



PRESSEMITTEILUNG

Pressekontakt:

IFH Köln
Melanie Günther

Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23

m.guenther@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Konzentration auf Marktplätzen: Händler sorgen sich um Abhängigkeit Maßnahme: Marktplatzaktivitäten strategisch im Geschäftsmodell verankern

Neue Studie von IFH Köln und DHL zeigt: Um in Zeiten der Marktkonzentration mehr Reichweite zu generieren, nutzen viele Onlinehändler den Vertrieb über Marktplätze. Oftmals geht das aber mit dem Gefühl einher, zu abhängig vom Marktplatzbetreiber zu sein. Aktivitäten zur Schärfung des eigenen Profils und eine klare Vertriebsstrategie helfen, die Unabhängigkeit zu sichern.

Köln, 25. Oktober 2018 – Der Onlinehandel wächst seit Jahren rasant und hält mittlerweile knapp zehn Prozent der Marktanteile am Einzelhandel. Allerdings profitieren durch die zunehmende Marktkonzentration Händler nicht automatisch von dieser Entwicklung. Als Hauptwachstumsbarriere gibt mehr als ein Drittel der Onlinehändler die Reichweite und Sichtbarkeit des Unternehmens an. Dieses Spannungsfeld versuchen viele Onlinehändler aktuell durch die aktive Teilnahme am Marktplatzgeschäft zu lösen. Das zeigt die neue Studie „Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration“ von IFH Köln und DHL. Motive für den Vertrieb über Marktplätze sind neben der Umsatzsteigerung und der Neukundengewinnung auch die Reichweite.

Den Vorteilen steht allerdings unter anderem die Gefahr gegenüber, zu abhängig vom Marktplatzbetreiber zu werden. So hat bereits jetzt jeder dritte Onlinehändler das Gefühl, in einem Abhängigkeitsverhältnis zu stehen. Mehr als die Hälfte sorgt sich davor, künftig zu abhängig von Marktplatzbetreibern zu werden.

„Gründe für das Gefühl der Abhängigkeit sind neben der Marktkonzentration auch die fehlenden Alternativen zur Reichweitengenerierung und der Wettbewerb mit den Marktplatzbetreibern selbst. Um diesem Gefährdungspotenzial entgegenzuwirken, ist es wichtig, dass Onlinehändler ihre Marktplatzaktivitäten für sich strategisch einordnen und schauen, welche Wertschöpfung sie nachhaltig generieren können“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Strategien für mehr Unabhängigkeit

Eine erste Maßnahme zum Erhalt der Unabhängigkeit besteht in Aktivitäten außerhalb des Marktplatzes – denn dort ist eine Abgrenzung aufgrund der Vielzahl der Anbieter nur schwer möglich. Ansatzpunkte sind die Kundenorientierung, beispielsweise durch ein klares Leistungsversprechen und die Nutzung von Kundendaten für eine direkte und individuelle Ansprache sowie die Sortimentsoptimierung. Weitere Aspekte sind exzellente Logistikprozesse und für Onlinehändler mit stationärem Geschäft die Neuausrichtung auf der Fläche als zusätzliche Einnahmequelle. Erfolge dieser Maßnahmen sind bereits erkennbar.

„Fast drei Viertel aller Onlinehändler treibt die Sorge, vom Marktplatzbetreiber abhängig zu werden. Dieser Anteil ist jedoch geringer bei Unternehmen mit einem differenzierenden Leistungsversprechen, eigenem Fulfillment und stationären Geschäften. Bei Onlinehändlern, die eine oder mehrere dieser Maßnahmen umsetzen, wirkt sich dies also auch auf das Gefühl der Unabhängigkeit aus.“, so Dr. Benjamin Rasch, Senior Vice President Business Customers DHL Paket.

Wörter der Meldung: 399

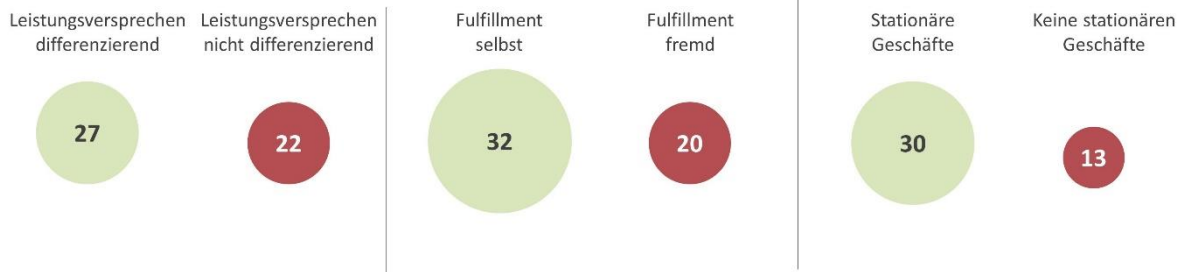
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.117

WIRKUNG DER MAßNAHMEN AUF ABHÄNGIGKEITSGEFÜHL

Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zum Thema Onlinemarktplätze zu? „Ich habe keine Sorge, zu abhängig von Marktplatzbetreibern zu werden.“

Unternehmen, die keine Sorge haben, abhängig vom Marktplatzbetreiber zu werden:

25



Lesebeispiel: 27 Prozent der Unternehmen mit einem differenzierenden Leistungsversprechen haben keine Sorge, abhängig vom Marktplatzbetreiber zu werden. Bei den Unternehmen ohne differenzierendes Leistungsversprechen sind das 22 Prozent.

45 ≤ n ≤ 152; Bottom-2-Box („Stimme überhaupt nicht zu“, „stimme eher nicht zu“); Angaben in %

IFH KÖLN 2018

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Für die Studie „Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration – Potenziale zur Nutzung von Onlinemarktplätzen und Strategien zum Erhalt von Unabhängigkeit“ wurden insgesamt 152 Onlinehändler online zu den Themen Onlinemarktplätze, Kundenorientierung, Logistikprozesse und – falls vorhanden – stationäre Geschäfte befragt. Alle befragten Onlinehändler verkaufen gleichzeitig über Onlineshops und Onlinemarktplätze.

Die Studie kann kostenfrei über die [IFH-Website](#) oder die [DHL-Website](#) heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

DHL Paket

DHL Paket ist der Paketdienstleister Nr. 1 in Deutschland und Partner erster Wahl für Versender im E-Commerce. Der Innovationsführer in der Branche bietet Lösungen, die insbesondere die Anforderung von Online-Käufern an bequemem und flexiblen Paketempfang und Retourenversand erfüllen. Dazu zählen eine einzigartige Infrastruktur und stets neue, kundenorientierte und passgenaue Lösungen für den professionellen Paketversand. Mit 2-Mann-Handling und Fulfillment-Dienstleistungen werden Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette angeboten. Um die Basis für wachsenden, internationalen Online-Handel zu schaffen, baut DHL Paket sein Leistungsangebot auch in europäischen Märkten verstärkt aus. Durch das mit Abstand größte Netz an An- und Abgabestellen für Pakete in Deutschland und auch in Europa ist DHL Paket so für Kunden in ihrer direkten Nähe erreichbar.

www.dhl-paket.de