

Whitepaper

Spread Your Products!

Wie Du zum Key Player auf Marketplaces wirst

Channel Pilot Pro



Inhalt

01

Einführung

S. 2

Warum Du auf Marketplaces präsent sein solltest

02

5 Tipps für deinen Erfolg auf Marketplaces

S. 3

Basierend auf diversen Kund:innenprojekten der letzten Jahre, geben wir Dir wertvolle Tipps für Deinen Einstieg in das Marktplatzgeschäft.

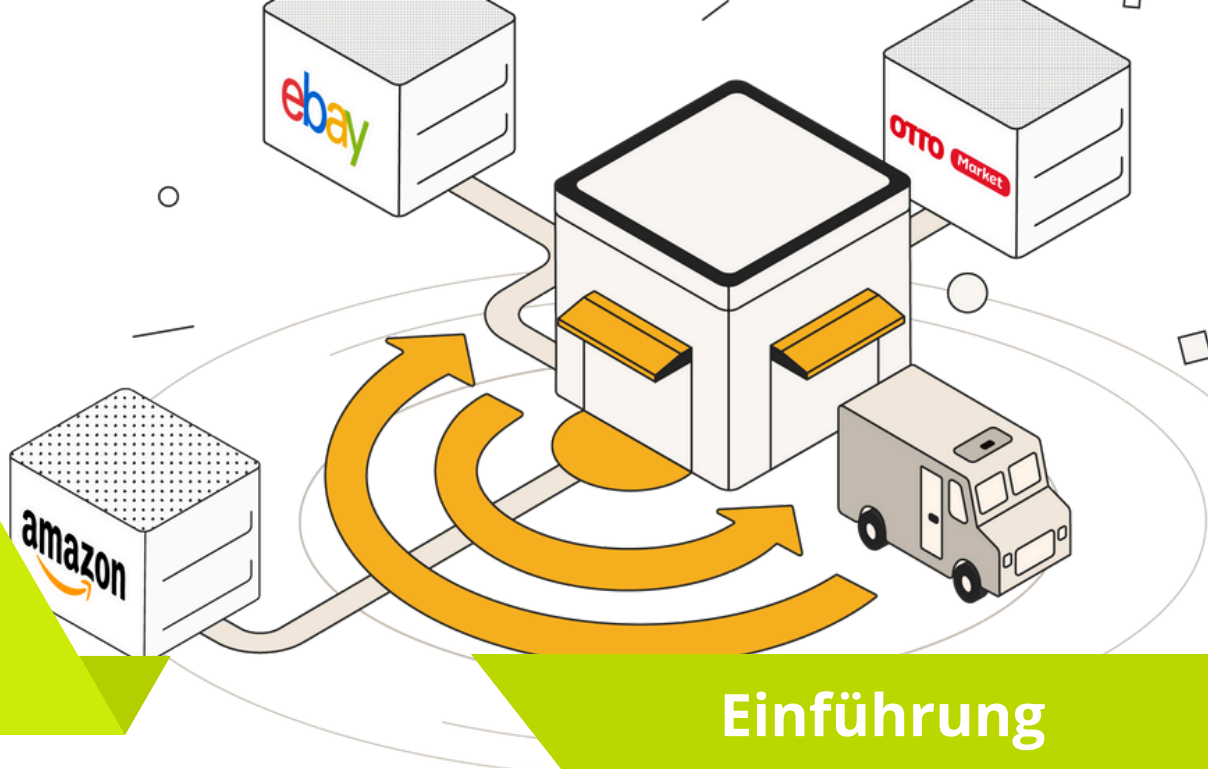
- **Die Qual der Wahl** S. 3
- **Zeit ist Geld** S. 5
- **Mehr ist mehr** S. 7
- **Mach nicht alles selbst** S. 9
- **Erst die Arbeit, dann das Vergnügen** S. 10

03

Über Channel Pilot Pro

S. 11

Hier erfahrt Ihr, wer wir sind und was unser Tool leisten kann.



01

Warum es sich lohnt, auf Marketplaces zu verkaufen

Amazon, eBay, Otto Market, limango: An **Marktplätzen** wie diesen führt beim Onlineshopping kaum noch ein Weg vorbei. Und auch Händler und Hersteller können vom Listing auf den Plattformen **profitieren**:



Etablierte Marketplaces haben bereits eine große **Anzahl** von aktiven Nutzer:innen. Dies ermöglicht es Dir, sofort eine breite und diverse **Kund:innenbasis** zu erreichen.



Da viele Marketplaces Lagerhaltung, Versand und Kundenservice anbieten, nehmen sie Dir einen Großteil des **operativen Aufwands** ab.



Große und bekannte Marketplaces genießen das **Vertrauen** der Kund:innen. Funktionen wie Käuferschutz und Recommendersysteme tragen zur Schaffung eines sicheren Einkaufserlebnisses bei, was wiederum die Conversion Rate und **Kundenzufriedenheit** erhöht.

Unsere Mission

Warum helfen wir Dir? Ganz einfach: Wir sind **überzeugt** von unserem Tool. Nur wenn **Du** erfolgreich bist, sind wir es auch. So kannst Du sicher sein, dass wir zu jeder Zeit unser **Bestes** für Dich geben. Also, Vorhang auf: Hier kommen unsere gesammelten Erfahrungen aus Hunderten von **erfolgreichen Projekten** der letzten Jahre!

02 5 Tipps für Deinen Erfolg auf Marketplaces

Zwischen 2015 und 2022 hat sich die Anzahl der Marketplaces in der DACH-Region **verdreifacht**. Das sorgt bei vielen Händlern für Überforderung bei der Auswahl der geeigneten **Verkaufskanäle**. Jeder Marktplatz hat unterschiedliche Charakteristiken, Eintrittsbarrieren und Geschäftsmodelle.

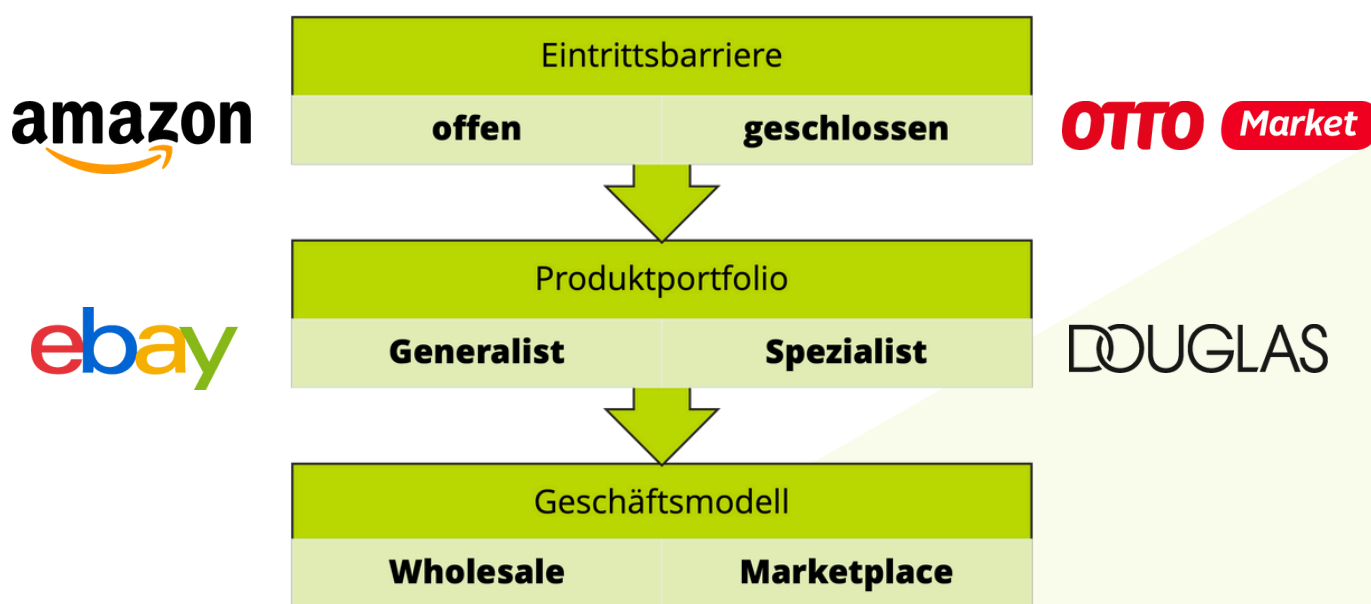
Tipps 1: Die Qual der Wahl

Anspruch

- + Hohe Präsenz**
Produkte sollen gefunden werden.
- + Verfügbarkeit**
Wenn Produkte online sind, sollten sie verfügbar sein.
- + Gutes Image**
Auf möglichst vielen, aber den reputablen Marktplätzen vertreten sein, um die Markenidentität zu erhalten.

Realität

- Keine Erfahrung auf Kanälen**
Wenig Kenntnis über spezielle Marktplätze und ihre Anforderungen.
- Überforderung bei der Auswahl**
Bestimmung des „richtigen“ Marktplatzes für den Anfang schwierig.
- „Blenden“ durch die Konkurrenz**
Versuchung, die Marktplatzwahl vom Wettbewerb abhängig zu machen.



Eine Übersicht der Charakteristiken verschiedener Marketplaces

Während es **kaum** Hürden für die Erstellung eines Amazon Kontos gibt, ist der Verkauf auf einigen **kuratierten** Marketplaces wie Otto Market nur auf Einladung möglich. Ähnliche Einschränkungen gibt es hinsichtlich des **Produktportfolios**: Einige Marktplätze haben sich auf **bestimmte** Produktkategorien spezialisiert, andere lassen nahezu **jeden** Artikel zu. Zu guter Letzt unterscheiden sich manche Marktplätze im Geschäftsmodell: während Du Dich auf klassischen Marketplaces **selbst** um den Verkauf Deiner Produkte kümmerst und einen Teil des Umsatzes abgibst, übernehmen andere Plattformen Ein- und Verkauf, haben jedoch dadurch die **Preishoheit**.

Ein Beispiel gefällig?

Kunde: Möbel Mustermann

Sortiment: Möbel

Markenbekanntheit: ja

Preis: Mittelpreisig

Marktplatzerfahrung: nein

Zielmarktplatz: amazon



Warum Amazon?

Amazon ist mit 850 Mio.€ Umsatz mit Möbeln **Marktführer** in diesem Bereich. Der Kunde wollte also gern auf dieser Plattform verkaufen, um von **Bekanntheit** und Potenzial des Marketplaces zu profitieren.



Herausforderungen

Amazon setzt für den Verkauf bestimmter Marken eine **Erlaubnis** des Herstellers voraus. Mit vielen Marken im Portfolio kostet die Anmeldung Zeit.

Kein Gewinn der **Buybox** und somit eine geringe Präsenz.

Keine direkte **Betreuung** vom Marktplatz.



Learnings

Keine Garantie, dass alle Produkte gelistet werden dürfen. Keine komplette **Potenzialausschöpfung** möglich.

Sichtbarkeit mit **Arbeit** und Zeit verbunden. Wettbewerb um eine bestimmte EAN ist kompliziert.

Geschlossener Marktplatz bietet Ansprechpartner:innen, die beim initialen Onboarding Tipps geben können.



Bei der Wahl des Verkaufskanals müssen unterschiedliche Faktoren betrachtet werden. Nicht nur, weil es gut klingt, funktioniert es auch. Gleiche besser vorher genau die Anforderungen des Marktplatzes mit Deiner Datengrundlage ab.

Tipp 2: Zeit ist Geld

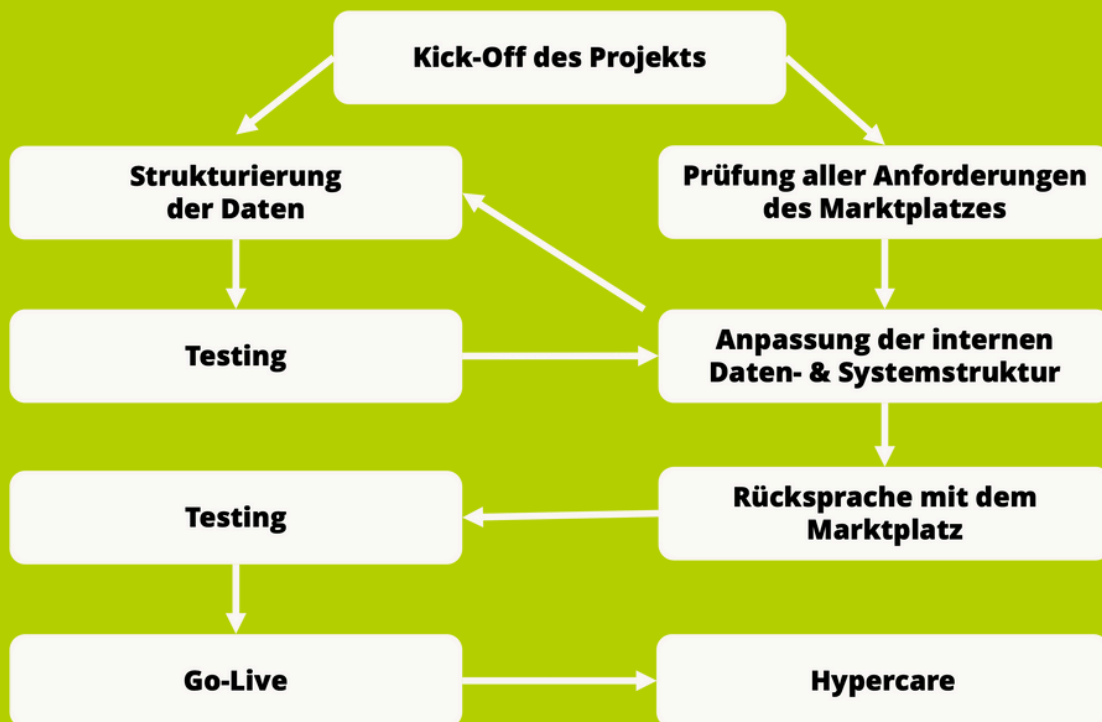
Anspruch

- + Schnelle Listung**
Produkte sollen schnell auf dem Marktplatz erhältlich sein.
- + Wenig Aufwand**
Die eingesetzten Ressourcen für das Listing sollten möglichst gering sein.
- + Kurzfristiger Erfolg**
Direkt nach dem Listing werden die Produkte bestellt.

Realität

- Wenig Zeit**
Fehlende Vorbereitung und kapazitäre Engpässe.
- Geringe fachliche Ressourcen**
Unterschätzen des Anforderungsprofils und Überschätzung der eigenen Möglichkeiten.

Typischer Ablauf eines Marktplatz-Projekts

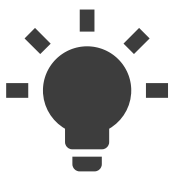


Von der Lehrbuchstruktur **Kick-Off -> Strukturierung der Daten -> Go Live -> Troubleshooting** ist der obige „Baum“ weit entfernt. Das liegt unter anderem daran, dass zunächst die Anforderungen des Marktplatzes geprüft werden müssen.

- ▶ **Wie muss das Produktfoto aussehen?**
- ▶ **Welche Auflösung muss es haben?**
- ▶ **Welcher Hintergrund darf verwendet werden?**

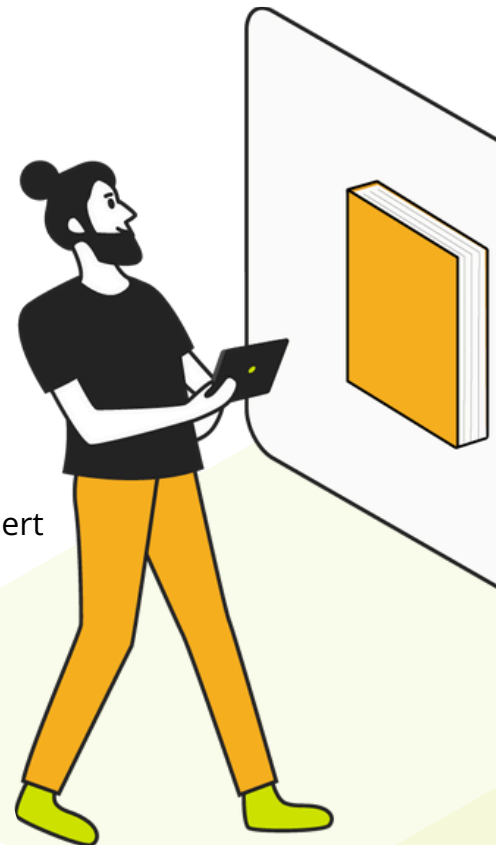
Diese und weitere Fragen müssen unbedingt **vorher** geklärt werden, um Zeit und Ressourcen zu sparen. Dann können die Daten entsprechend **strukturiert** werden, worauf das **Testing** folgt. Falls etwas noch nicht wie erwartet funktioniert, müssen diese Schritte wiederholt werden. Wenn seitens des Marketplaces ein:e **Integrationsmanager:in** zur Verfügung steht, lohnt es sich meist, diese Person vor dem **Go-Live** noch einmal zu konsultieren. Den Abschluss bildet die **Hypercare-Phase**. In dieser wird die Performance des Angebotes überprüft und optimiert. Hier stehen beispielsweise folgende Fragen im Fokus:

- ▶ **Welche sind meine Top-Produkte und warum?**
- ▶ **Was könnte man noch optimieren?**
- ▶ **Wie platziert meine Konkurrenz seine Produkte?**



Tipps für das Zeitmanagement

- ▶ **Qualität vor Quantität**
Lieber 100 Produkte gut gelistet, als 3000 unvollständig.
- ▶ **Realistische Zeitplanung**
Mögliche Setbacks müssen einkalkuliert sein.
- ▶ **Frühzeitige Ausdehnung des Projektteams**
Personelle Ressourcen einplanen, um kapazitive Engpässe zu vermeiden.
- ▶ **Kein Go-Live an Freitagen**
Mögliche Fehler können über das Wochenende nicht korrigiert werden.



Mehr Zeit und die Bereitstellung genügend personeller Kapazitäten verspricht einen schnelleren Erfolg. Änderungen sind nach dem Listing teilweise nicht mehr möglich, also ist ein durchdachter und exakter Prozess äußerst wichtig.

Tip 3: Mehr ist mehr

Anspruch

- + Optimale Darstellung**
Ansprechende Texte und Bilder.
- + Kauf konvertieren**
Die Produktdarstellung soll einen Kaufwunsch erzeugen.
- + Geringe Retourenquoten**
Produkte sollen möglichst oft mit Erwartungen der Kund:innen übereinstimmen.
- + Hoher Ertrag**
Hoher Absatz durch optimale Produktpräsentation.

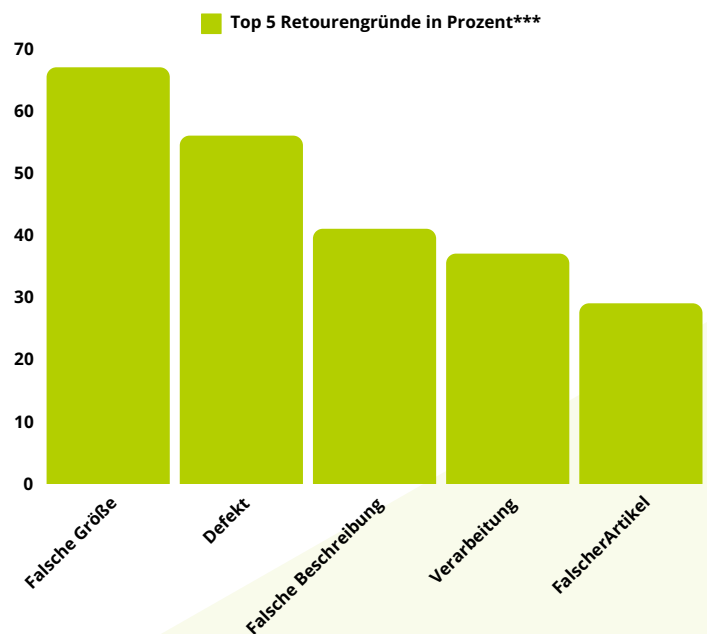
Realität

- Fehlende Informationen**
Nicht alle Informationen über spezifische Anforderungen der Marktplätze liegen vor.
- Schwankende Retourenquoten**
Hohe Rücksendequoten sorgen für logistischen und finanziellen Aufwand.
- Keine Zeit**
Fehlende Ressourcen für Optimierung.

So retournieren die Deutschen

50%*
Retourenquote

19,51€**
Kosten pro Retoure



*variiert je nach Einsatzbereich. Fashion 40-80%, Lebensmittel und Medizin geringer.

**Quelle: Universität Bamberg

***Quelle: t3n.de

Direkte Kosten: Logistik, Versand, Aufbereitung, Warenverlust bei Unverkäuflichkeit

Indirekte Kosten: Image, Kundenverlust, Negative Auswirkungen auf die Umwelt



Die Lösung für weniger Retouren: **Gute Produktinformationen**

Wie sehen gute Produktinformationen aus?

Artikelbeschreibung

- Reflektierender -Schriftzug auf der rechten Seite
- Kapuze mit elastischer Kordel
- Funktionales 3-Lagen-Softshell-Material mit Innenmembran
- Reflektierender Reißverschluss
- **Zwei Reißverschlusstaschen**

Die ESSENTIAL Softshelljacke von **uhlsport** sieht nur gut aus. Das funktionale 3-Lagen-Softshell-Material mit Innenmembran schützt dich vor Wind, Kälte und leichtem Regen. In den beiden Reißverschlusstaschen hast du das Wichtigste immer bei dir und die Kapuze mit elastischer Kordel hält dich trocken. Besondere Highlights sind der reflektierende Reißverschluss und der reflektierende uhlsport-Schriftzug auf der rechten Seite.

Nicht alle Informationen sind nötig. Dass der Artikel zwei Reißverschlüsse hat, ist ebenfalls auf dem dazugehörigen **Bild** ersichtlich.

Informationen wie die Rückenlänge oder zur Art des Rumpfabchlusses sind hingegen **nicht** auf den ersten Blick ersichtlich und können Retouren aufgrund von unterschiedlichen Erwartungen der Kund:innen **verhindern**.

Kragen	hochschließender Kragen
Ausschnitt	hoch geschlossener Ausschnitt
Ärmel	Langarm
Ärmelabschlussdetails	mit verstellbarem Klettverschluss
Rumpfabchlussdetails	mit Schneefang
Kapuze	mit Kapuze
Taschen	Eingriffstaschen, Ärmeltasche
Verschluss	Reißverschluss
Verschlussdetails	mit Windschutzblende
Rückenlänge	ca. 72 cm

Tipp:

Channel Pilot Pro erlaubt das Einpflegen hunderter verschiedener Attribute und trägt damit einen großen Teil zur optimalen **Darstellung** Deiner Produkte bei. Das bedeutet weniger Retouren, mehr Umsatz, weniger Stress für Dich.



Ausführliche Produktdaten und Bilder helfen bei der Auffindbarkeit und Neukundengewinnung, senken die Retourenquote und Kosten kurzfristig und steigern das Image der Marke/des Händlers.

Tipp 4: Mach nichts alles selbst

Anspruch

- + Optimale Logistik**
Der Lieferprozess funktioniert schnell und reibungslos.
- + Funktionierende Supply Chain**
Der Marktplatz bietet eine flexible Logistik.
- + Geringe Retourenquoten**
Produkte sollen möglichst oft mit den Erwartungen der Kund:innen übereinstimmen.

Realität

- Geringer Erfahrungsschatz**
Keine Informationen über die Voraussetzungen des Marketplaces.
- Wenig Ressourcen**
Kapazitätsengpässe behindern einen reibungslosen Prozess.
- Kein Budget**
Finanzielle Voraussetzungen für den Marktplatzstart sind nicht gegeben.



Durch das Outsourcing unterschiedlicher Prozessschritte kann kurzfristiger Erfolg gesichert und augenscheinliche Bottlenecks überwunden werden.

Use Cases



Herausforderung

Breuninger.com lehnt Deine Produktbilder ab, da sie keinen beige Hintergrund haben. Somit ist **kein Go-Live** auf diesem Marketplace möglich.

Die von Amazon Prime vorgeschriebenen Versandzeiten von 24 Stunden können von Dir nicht eingehalten werden. Es folgt der **Entzug** der Prime-Fähigkeit.

Die **Struktur** Deiner Produktdaten passt nicht zu den Anforderungen des Marktplatzes. Kein Go-Live ist möglich.



Lösung

Mit AI Tools oder externen Agenturen die **Bildbearbeitung** outsourcen.

Nutzung Marketplace-eigener Versandlösungen (FBA) oder **externer** Logistikdienstleister.

Nutzung eines **externen Tools** wie Channel Pilot Pro für die Produktdatenoptimierung.



Tip 5: Erst die Arbeit, dann das Vergnügen

Anspruch

- + **Optimale Darstellung**
Ansprechende Texte und Bilder.
- + **Kund:innen überzeugen**
Die Produktdarstellung soll einen Kaufwunsch erzeugen.
- + **Geringe Retourenquoten**
Produkte sollen möglichst oft mit Erwartungen der Kund:innen übereinstimmen.
- + **Hoher Ertrag**
Hoher Absatz durch optimale Produktpräsentation.

Realität

- **Fehlende Informationen**
Keine Informationen über Voraussetzungen des Marketplaces.
- **Hohe Retourenquoten**
Hohe Rücksendequoten sorgen für logistischen und finanziellen Aufwand.
- **Keine Zeit**
Fehlende Ressourcen für Optimierung.



Die Arbeit endet nicht mit dem Go-Live. Dennoch solltest Du Dich auch nicht in Details verlieren.

Wie hebst Du Dich von der Konkurrenz ab?

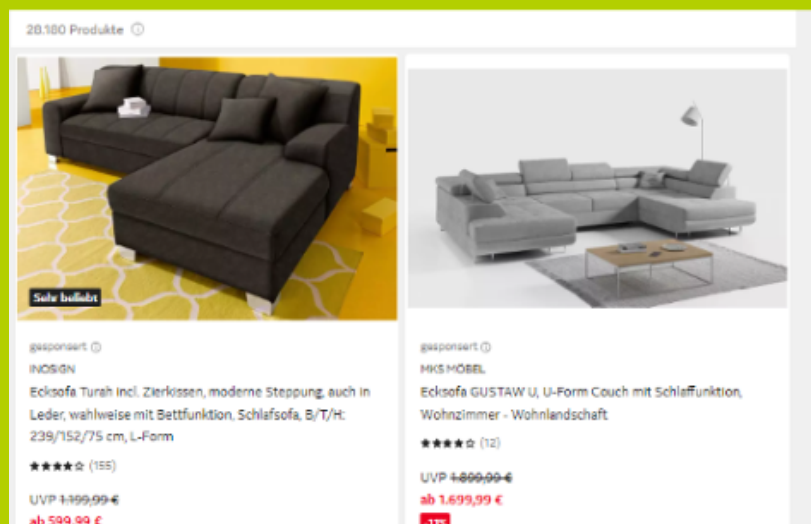
Die Couch auf der linken Seite performt besser aufgrund des ausführlichen **Produkttitels** und der zahlreichen **Bewertungen**.

So optimierst Du die Sichtbarkeit Deiner Produkte



Passende **Attribute** für die **Filterung** bereitstellen

- **Auffindbarkeit** des Produktes steigern
- Versteckte **Keywords**
- **Add-Ons** für besondere Kategorien, z.B. „Nachhaltigkeit“
- Wie macht es die **Konkurrenz?**
- Jeder Marktplatz verwendet **andere** Filter





Channel Pilot Pro

Wie funktioniert das Tool?

Channel Pilot Pro ist ein cloudbasiertes **Produktdaten-Management-Tool** für Onlineshops, Agenturen und Brands. Mittlerweile hat sich bereits die Mehrheit der **25 größten** E-Commerce-Unternehmen in Deutschland für Channel Pilot Pro entschieden. Mit Channel Pilot Pro können Nutzer:innen ihre Produktdaten an über **2.500 Vertriebskanäle** und über **145 Marktplätze** weltweit exportieren, sie umfassend optimieren und ihre Umsätze signifikant steigern. Die acht unterschiedlichen Module umfassen unter anderem:

- Produktdatenoptimierung
- Feed Management
- Performance Optimierung
- Marktplatzanbindungen
- Marktpreisanalyse
- Dynamic Pricing
- Lieferantenanbindung
- SEA-Automatisierung

Wir sind stolz auf unsere umfangreiche Expertise im internationalen E-Commerce. Unsere Berater:innen freuen sich darauf, Euch Channel Pilot Pro vorzustellen und Euch auf Eurem Weg zu begleiten.



Lisa Elena Marras

Sales & Growth Manager (DACH & UK)

lisa-elena.marras@channelpilot.com

Channel Pilot Solutions