



DIE MARKTPLATZWELT 2020

- Status Quo und Ausblick zum Marktplatztrend im DIY -

8. DIY e-Commerce Tag 2020





AGENDA UND ABLAUF

- 1. Studie: "Die Marktplatzwelt 2020"
- 2. Ausblick "DIY und Marktplätze"

3. Fragen?

Ablauf

- Dauer der Präsentation: ca. 30min
- Bitte Fragen jederzeit stellen
- Gerne auch spezifischere Fragen im Nachgang per Mail oder Telefon
- Die Präsentation geht Ihnen zu





Die Referenten und Autoren

STUDIENAUTOREN



Ralph Hübner (ecom consulting GmbH)



Christian Driehaus (gominga eServices GmbH)



consulting | strategy & process

Das Beratungsunternehmen **ecom consulting** beschäftigt sich seit Jahren strategisch mit Marktplätzen und hilft Herstellern und Händlern bei Strategiefindung und Umsetzung.



Das Technologieunternehmen **gominga, the review company**, ist fokussiert auf Online Reviews und spezialisiert sich damit seit Jahren auf Plattformen und Marktplätze.





gominga: Kunden und Plattformen

KUNDEN u.a.



PLATTFORMEN u.a.

Deutschland

- Alternate de
- Amazon.de
- Ao.de
- Conrad.de
- Cyberport.de
- Hagebaumarkt.de
- Hornbach.de
- Mediamarkt.de
- Notebooksbilliger.de
- Obi.de
- Otto.de
- Real.de
- Rosebikes.de
- Saturn.de
- Zalando.de

International

- Bazaarvoice com
- Bestbuy.com
- Chainreactioncycles.com
- Coolblue.nl
- Costco.com
- GoogleMyBusiness
- GooglePlay
- Homedepot.com
- Trustedshops
- Trustpilot
- Walmart.com



Motivation zur Studie "DIE MARKTPLATZWELT 2020"

- Marktplatz = Amazon, eBay?
- ➤ Wie gehen Hersteller und Händler mit der Marktplatzfrage um? (Studie mit IWB 9/19)
- Status in Europa, RoW?
- > B2B-Marktplätze?
- Sonstige Formate?
- Wo finde ich einen Überblick?
- Was macht einen Marktplatz aus?







Die Studie - Edition 1

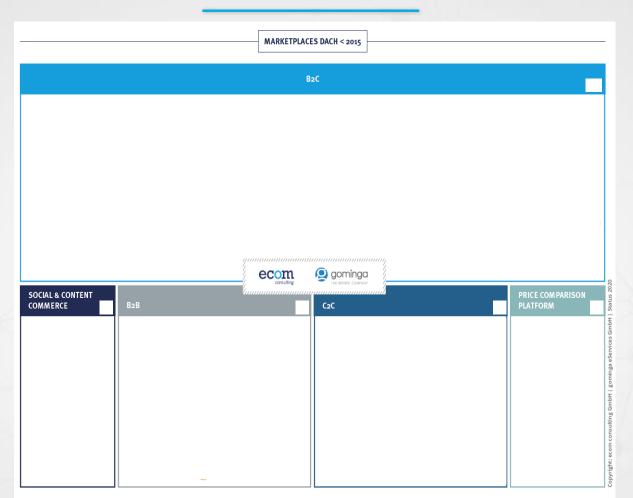


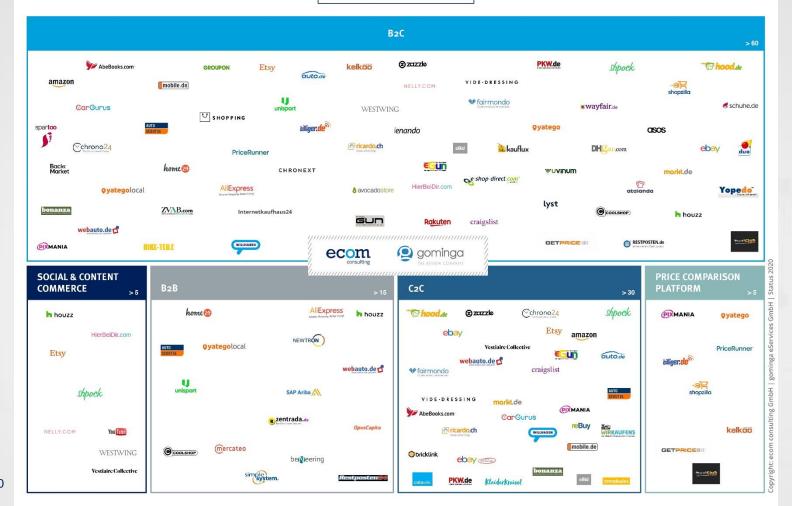
Kostenloser Download

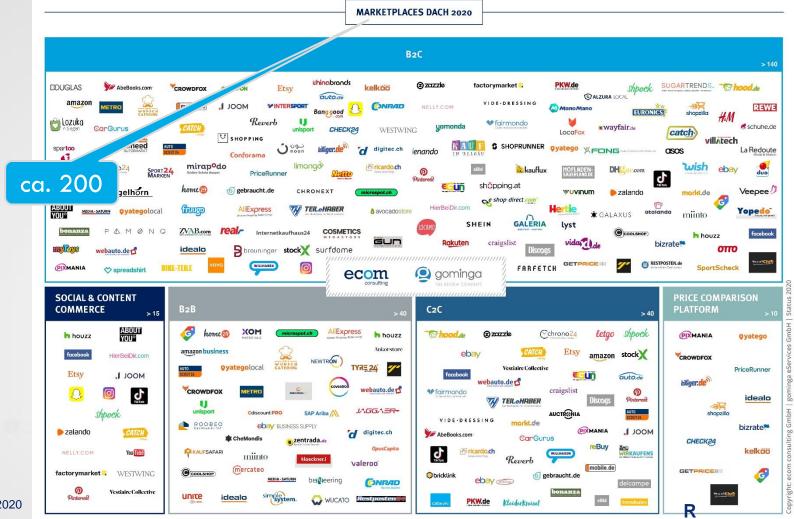
LINK: https://www.ecom-consulting.de/marketplace-landscapes/



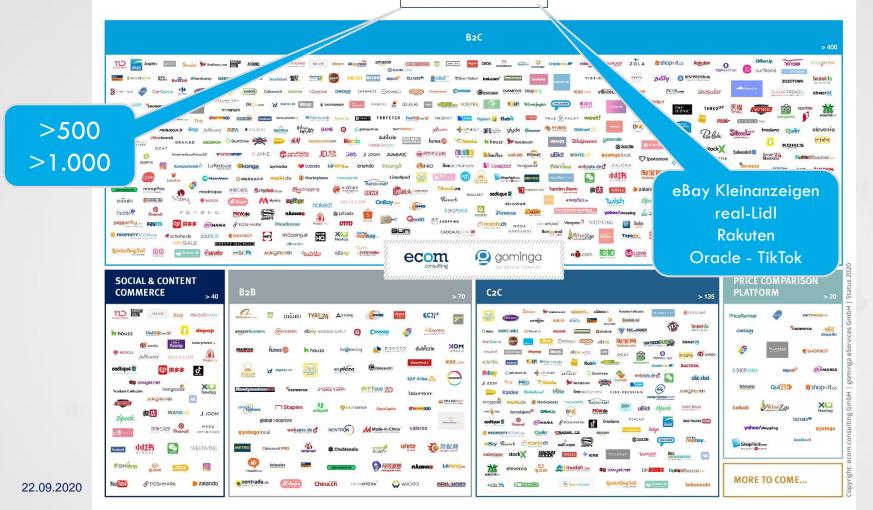
Wie viele Marktplätze gibt es nun...?







MARKETPLACES GLOBAL 2020



"traditionelle" Klassifizierung

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C): Gewerbliche Anbieter (Hersteller/ Händler) verkaufen an private Kunden (Endkonsumenten)

SOCIAL & CONTENT COMMERCE: Soziale Netzwerke (Social Media) mit Kauffunktion (integrierten Check-out-Prozessen) oder Webshops mit dominierenden Content-/Themenwelten



CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C): Private Anbieter verkaufen (neue/gebrauchte Ware) an private Kunden

PRICE COMPARISON:
Preisvergleichswebseiten mit
integrierten Kaufoptionen oder
kuratierten Kaufprozessen

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B): Gewerbliche Anbieter (Hersteller/Händler) verkaufen an gewerbliche Kunden

Weitere unterscheidbare Formate und Innovationen











App- & Mobile Commerce

wish . JOOM Ali ☐xpress

















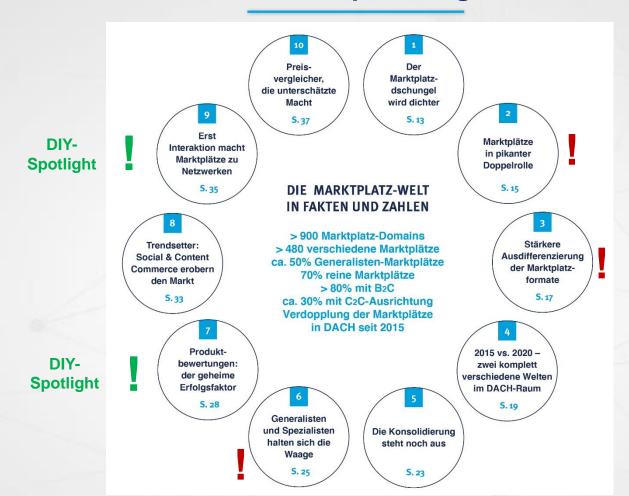


Weitere unterscheidbare Formate und Innovationen





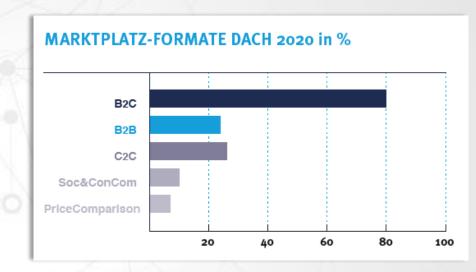
Unsere Top Findings



Zunehmende Ausdifferenzierung

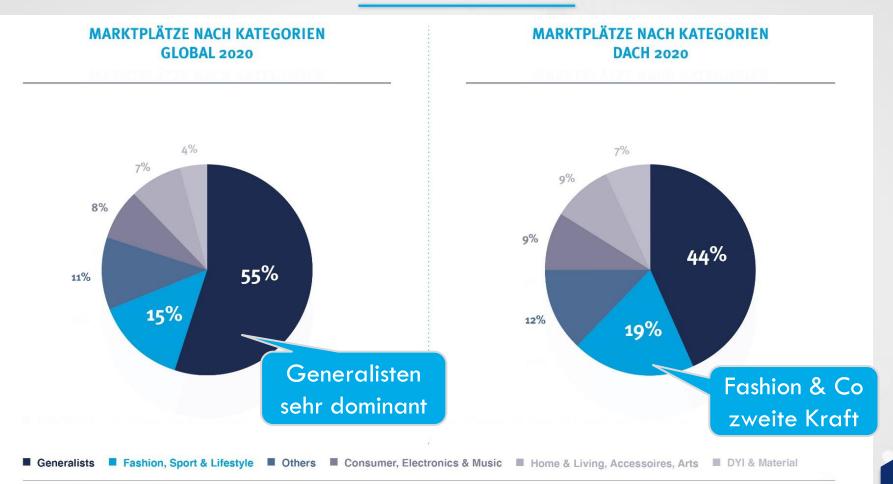
Heterogene Formate und die USP-Frage:

- B2C nach wie vor dominierendes Format
- Mobile-only bzw. App-only in Asien
- Mischformen im Kommen (z.B. B2C + B2B wie Amazon, ManoMano etc.)
- Social & Content Commerce bieten immer öfter auch den Direktverkauf an
- Endkunden unterscheiden Webshop und Marktplatz nicht, sie wollen schlicht Leistung+Mehrwert
- Die "großen" Player scheinen im Vorteil, was sich auch seit Ausbruch der Corona-Pandemie zeigt (Traffic!)





Viele Generalisten – und (noch) Raum für Branchen-Champions



"Pikante Doppelrolle" der Betreiber

"Doppelrolle" (verdreifacht!)

Marktplätze mit eigenem Handelsgeschäft

29% aller Marktplätze in DACH praktizieren Eigenhandel





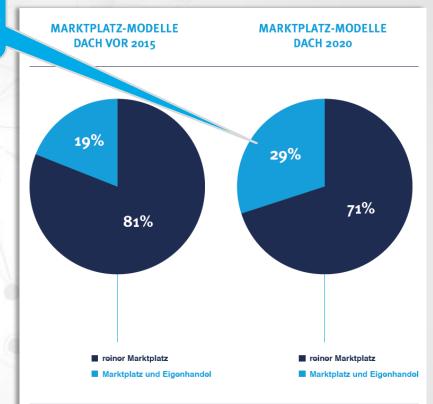








- und AboutYou, ASOS, Digitec, Galeria, Home24, MediaMarkt, MyToys, REWE, Wayfair, Zalando etc.
- Frage nach Regulierung bzw. Zerschlagung (von Amazon): Konsequenz für alle Player? Stärkung der großen Plattformen (wie Amazon)?!





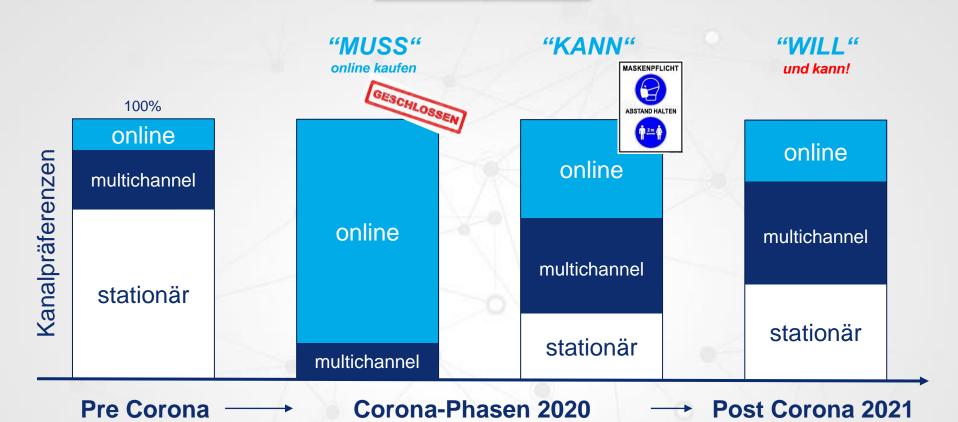
Fazit der Studie



- > Marktplätze dominieren eCommerce Landschaft
- Deutliche Veränderung der Märkte, Strukturen & Spielregeln
- Vielzahl an Marktplätzen bedingt klare Strategie & konsequente Umsetzung ("wie differenziere ich mich?")
- > C-Level muss Organisation darauf ausrichten



E-Commerce: pre & post Corona





Amazon profitiert von Coronakrise – und verdoppelt Quartalsgewinn Der Onlinehândler kann seinen Umsatz um 40 Prozent auf fast 90 Milliarden Dollar steigern. Das Cloud-Geschäft wächst dagegen so langsam wie noch nie.

Handelsblatt.com 31.07.2020



Walmart marketplace has surpassed 50,000 sellers, doubling in size from July 2019. The partnership with Shopify, announced on June 15th, has accelerated its growth, bringing over 5,000 new sellers during the six weeks since.

In 2020 so far, more than 15,000 new sellers joined the marketplace. However, while at the start of the year it was adding 1,400 sellers a month, by April, that number has grown to 2,300. Following the partnership with Shopify announcement, it added more than 3,000 sellers in June and is on target to exceed 3,600 in July. Compared to January, that's three times more.

Marketplacepulse.com 27.07.2020

Aktuelle Marktentwicklung

Website	February	March	April	May	June
Amazon	-13%	9%	8%	6%	-5%
еВау	-9%	4%	12%	5%	-6%
Walmart	-4%	32%	18%	-4%	-9%
Etsy	-7%	-7%	40%	13%	-7%
The Home Depot	-5%	25%	41%	19%	-7%
Target	-9%	37%	26%	1%	-17%
Lowe's	-7%	27%	47%	24%	-7%
Wayfair	-17%	12%	56%	18%	-12%
Best Buy	-12%	15%	28%	6%	-13%
Macy's	-4%	-23%	9%	21%	18%
Costco	-14%	73%	24%	-10%	-13%
TOTAL	-11%	11%	15%	7%	-7%

Marketplacepulse.com 10.07.2020

Statistisches Bundesamt 31.07.2020. 09:37 Uhr

Starker Schub für Online-Handel in der Pandemie - Modegeschäft leidet

Im Juni stieg der Umsatz im Online- und Versandhandel preisbereinigt um fast ein Drittel (30,7 Prozent) gemessen am Vorjahresmonat. Weit unter Vorjahresniveau blieben indes die Geschäfte mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren.

Internetworld.de 31.07.2020





Handelsblatt.com 31.07.2020

Amazon legt die Latte für das Q2-Wachstum auf 49% VON JOCHEN KRISCH am JULI 31, 2020 • Q (0)

Was sagen die jüngsten Amazon-Zahlen dem Markt? Wer als Online-Händler im zweiten Quartal mehr als 49% gewachsen ist, war super, wer darunter lag, eher unterdurchschnittlich.

Erreichen ließen sich solche Wachstumsraten allerdings – auch bei Amazon – vor allem mit Waren des täglichen Bedarfs:

		Q1 2019		Q2 2019		Q3 2019		Q4 2019		Q1 2020		Q2 2020	Y/Y % Change
Net Sales													
Online stones (1)	5	29,498	\$	31,053	5	35,039	S	45,657	5	36,652	5	45,896	48.10
Online stores - Y/Y growth, excluding F/X		129		169		22 %		15 %		25 9		49 %	N/A
Physical stores (2)	5	4,307	5	4,330	5	4,192	5	4,363	5	4,640	5	3,774	(13)%
Physical stores Y/Y growth, excluding F/X		19		19		(1)%		(1)%		89	6	(13)%	N/A
Third-party seller services (3)	s	11,141	5	11,962	5	13,212	s	17,446	5	14,479	5	18,195	52.%
Third-party seller services Y/Y growth, excluding F/X		23 9		25 9		28 %		31.%		31.9	6	53.%	N/A
Subscription services (4)	5	4,342	5	4,676	5	4,957	5	5,235	5	5,556	5	6,018	29 %
Subscription services - Y/Y growth, excluding F/X		42.9		39 %		35%		32.50		291	6	3016	N/A
AWS	5	7,696	S	8,381	5	8,995	5	9,954	5	10,219	5	10,808	29%
AWS - Y/Y growth, excluding F/X		42.9		37 5		35 %		34 %		33.5	6	29 %	N/A
Other (5)	S	2,716	5	3,002	s	3,586	S	4,782	5	3,906	5	4,221	41.%
Other - Y/Y growth, excluding F/X		36.9		37 9		45 %		41.50		44.5	6	41.%	N/A

"Online grocery sales tripled in the second quarter when compared with the same period last year.

Amazon increased grocery delivery capacity by over 160% and tripled grocery pickup locations to support customers during COVID-19."

Stärker noch als das eigene Handelsgeschäft ist im Corona-Quartal das Marktplatzgeschäft gewachsen.

Ansonsten gilt Amazon hat in Q2 so ziemlich alle Erwartungen übertroffen und dabei in so gut wie allen Sparten **Rekordgewinne eingefahren** (PDF-Quelle), vor allem auch aufgrund geringerer Marketingaufwendungen.

... und die Dynamik nimmt weiter zu





Start > Service & Hilfe > Bestellung & Beschaffung > Marketplace Marketplace für Geschäftskunden



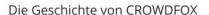


IoT









2018

CROWDFOX betritt den B2C-Markt mit
revolutionären Preisen dank
innovativer Technologie. Launch von
CROWDFOX.com als Einkaufs- und
Preisvergleichs-Plattform für
Privatkunden

2014

Launch von CROWDFOX.biz zur Etablierung einer Einkaufs- und Preisvergleichs-Plattform für Geschäftskunden. Beginn der Entwicklung von geschlossenen Plattformen für Konzerne.

2016

Einführung von CROWDFOX.pro, der ersten KI-Einkaufs- & Vergleichsplattform für das

E-Procurement von C-Gütern und Longtail-Artikeln, die

KARRIERE

MANAGEMENT

2020

Großunternehmen und Konzernen drastische Einsparungen bei Einkaufspreisen und Prozesskosten ermöglicht.

Konsequente Weiterentwicklung

der KI-Plattform und Fokussierung auf CROWDFOX.pro. Mehr als

300 Mio. Produktangebote.

Tausender qualitätsgeprüfter Lieferanten mit Echtzeit-Preisen, Lieferzeiten und Verfügbarkeiten.













Wie wichtig sind Rezensionen und Q&A, wenn die Menschen zu Hause sind?

1. Halbjahr 2020 – die "Corona-Zeit"

Analyse von Marktdaten bzgl. Reviews & Questions mit dem gominga Review Manager:

- von Markenherstellern
- aus der DIY / Garten Branche
- auf amazon.de und obi.de





Anzahl der Rezensionen liegt trotz Corona über dem des Vorjahrs



Datenset von gominga Kunden der DIY Branche, Zeitraum Jan 2019 – Juli 2020, amazon.de und obi.de



Reviews und insb. Q&A ersetzen das Beratungsgespräch im Einzelhandel



Reviews vs. Questions

Auch wenn die Anzahl der Reviews im 1. Halbjahr 2020 noch höher ist als die der Fragen, so nimmt der Anteil der Fragen während Corona zu.

Neben Bewertungen dienen gerade Q&A der Kommunikation zwischen Verbrauchern und Herstellern und ersetzen immer mehr den klassischen Verkäufer im Einzelhandel.



Welche Player bieten dem Verbraucher die Möglichkeit der Interaktion?

Name	Bewertungen abgeben	Bewertungen kommentieren	"Hilfreich"	Verifizierter Kauf*	Fragen stellen	Fragen beantworten
Hagebau	✓	X	X	✓	X	X
Hornbach	✓	X	✓	X	X	X
ManoMano	✓	✓	✓	✓	X	X
Obi	✓	✓	✓	✓	X	X
Amazon	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coolblue (NL)	✓	X	✓	X	X	X
ОТТО	✓	X	✓	X	X	X
Saturn	✓	X	✓	X	X	X

"Community-Effekt" und Beratung sollte vom Shop/Marktplatz-Betreiber angeboten und aktiv unter Einbezug der Hersteller genutzt werden!





Marktplatz-Business aus Herstellersicht



Umsatzpotenziale

- Neue Zielgruppen
- Neue Marktsegmente
- Direkt-Launch (ohne Listungshürden)

Schaufenster

- Markenbekanntheit
- Kaufvorbereitung für andere Kanäle
- Marktforschung / Trends

Irritationsgefahren

- Marken-Darstellung (Content)
- Schlechte Bewertungen
- Fakes
- "Preishygiene"



Das System Marktplatz (verstehen und nutzen)





Vielen Dank!

