] oder regelmäßig stattfindendem Business-Breakfast und Supplier Day teilzunehmen.

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos

Um ein Konto bei mercateo anlegen und somit seine Produkte auf der Plattform verkaufen zu können, sind unter anderem folgende Angaben notwendig:

- Firmenname
- Anschrift
- Umsatzsteueridentifikationsnummer
- Ort der Registrierung des Unternehmens
- Ansprechpartner
- E-Mail-Adresse

Kosten

Entscheidet man sich dafür, seine Produkte auf mercateo zu vertreiben, fallen folgende Kosten an:

- Einmalige Einrichtungsgebühr von 500 €
- Monatliche Gebühren von 20 €
- Transaktionkostengebühr von 0,20 € je Bestellweiterleitung[117]

109 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-katalog.html
110 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-bestellung.html
111 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-lagerstand.html
112 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-auftragsbestaetigung.html
113 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-lieferavis.html
114 https://www.mercateo.com/infoportal/verkauf-lieferantenkatalog-schnittstellen-rechnungseingang.html
115 https://www.mercateo.com/infoportal/index.html
116 http://www.mercateo.com/corporate/events/webinare/?ViewName=live
117 http://www.mercateo.com/corporate/info/businessshop

Aufwand

Erstellungsaufwand: √ √

- Hilfestellungen
  - √ Ausführliche Anleitungen und Hilfestellungen zur Erstellung der Lieferantenkataloge
  - √ Möglichkeit des Herunterladens diverser Katalogsvorlagen
  - √ Tipps zur optimalen Verkaufsstrategie

Pflegeaufwand: √

- Mercateo-Katalogverwaltung hilft bei der automatisierten Produkteinstellung sowie bei der Pflege von Bestandsdaten.

3.2.4 Toolineo – www.toolineo.de

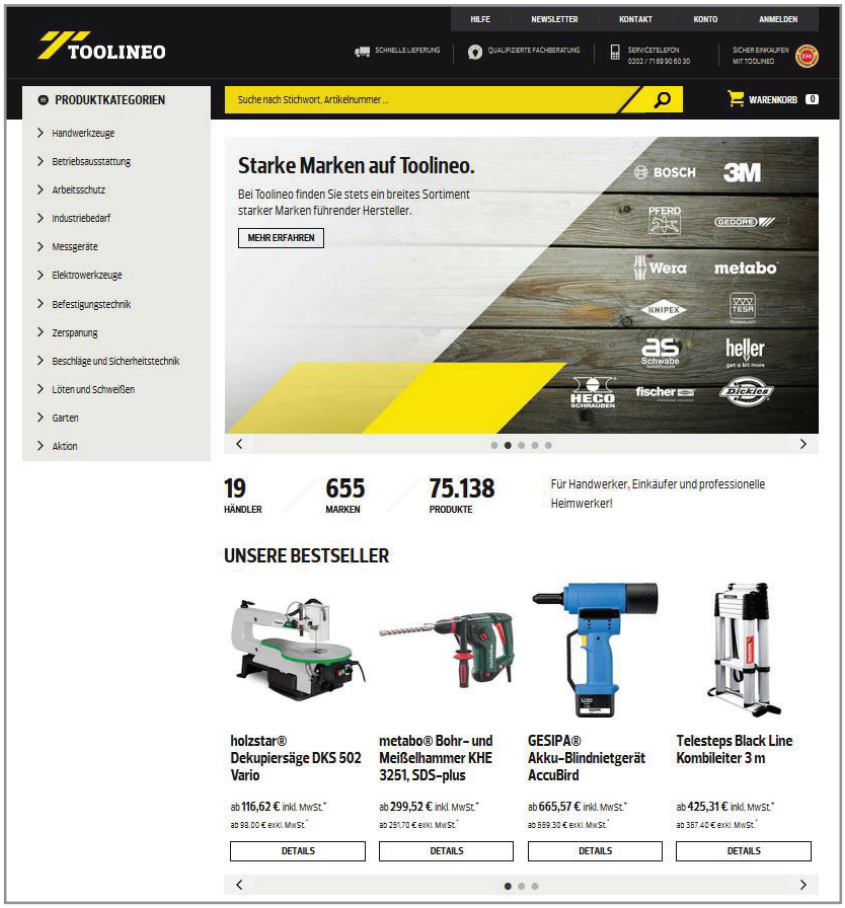


Abbildung 17: Startseite www.toolineo.de

Kurzprofil

Als ein Unternehmen der E/D/E Gruppe, ein europaweit agierender Einkaufs- und Marketingverbund für Eisenhändler, ist Toolineo seit dem Livegang in der zweiten Hälfte des Jahres 2015 ein Marktplatz des Fachhandels für Handwerksbedarf. Beratungsleistung im anonymisierten Online-Geschäft gewährleisten – das ist dabei die Kernkompetenz von Toolineo, die sie durch die Kooperation mit Fachhändlern im stationären Bereich verwirklichen. Mit 700 Marken und über 73.000 Produkten (Stand: April 2017) bietet Toolineo ein umfangreiches Sortiment in den Produktkategorien von Werkzeugen, Maschinen- und Betriebseinrichtungen, Baubeschlägen bis hin zu Heizung, Metall- und Befestigungstechnik, Schweiß-, Sicherheits- und Industrietechnik sowie Arbeitsschutzprodukte an.

Verbreitung	deutschlandweit
Nutzungsgrad in Deutschland	√ - gering
Aktive Nutzerzahlen	k. A.
Aktive Händler / Hersteller	21 Händler (Stand 2017)

Kundengruppen und deren Nutzen

B2B B2C

Diverse Markenhersteller, im stationären Bereich tätige Fachhändler oder familiengeführte Unternehmen können ihre Produkte auf Toolineo verkaufen und die Vorteile des Marktplatzes als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen. Als spezialisierte Plattform für Eisenhändler kann sie vor allem der Neukundenakquise und der Umsatzsteigerung dienen.

Grundlage dafür ist ein standardisierter Online-Shop, der lediglich eine Anpassung der Unternehmensinformationen erlaubt, die Verlinkung dazu erfolgt von der Artikeldetailseite aus. Dabei wird pro Merkmalsausprägung ein Artikel nach der Produktsuche auf der Übersichtsseite angezeigt (siehe Abbildung 18), zwar der mit dem günstigsten Preis. Wählt man dann einen Artikel aus, werden auf der Artikeldetailseite auch die restlichen Händler mit deren Preisen angezeigt (siehe Abbildung 19).

Als Käufer treten bei Toolineo sowohl Unternehmen als auch private Endanwender auf. Diese sind in der Regel erfahrene Handwerker, professionelle Heimanwender oder Einkäufer aus Handwerk, Kommune und Industrie. Alleinstellungsmerkmal von Toolineo liegt in der Beratungskompetenz und dem Expertenwissen der Fachhändler. Mithilfe der Kontaktdaten, die auf den Artikeldetailseiten durch ein Dialogfeld angezeigt werden, können die Käufer direkt mit den Fachhändlern bei etwaigen Fragestellungen kommunizieren. Klickt man weiter auf die Landingpage des Unternehmens, befinden sich dort weitere Kontaktdaten und Erläuterungen, wodurch auch ein Besuch des Händlers vor Ort erleichtert wird.

Für die Zahlungsdienstleistungen steht der Partner ETRIS Bank GmbH zur Verfügung. Dem Kunden werden hierüber je nach dem Ergebnis der Bonitätsprüfung die Möglichkeiten Kreditkarte, Kauf auf Rechnung oder Sofortüberweisung angeboten.[118]

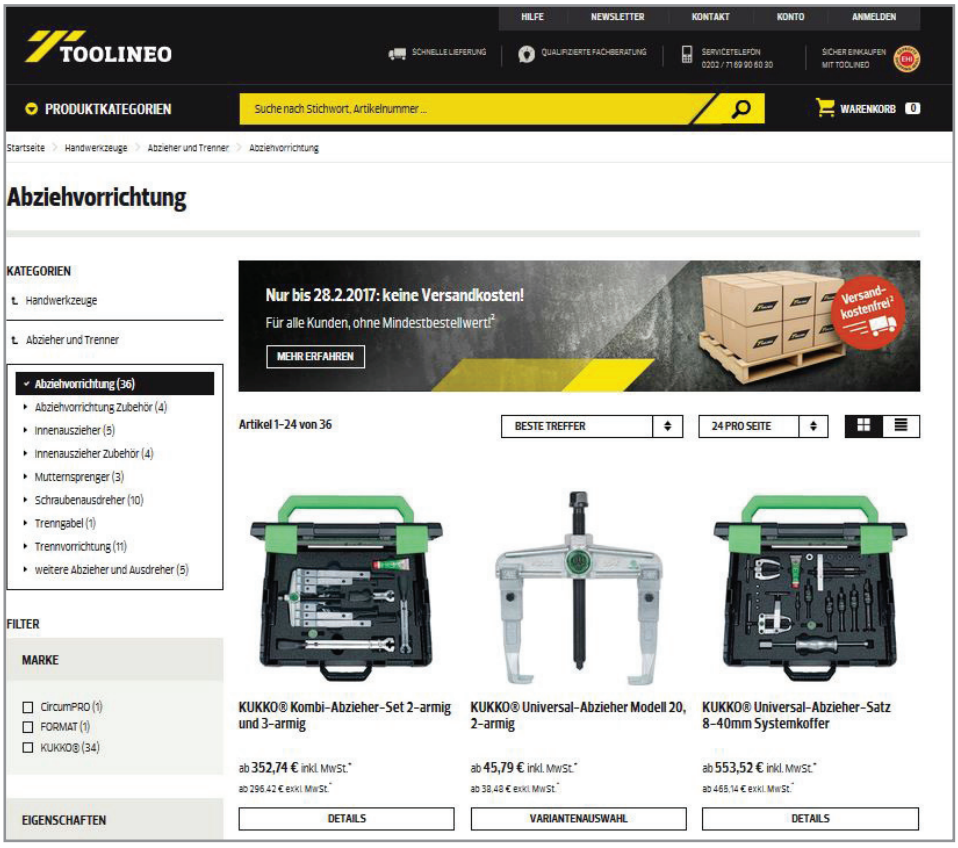


Abbildung 18: Toolineo – Übersichtsseite für „Abziehvorrichtung“

118 http://toolineo.de/lieferung-zahlung.html

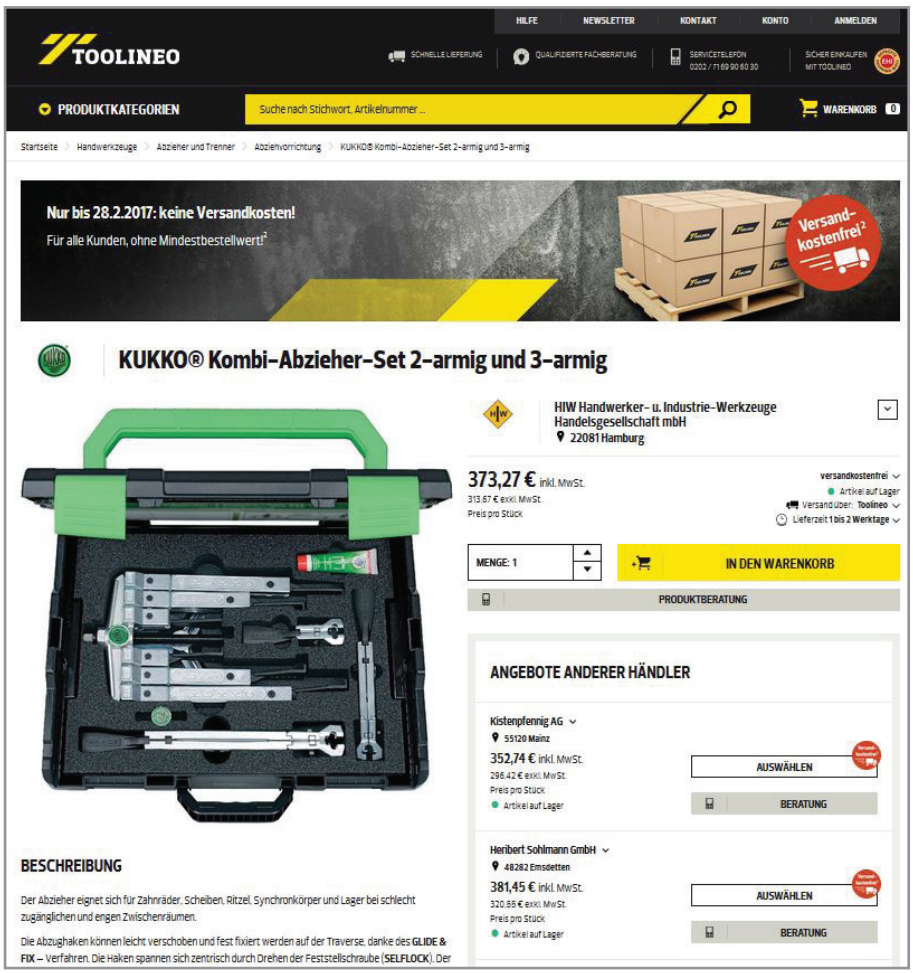


Abbildung 19: Toolineo – Artikeldetailseite „KUKKO Kombi-Abzieher-Set2“

Funktionen und Konfiguration

Damit ein Verkauf möglich ist, müssen die Artikel eingepflegt und eine Unternehmensseite erstellt werden. Durch den standardisierten Aufbau des Online-Shops ist eine Differenzierung von der Konkurrenz lediglich durch die Artikeltexte, die Unternehmensbeschreibung und das Banner auf der Unternehmensseite möglich. Zudem können sich Kunden die Artikel von nur einem Hersteller anzeigen lassen. Aber auch diese separate Darstellung auf einer Übersichtsseite unterliegt einem standardisierten Aufbau.

Hinsichtlich der Logistik werden bei Toolineo folgende zwei Optionen des Versands bereitgestellt, welche im Auftrag des Händlers mit UPS erfolgen.[119]

Soll der Versand über Toolineo selbst durchgeführt werden, geschieht dies im Rahmen eines einheitlich organisierten Vorgangs von direkt an Toolineo angebundene Lagerstätten. Bei dem Versand über den Händler selbst, gibt es die Möglichkeiten mit dem Versand von einem gesonderten, durch den Händler bestimmten Lagerort oder die Direktabholung. Diese muss jedoch vom Händler angeboten werden. Aufgrund dieser Optionen sind die Lieferkosten von dem jeweiligen Fachhändler abhängig und können für den Käufer bei der Auswahl von verschiedenen Anbietern dementsprechend mehrfach anfallen.[120]

119 http://toolineo.de/faq.html

120 http://toolineo.de/tac.html#3.Bestellung,Lieferung,Zahlung

Datenspeicherung

Die Daten zum Angebot sowie die Transaktionsdaten bei Bestellung werden bei Toolineo gehostet, dafür ist kein eigener Server notwendig. Die Daten zur Bestellung eines Kunden, sprich seine Adressdaten, können für den Versand der Ware und zum Ausstellen der Rechnung in die eigenen Systeme übernommen werden.

Schnittstellen

k. A.

Einführung und Bedienung

Allgemeine Hilfestellungen gibt es bei Toolineo auf der Seite der FAQ.(Frequently Asked Questions)[121] Des Weiteren können sowohl Käufer als auch Verkäufer den Support via Hotline von Montag bis Freitag im Zeitraum von 08:00 bis 18:00 Uhr unter der Telefonnummer 0202/7169906030 heranziehen, als auch die Kontaktmöglichkeit via E-Mail an das Service-Center oder das Kontaktformular[122] rund um die Uhr nutzen.

Zudem stellt es allen Interessierten frei, sich bei dem kostenlosen Newsletter anzumelden, um darüber Angebote und Neuigkeiten von Toolineo und seinen Kooperationspartnern zu erhalten.

Angaben zur Registrierung eines Verkäuferkontos

Bevor ein Konto bei Toolineo angelegt werden kann, ist ein Angabe mit der Absicht der Nutzung notwendig: eine Nutzung für private Zwecke, gewerbliche oder selbständige berufliche Tätigkeit. Je nach Nutzertyp müssen dann folgende Angaben gemacht werden:[123]

- Name
- Anrede
- Titel
- Funktion
- Geburtsdatum
- Firma ggf. mit Rechtsformzusatz
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer und Registerdaten
- Kontaktdaten (Telefon, Fax, Mobiltelefon, E-Mail)

Kosten

k. A.

121 http://toolineo.de/faq.html
122 http://toolineo.de/contact-service.html
123 http://toolineo.de/tac.html

Aufwand

Erstellungsaufwand √

- Tätigkeiten:

  √ Die Shop-Erstellung ist unkompliziert, da das Shop-Profil einfach gehalten ist. Es müssen lediglich die Unternehmensdetails vervollständigt und die Produkte eingepflegt werden.

Pflegeaufwand √

- Nachdem die wesentlichen Produkte eingepflegt wurden, hält sich der Pflegeaufwand in Grenzen. Nun gilt es lediglich das Sortiment zu erweitern und als Kontaktperson zur Verfügung zu stehen.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Da der Verkauf von Produkten über mehrere Vertriebskanäle immer bedeutender wird, stellen die Verkaufsplattformen einen wichtigen Bestandteil der Präsenz im Online-Handel dar. Die vorgestellten Verkaufsplattformen sollen einen Eindruck vermitteln, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, um ihre Produkte im Internet anzubieten. Da nicht alle am Markt verfügbaren Plattformen detailliert untersucht werden konnten, wurde eine Beschränkung auf die wesentlichen B2C- und B2B-Marktplätze für den deutschen Markt vorgenommen.

Als Pioniere im B2C-Bereich gelten die Unternehmen Amazon und eBay. Durch seine breite Reichweite ist es mithilfe von Amazon möglich, zahlreiche Neukunden ohne explizite Akquise zu gewinnen. Weitere Vorteile liegen in der Möglichkeit, das Logistikzentrum von Amazon zu verwenden sowie über Schnittstellen Amazon mit dem eigenen IT-System zu verbinden und damit die Prozesse effizienter zu gestalten. Wie eBay unterstützt auch Amazon alle Transaktionen von Verkaufen, Bezahlen bis hin zum abschließenden Versand und Retoure, jedoch ist bei Amazon keine Kommunikation mit dem Kunden möglich, da mit dem Fokus auf die angebotenen Artikeln das Unternehmen eher in den Hintergrund tritt. Hingegen ermöglicht eBay durch große Freiheitsgrade bei der Erstellung des Händlershops und beim Anlegen der Produkte eine Abhebung von der Konkurrenz. Bessere Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet, stärkere Positionierung gegenüber dem Wettbewerb, gezielte Ansprache von Kundengruppen und somit Schaffen von Nachhaltigkeit beim Kunden sind hier die Folge. Zudem bietet eBay den Verkäufern mit Auktion, Festpreisangebot und Inseratformat unterschiedliche Einstellformate an.

Betrachtet man nun das B2B-Segment, dann sind besonders Alibaba, Amazon Business, mercateo und Toolineo hervorzuheben.

Verkäufer aus dem asiatischem Raum und den Vereinigten Staaten sowie Käufer aus aller Welt treffen bei Alibaba aufeinander. Hier ist allerdings keine Erstellung eines eigenen Online-Shops möglich, lediglich die Anpassung der Unternehmensdetails und der Angebotsbeschreibungen wird gewährt. Der Handel erfolgt bei Alibaba grundsätzlich gebührenfrei, jedoch kann das Ranking der Produkte auf der Übersichtsseite gegen Aufpreis beeinflusst werden.

Ebenso wie bei Alibaba mit dem Statistik-Tool BizTrends, bietet auch Amazon Business, als kostenloses Zusatzprogramm für Geschäftskunden, die bereits auf Amazon verkaufen, ein Analyse-Tool zur Erfolgsauswertung an. Weitere Funktionsmöglichkeiten, die Amazon Business auf Basis des Prinzips von Amazon for Consumer offeriert, sind die Verwaltung des Einkaufsteams unter einem einzigen Konto oder verbesserte Rechnungslegung und Kontoabstimmung.

Auch bei mercateo steht das Produkt im Vordergrund, nicht das Unternehmen. So wird pro Merkmalsausprägung nur ein Artikel auf der Übersichtsseite angezeigt. Hervorzuheben ist bei mercateo, dass die Hersteller oder Lieferanten ihre Produkte mittels eines Lieferanten- oder Exklusivkataloges, der zusätzlich kundenspezifische Kriterien beinhaltet, erfassen können.

Als einzige der vorgestellten Verkaufsplattformen agiert Toolineo nur deutschlandweit. Dabei setzt die spezialisierte Plattform mit einem Fachhandel für Handwerksbedarf als Kernkompetenz auf ihre Beratungsleistung. Durch Kooperationen mit Fachhändlern im stationären Bereich wird der persönliche Aspekt des sonst anonymisierten Online-Geschäfts gewahrt. Hinsichtlich des Online-Shops der Händler wird auch hier auf eine standardisierte Variante gesetzt, eine Anpassung ist lediglich über das eigene Unternehmensprofil möglich.

Neben den hier betrachteten Plattformen existieren weitere, wie Rakuten, etsy.de, shopping.de und Hood, um nur einige zu nennen.

Sie stellen oftmals eher Chancen in gewissen Nischenmärkten dar, aber könnten im jeweiligen Fall auch für das eine oder andere Unternehmen erfolgsversprechend sein. So sollte genau überprüft werden, welche Bedarfe bestehen und anschließend die geeignete Plattform für das Unternehmen ausgewählt werden. Weitere Einblicke in diese Thematik bietet dabei der Leitfaden B2B-E-Commerce der Agentur Handel.[124]

124 http://handel-mittelstand.digital/publikationen/leitfaden-b2b-e-commerce/

Über Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse

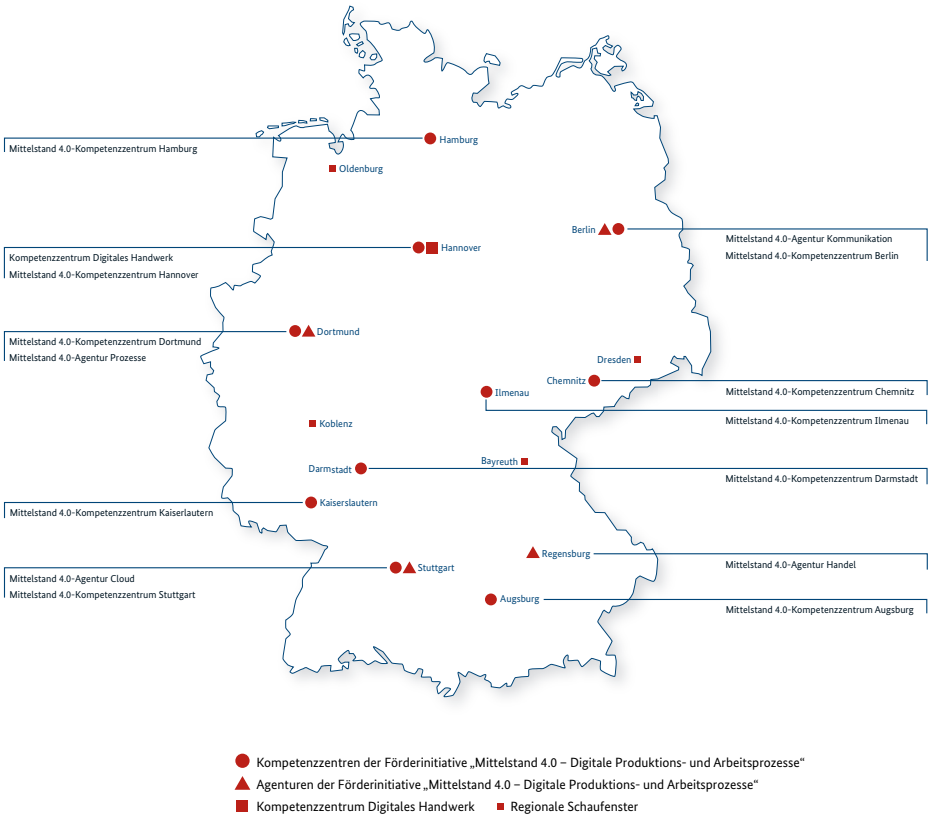
Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Hinter der Mittelstand 4.0-Agentur Handel stehen ibi research und das IFH Köln, die mit ihrer langjährigen Expertise in Fragen rund um Handel und E-Commerce im Rahmen von Mittelstand Digital dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen für das digitale Zeitalter fit zu machen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.handel-mittelstand.digital



ISBN 978-3-945451-45-8