



Letzte Woche lief im ARD die Dokumentation „Das System Amazon“ über die Machenschaften von Amazon. Bereits während des Anschauens dachte ich, wenn Amazon schon verrissen wird, warum wird die Frage, warum Amazon so erfolgreich ist, nicht ebenso beleuchtet?

Online Marktplätze oder Marktplatz – immer schlecht?

Und wenn schon „Amazon-Bashing“ gemacht wird, warum schaut das ARD nicht gleichzeitig auf erfolgreiche Plattformen wie z.B. die Otto Group, die mit myToys.de (alles für das Kind) das Kombishopping mit mirapodo (Schuhe), ambellis (fashion), und yomonda (Wohnen) ermöglicht. So ist myToys ein Marktplatz der Händlern und Herstellern offen steht, die das Sortiment ergänzen. Die 17 hauseigenen Shops bieten myToys Erfahrung auf der Fläche.

Allen voran sei noch Zalando genannt, die mit der neuen Plattform nicht nur die Einbindung von Fashionketten wie z.B. Hallhuber ermöglichen, sondern stationäre etablierte Händler können vom Zalandonetzwerk gegen eine Gebühr ebenfalls profitieren. Selbst die ANWR

mit Schuhe.de ist dabei (siehe auch [Redpaper BearingPoint No.12 - Ecosysteme & Plattformen verändern die Handelslandschaft S.16](#)).

Eigentlich müsste jedem etabliertem Händler mit gesundem Menschenverstand klar sein, dass die vermeintliche Bequemlichkeit von Amazon ihren Preis hat. Entweder in Form von Prozentsätzen, die man abgibt, oder eben die zusätzliche Arbeit, die der Händler hat, sofern er das Fullfillment von Amazon nicht nutzt. Im Gegenzug bekommt der Händler Reichweite und „Gefundenwerden“. Letzendlich sind nicht wenige Marktplatz Teilnehmer erst durch Amazon zum Händler geworden und das mit Erfolg. Wahrscheinlich sollte man als Händler den richtigen Zeitpunkt zum Ausstieg erwischen, oder aber nur mit einem Teilsortiment dort auftreten, das werden wir aber zu einem anderen Zeitpunkt näher beleuchten.

Mein Heilbronn.de

Zurück zur Doku: So wurde der neue Heilbronner Marktplatz, welcher mit 25 Geschäften mit der Atalanda Lösung online gegangen ist gezeigt, um hier zumindest lokal Amazon die Stirn zu bieten. Die Besitzerin eines Handarbeitsgeschäftes gab zu, man müsse wahrscheinlich mit der Zeit gehen, sonst bleibe die Kundschaft weg. Ihre Aussage jedoch, dass die Kunden einfach älter geworden sind, bezweifle ich, denn der Trend zum Selberstricken, -nähen, -basteln ist ungebrochen. Da hilft der schiere Auftritt auf einem Portal sicherlich. Die Idee bei dieser Plattform ist über die Artikelsuche den Händler zu finden, und so den Kunden anzuregen, in den Laden zu kommen. Das funktioniert relativ gut, wie ich soeben feststellen konnte.

Diese Lösung ist sicher ganz gut, aber ich bin mir nicht sicher, ob dies ausreicht, denn das Einstellen der Artikel in das System ist langwierig und nicht jeder Händler ist davon zu begeistern. Auch die Mühe, die Herr Heimbold von Atalanda beim Überzeugen jedes einzelnen Händlers aufbringen muss, ist beachtlich und wirkt wie das Pauken mit Schülern, die die Klasse wiederholen müssen.

Hilft denn der eigene Web-Shop?

Einige Hersteller, die den Weg über einen eigenen Web-Shop mit der E-Commerce Plattform Shopware gehen, kamen auch zu Wort. Diese mutet ähnlich an wie Shopify oder Jimdo und

ist ein sehr einfach zu erstellender Onlineshop, der ausserdem eine Verlinkung (ich konnte diese leider nirgends finden) zu anderen Shops ermöglicht, und so den Community Gedanken fördern soll, den auch Händler in einer Stadt/Gemeinde beispielsweise haben. Die Verlinkung ermöglicht so sicher eine Erhöhung der Klickraten beim „Gefunden werden“. Aber ob das ausreichen wird? Wie so oft kann man nicht oft genug betonen, dass Beratung und Kundenservice es ermöglichen der Bequemlichkeit, die Amazon bedient, die Stirn zu bieten.

Amazon bedeutet Licht und Schatten –

ebenso wie andere Plattformen auch – denn für den interessierten Händler wie Käufer, gibt es Marktplätze, die es wert sind, betrachtet und ausprobiert zu werden. Die Klarstellung dessen hat mir an dieser Doku für einen Angriff auf Amazon ganz klar gefehlt. Es ist nicht alles schlecht und es gibt Alternativen zu Amazon, von Unternehmen, die in Deutschland sogar Steuern zahlen. Gerne lasse ich mich auch noch eines Besseren belehren, und freue mich über Anregungen, die hier nicht genannt wurden. Ein Beispiel möchte ich zum Schluss noch erwähnen:

Ein Marktplatz mit Spassfaktor – Sugartrends

Bei Sugartrends geht es ausschliesslich um Unterstützung lokaler Läden mit schönen Dingen, und das sogar aus der ganzen Welt. Hier können Boutiquen sich und ihre einzigartigen Produkte online präsentieren. Es geht vorwiegend um das Kundenerlebnis, individuelles Storytelling des jeweiligen Händlers und den Communitygedanken. So erzählte mir auch Tim Lagerpusch, Mitgründer von Sugartrends, seine Händler zu überzeugen, einfach mal tagsüber Instagram zu nutzen, um die Stammkundschaft auf neue Kollektionen aufmerksam zu machen, sei liebevolle und mühsame Kleinarbeit. Obwohl die Boutiquebesitzerin dies sogar mal schnell beim Kaffee machen könnte; es muss ja nicht die ganze Kollektion abgebildet sein. Die Kundin hat die Möglichkeit per Chat zu erfahren, ob das Teil in der passenden Größe, Farbe, etc. auf Lager ist. Das ist simpel, schnell und macht sogar Spass, speziell, wenn man auf der Suche nach etwas Besonderem ist und eine persönliche Beratung bräuchte. Die Lust vorbeizuschauen kommt dann von ganz alleine, denn Menschen kaufen nunmal gerne von Menschen.

Es könnte so schön sein,

wenn ich nicht den halben Sonntag nach einem schönen warmen Stiefel erfolglos online suchend verbracht hätte. Es gäbe ein Paar sogar in einer Filiale ganz in der Nähe von mir. Leider kann man mit dem Geschäft nicht chatten, auch eine click&reserve Möglichkeit gibt es nicht. Gäbe es diese, hätte ich längst vorbeigeschaut und probiert.....hätte, wäre, wenn, ... ist aber nicht! Als Dank dafür werde ich wieder wochenlang mit Stiefelbildern zugespant.



Unsere Autorin:

Daniela Schneider,

Senior Manager bei Bearing Point

Retail Expertin mit viel Insights in die Digitalisierung und einer Passion für den Handel