

Marketplace Guide KPI



**Bauen Sie heute das
Amazon Ihrer Branche
von Morgen - und zwar richtig!**

Welche KPIs bei der Planung eines Marktplatzes
wirklich wichtig sind und wie Sie diese definieren

Inhalt

01	Das ist die Lage 2020	03
02	Für wen bietet ein Marktplatz Potenzial?	04
	Verkäufer	04
	B2B-Verkäufer - und Hersteller	05
03	Welche KPIs sind bei der Planung essenziell?	06
	Interne Kennzahlen	06
	1. Der Umsatz	07
	2. Der Absatz	08
	3. Die Reichweite	08
	4. Die Kundenzufriedenheit	08
	5. Die Sortimentsgestaltung (extra breit vs. Special Interest)	09
	Kriterien zur Verkäuferauswahl	09
	KPIs für die Verkäuferbewertung und -Performance	10
04	Fazit	12
	Über minubo	13
	Kontakt	14



Kapitel 01

Das ist die Lage 2020

Marktplätze sind im B2C-E-Commerce schon lange ein Thema, weltweit dominieren E-Commerce-Marktplätze die Top-Rankings. Auch im B2B Commerce hält das Thema Marketplace Einzug - bisher vorrangig in Nischenbereichen. Ein Beispiel dafür ist Sourceability - der Verkäufer für Elektronik Komponenten setzte sich das konkrete Ziel, zum Amazon seiner Branche zu werden - schon heute ist Größenordnung des Angebots fast deckungsgleich mit dem Produktpotfolio von Amazon. (Mehr dazu: [hier](#))

Von einem Trend kann beim Thema Marketplace also nicht mehr die Rede sein - es ist ein Wandel, weg vom Onlineshop in Richtung Plattform-Ökosystem. Dies belegen auch aussagekräftige Studien: laut Statista wurden 2019 über 50% des gesamten Online-Umsatzes von deutschen Verkäufern und Herstellern über Marktplätze generiert, Tendenz steigend.¹

”

Mehr als 57 Prozent der erfolgreichsten Online Shops verkaufen ihre Produkte nicht nur über den eigenen Internetauftritt, sondern parallel auch über Online-Marktplätze wie Amazon, eBay oder Real.”

- Lars Hofacker, Handelsforschungsinstitut EHI in Köln.²

Die unangefochtene Nummer eins im Marktplatz-Ranking ist Amazon, das von 47 Prozent der Verkäufer als zusätzlicher Verkaufsweg genutzt wird, auf Platz zwei folgt eBay mit 37 Prozent.³

Es ist keine Überraschung, dass bereits einige Marktplatz-Initiatoren in den Startlöchern stehen um ähnliche Modelle zu entwickeln. Es geht schon lange nicht mehr um das „OB“, sondern um das „WIE“. Und, da wir nicht gern um den heißen Brei herumreden, möchten wir Ihnen gemeinsam mit einem Expertenteam von unserem Partner minubo konkrete Handlungsempfehlungen für das „WIE“ geben und wichtige KPIs entschlüsseln, die für den Betrieb und die Optimierung eines Marktplatzes essentiell sind.

1. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1060181/umfrage/anteil-des-gesamten-online-umsatzes-ueber-online-marktplaetze-in-deutschland/>

2. <https://www.internetworld.de/e-commerce/online-marktplatz/marktplatzfieber-im-online-handel-2425207.html>

3. <https://www.internetworld.de/e-commerce/online-marktplatz/marktplatzfieber-im-online-handel-2425207.html>



Kapitel 02

Für wen bietet ein Marktplatz Potenzial?

Verkäufer

Dass ein Marktplatz-Modell für Verkäufer Sinn macht, beweisen Amazon, Ebay und Co. Die Vorteile für die angebundenen Verkäufer liegen auf der Hand: sie sparen kostspielige technische Ressourcen und sie greifen auf eine bereits vorhandene und funktionierende Infrastruktur zurück.

Die Vorteile für den Platform-Initiator sind noch lukrativer: zum einen bildet ein eigener Marktplatz einen Umsatzkanal, der entweder komplett ohne eigenes Warenrisiko und Kapitalbindung auskommt, weil ausschließlich Produkte anderer Verkäufer und Hersteller über die Plattform vertrieben werden. Ein anderer Ansatz: eine Brand baut einen Marktplatz, auf dem das eigene Sortiment durch andere Verkäufer ergänzt und erweitert wird. In beiden Modellen liegt das Risiko eher auf Seite der angebundenen Verkäufer, als beim Platform-Owner.

Zum anderen ist der Know-How- und Kunden-Transfer auf den Eigenhandel durch die Performance der Verkäufer wertvoll und steigert die Wachstumschancen.

Auch User-Engagement kann durch von Beginn an durch bereits vorhandene Kundengruppen auf die Plattform gezogen werden. Kunden, die einem Verkäufer oder einer Brand bereits vertrauen, werden eine höhere Bereitschaft zeigen, auch über einen Marktplatz Produkte dieser Anbieter zu beziehen.

- Umsatz durch Marktplatzgebühren
- Werbung (s. Kommentar unten)

Die Voraussetzung für die oben genannten Punkte ist ein transparentes Reporting auf Partner- und Verkäuferseite. Dadurch kann der Marktplatzbetreiber Gründe für beispielsweise niedrige Verkaufszahlen oder hohe Retourenquoten identifizieren und Optimierungspotentiale klar erkennen. Nur so kann der Umsatz gesteigert und die Kundenbindung gefördert werden - Win/Win für beide Seiten.

B2B-Verkäufer - und Hersteller

Auch im B2B-Sektor ist die Marktdominanz von Amazon als „Allround-Marktplatz“ ist nicht zu leugnen: mit der ständigen Weiterentwicklung, neuen Services und Patenten Schritt zu halten, scheint für neue Plattformen unmöglich.

Die umfangreiche Produktbreite von Amazon verlangt auf der anderen Seite aber auch starke Einbußen auf Seite der User Experience: die Qualität der Produktpräsentationen einzelner Verkäufer ist nicht konstant, viele Produkte sind nicht ausreichend beschrieben, oftmals liefern Amazons Kundenrezensionen mehr Informationen zum Produkt, als die Produktbeschreibung. Diese Aspekte können gerade im B2B-Bereich kaufentscheidend sein.

Und genau an diesem Punkt können B2B-Anbieter ihre Vorteile ausspielen: im Produkt- und Branchenwissen sind sie Amazon stark überlegen, Services und Produkte können nutzerfreundlicher angeboten werden. Voraussetzung: der Preis, die Zahlungsoptionen und die Bestellabwicklung müssen mit der Amazon UX mithalten.

Insbesondere Special-Interest-Plattformen können sich auf sehr differenzierte Zielgruppen konzentrieren. Nicht nur B2C- sondern auch B2B-Kunden verlangen zunehmend „alles aus einer Hand“ zu erhalten - diese relativ neue Anforderung bedienen Marktplätze optimal. Verkäufer und Hersteller, die nicht nur ein Standardsortiment, sondern auch Nischenprodukte, spezielle Anfertigungen und Serviceleistungen anbieten, haben mit einer eigenen Plattform die Chance, sich in ihrer Branche als Vorreiter zu positionieren. Der Marktplatzbetreiber bietet den Verkäufern eine Plattform mit bereits hinterlegten Produkten und Inhalten an, die nach Bedarf erweitert werden können. Die Verkäufer haben den Vorteil, mit wenig Aufwand Ihren eigenen Onlineshop zu launchen und als Handelspartner eingebunden zu werden.

Ein weiterer Vorteil für beide Seiten: Handelspartner und Verkäufer können über die Plattform nicht nur Produkte vertreiben, sondern auch Werbung schalten und dadurch den Abverkauf steigern. Das kann beispielsweise durch sponsored Listings oder Display Banner stattfinden. Diese Werbekostenzuschüsse wiederum können für den Marktplatzbetreiber einen zusätzlichen Umsatzkanal bedeuten.



Kapitel 03

Welche KPIs sind bei der Planung essenziell?

Eine einheitliche Definition von generischen Kennzahlen muss Schritt Null der Planung sein, denn vergleichbare Daten sind ganz klar die Voraussetzung für höchste Transparenz und eine einheitliche Kommunikation zwischen allen involvierten Parteien.

“

Kennzahlen sind, zumindest im Idealfall, nicht nur Informationen, sondern vor allem Entscheidungsgrundlage. Falsche Zahlen (oder falsch interpretierte Zahlen) können also leicht zu möglicherweise ebenfalls falschen Entscheidungen führen.”⁴

- Lennard Stoever, Co-founder & CEO minubo

4. <https://blog.minubo.com/de/the-inconvenient-truth/deine-mitarbeiter-haben-keine-definition-von-umsatz>

Welche internen und externen KPIs sind essentiell für die Planung eines Marktplatzes?

Interne Kennzahlen

1. Der Umsatz

“

Umsatz wirkt als Begriff so harmlos; er tut, als wäre er die einfachste Kennzahl der Welt. Dabei ist das Gegenteil der Fall: Es gibt keine Kennzahl, die verzwickter zu definieren ist als diese. Es ist die Kennzahl, die in Wahrheit 20 Kennzahlen ist.”

- Lennard Stoever, Co-founder & CEO minubo

Die Herausforderung in vielen Unternehmen: jede Abteilung hat eine ganz eigene Definition von Umsatz etabliert. Das kann zu Misskommunikation, unterschiedlicher Interpretation von Ergebnissen und falschen Entscheidungen führen.

“

Äpfel mit Birnen zu vergleichen hat noch in keinem Kontext Sinn ergeben – so auch in diesem: Wenn Marketing seinen Monats-”Umsatz” mit dem Controlling-”Umsatz” des letzten Monats vergleicht und sich über die vermeintlich so positive Entwicklung freut, hat eigentlich niemand Grund zur Freude.”

- Lennard Stoever, Co-founder & CEO minubo

Auch wenn es müßig erscheint, noch vor dem Umsatz des ersten Cents den Begriff zu definieren, ist man auf der sicheren Seite, wenn dies im Vorfeld verbindlich und genau geschieht. Denn, wenn die Beteiligten erst merken, dass Äpfel mit Birnen verglichen werden, ist es meist zu spät und es gibt ein weitaus komplexeres Problem: das zeit- und nervenraubende Auseinanderrechnen der Umsatzkanäle und der jeweils zugrundeliegenden Definitionen. Leider ist das die Realität in vielen Unternehmen. Derartige Zustände kosten eine Menge Zeit und sind hochgradig ineffizient.⁵

Ziel und Voraussetzung für Unternehmenserfolg ist also der Fokus auf eine abteilungsübergreifende, einheitliche Definition und Verständnis des Umsatz-Begriffes sein. Mehr dazu: [hier](#).

2. Der Absatz

Der Absatz ist ein elementarer Erfolgsfaktor für einen Marktplatz. Die Kanäle müssen für alle Seiten der Plattform profitabel gestaltet werden. Es muss sowohl für Verkäufer, als auch für Kunden attraktiver sein, auf dem Marktplatz zu verkaufen und zu kaufen, als über direkte Kanäle. Daraus muss der Rahmen, in dem der Verkäufer seine Ware auf dem Marktplatz anbietet, im Vorfeld genauestens definiert werden.

3. Die Reichweite

Das wichtigste Werkzeug, die Reichweite selbst zu kontrollieren und zu steigern, ist die Ownership über den Kundenzugang. Dazu zählen sowohl konkrete Berechtigungen und Datentransparenz auf Verkäuferseite, als auch eine verbindliche CI. Das sind entscheidende Faktoren für eine hohe Reichweite. Ausführliche Kundendaten lassen eine detailliertere Segmentierung für eine höhere Marketing-Effizienz und genaueres Retargeting zu.

Eine verbindliche CI und Guidelines für die Verkäufer sind wichtig, denn sie festigen das Außenbild: wenn Kunden die Plattform aufgrund bestimmter Merkmale der CI wiedererkennen, steigert dies das Vertrauen und damit auch die Bereitschaft, einen erneuten Kauf zu tätigen und den Marktplatz weiterzulehnen.

4. Die Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist eine relativ „softe“ Kennzahl, deren Vergleichswerte nicht rein analytisch und zahlenbasiert betrachtet werden können.

Als KPI für die Kundenzufriedenheit kann z. B. das Schaffen eines einheitlichen Shopping- und Fulfillment-Erlebnisses in einem definierten Zeitraum stehen, aber auch eine starke Performance und schnelle Ladezeiten. Dies testbar zu machen, um genau zu wissen, wie der Kunde wirklich tickt, ermöglicht es, den Kundenfokus zu optimieren und einen wachsenden Kundenstamm zu generieren.

5. <https://blog.minubo.com/de/the-inconvenient-truth/deine-mitarbeiter-haben-keine-definition-von-umsatz>

5. Die Sortimentsgestaltung (extra breit vs. Special Interest)

Hier muss folgende Frage im Fokus stehen: will ich das Sortiment auf meinem Marktplatz eher breit gestalten, oder Special Interest Gruppen bespielen? Die Antwort darauf hängt natürlich stark von der Zielgruppe der Plattform ab, aber gerade B2B-Marktplätze, die nur eine Industrie bespielen, sollten ihr Sortiment nicht allzu breit aufstellen und dafür lieber in die Sortimentstiefe gehen. Stückzahlen und Artikelmenge sollten im Vorfeld genau definiert werden. Ergänzende Services oder Produkte, wie z.B. Batterien zum elektronischen Gerät, sollten ebenfalls bei der Sortimentsgestaltung berücksichtigt werden.)



Kriterien zur Verkäuferauswahl

Entscheidend sind hier strategische Überlegungen und die Antwort auf folgende Fragen:

- Welches Ziel hat mein Marktplatz?
- Wie viele Verkäufer möchte ich haben?
- Wie viel Konkurrenz durch Anbieter lasse ich auf meiner Plattform zu?
- Welches Sortiment bietet ein Verkäufer und passt es zu meiner Angebotsauswahl?

Die Antworten auf diese Fragen sind sehr individuell - ein mögliches Ziel kann zum Beispiel Exklusivität sein, für andere Marktplätze aber ist eine große Angebotsauswahl attraktiver.

Ausschlaggebend für die Akquise sollte das bestehende das Portfolio der Verkäufer sein. Die Erfüllung bestimmter Kriterien, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, sollten ebenso berücksichtigt werden, wie starke Nachfrage nach Kategorien, die der Verkäufer anbietet. So kann auch ein neuer Händler, der Produkte in dieser Kategorie führt, tendenziell gerade sehr interessant sein und priorisiert werden.

Auch Ratings bereits aktiver Verkäufer auf anderen bestehenden Marktplätzen können einen ersten Anhaltspunkt liefern. Aktive Verkäufer sind mit dem „Modell Marktplatz“ und der Implementierung schon vertraut. Außerdem haben sie bereits Produktdaten, die auch für Ihren Marktplatz wertvolle Rückschlüsse auf das Kundenverhalten zulässt.

Anderherum kann ein Rating der Verkäufer auch mögliche Defizite aufzeigen: mangelnde Qualität der Produktdaten, nicht vorhandene Bilder, fehlende Beschreibungen, etc.

Falls die Serviceleistungen nicht den Erwartungen entsprechen kann ein Verkäufer schon vorab von Ihrer Plattform ausgeschlossen werden.

Um die Kontrolle über die eigene Plattform zu behalten, bietet sich ein „geschlossener Marktplatz“ an, der Händlern und Partnern nur beschränkten Zugriff auf den Shop gewährleistet. Der Vorteil: Sie als Betreiber behalten die direkte Kontrolle über das Gesamtangebot. Behalten Sie die Möglichkeit inne, eigene Grundsätze und Standards verbindlich vorzugeben: die Qualität des Verkäufers kann vorab gecheckt und später kontrolliert werden – damit die Qualität stimmt und das Image des Marktplatzes nicht gefährdet wird.



KPIs für die Verkäuferbewertung und -Performance

Die Verkäuferbewertung ist die Basis für eine erfolgreiche Plattform - das gilt für B2B-Marktplätze ebenso wie für den B2C-Abverkauf. Unterscheiden Sie zwischen „Movers“ und „Shakers“ - machen Sie die Movers ausfindig, die bereit sind, Prozesse selbst ins Rollen zu bringen und keine Angst vor Innovation haben.

Folgende Fragen können bei der Verkäuferbewertung hilfreich sein:

- **Welcher Verkäufer hat große positive (oder negative) Veränderung (relativ und absolut) zu einer Vergleichsperiode?** Dieser muss nicht zwingend zu den Top-Verkäufern gehören, aber anhand seiner Performance können durchaus Trends identifizieren und gegebenenfalls weiter gepusht werden.
- **Wie hoch ist die Stornoquote?** Hier gilt es, zwischen Verkäufer- und Kunden-Storno zu unterscheiden. Die Stornoquote von beiden Seiten gibt Auskunft darüber, ob ein Verkäufer seine Prozesse zuverlässig abwickelt.
- **Wie hoch ist die Retourenquote?** Die Retourenquote gibt Aufschluss darüber, ob die Produktbeschreibung und die Produktqualität den Kundenerwartungen entspricht. Es ist hilfreich zusätzliches Feedback von Kunden abzufragen, warum sie ein Produkt retournieren - dies kann auch hilfreich für den Hersteller sein.
- **Wie relevant ist das Verkäufersortiment?** Betrachten Sie, was bietet der Verkäufer anbietet, wie groß ist sein Produktsortiment ist und was davon tatsächlich gekauft wird und geben dementsprechend Empfehlungen weiter.
- **Wie ist die Liefer-Performance?** Die Liefer-Performance ist ein Indikator für die Verlässlichkeit. Nur, wenn die Angabe zur Lieferdauer mit der tatsächlichen Lieferzeit übereinstimmt, sollte der Verkäufer weiter im Sortiment aufgeführt werden.
- **Wie hoch ist der NPS?** Der NPS (Net Promoter Score) gibt Aufschluss über die Zufriedenheit der bestehenden Kunden des Verkäufers. Berechnet wird der NPS durch das Antwortverhältnis auf die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Verkäufer, deren NPS hoch ist, sind potenziell wertvoller für einen Marktplatz, da diese bestehende Kundengruppen auf Ihren Marktplatz migrieren können.
- **Wie ist das Käufer-Verkäufer-Verhältnis?** Das Käufer-Verkäufer-Verhältnis signalisiert, ob es mehr Käufer oder Verkäufer gibt. Mangelnde Traktion auf einer Seite können sich negativ auf den Marktplatz auswirken. Die erwartete Nachfrage sollte sich mit dem geplanten Angebot decken, oder es übertreffen.

”

Es ist immer wichtig sich auf Top-Verkäufer und Top-Produkte zu konzentrieren, um den Marktplatz schnell erfolgreich zu machen. Was einen Top-Verkäufer oder -Produkt ausmacht, ist je nach Strategie und Phase unterschiedlich.“

- Lasse Klüver, VP Sales & Partnermanagement minubo



Kapitel 04

Fazit

Die genannten KPIs reichen von Daten wie dem angestrebten Umsatz bis hin zu soften und weniger messbaren KPIs, wie zum Beispiel der Definition von Faktoren für Kundenzufriedenheit.

Egal, um welche Art von Kennzahlen es sich handelt: Die Auswahl der relevanten Aspekte und das Festlegen verbindlicher KPIs sollte der erste Schritt bei der Planung einer Marktplatz-Plattform sein und als Grundlage und Entscheidungsbasis für den Marktplatzbetreiber dienen, was Produkt- und Sortimentsauswahl, Marketingaktivitäten, Verkäuferauswahl und angestrebtes Außenbild betrifft.

“

Welche KPIs “richtig” sind bzw. wie genau diese definiert werden, hängt von der Strategie ab, die der Marktplatz verfolgt. Befindet sich das Unternehmen in einer Wachstumsphase, kann ein Top-Verkäufer beispielsweise durch möglichst viele Bestellungen und somit eine große Reichweite oder Marktpräsenz definiert werden. Verfolgt der Marktplatz eine Profitabilitätsstrategie können die Marktplatzentnahmen einen Verkäufer an die Spitze der Liste bringen.”

- Lasse Klüver, VP Sales & Partner Management minubo



Über minubo

Bei Spryker Partner minubo steht die Optimierung der Daten-Insights im Fokus: das Hamburger Unternehmen ist davon überzeugt, dass der erfolgreiche Handel datengetrieben sein muss und unterstützt daher jeden Mitarbeiter im Unternehmen dabei, das volle Potential seiner Daten auszuschöpfen und somit Ergebnisse nachhaltig zu steigern.

minubo verfügt über jahrelange Branchenerfahrung, operative Exzellenz und umfangreiche Expertise aus 150+ umgesetzten Business Intelligence Projekten im Handel, E-Commerce und Omni-Channel. Mit der Business Intelligence Cloud erhalten Kunden einen vollständigen Technologie-Stack von A-Z. Darüber hinaus liefert minubo die wichtigsten branchenbewährten Tools für jeden Business User in einer Lösung und schafft die Basis für KPI-gesteuerte Entscheidungen in wenigen Tagen.





Spryker hilft Unternehmen, führende Commerce Lösungen im B2B, B2C und als Marktplatz zu entwickeln. Die innovative Platform-as-a-Service-Lösung mit über 800 API-basierten Modulen ist Cloud-fähig und ihre Flexibilität macht sie für Unternehmen und Entwickler attraktiv. Verkaufen Sie besser mit Spryker, steigern Sie Ihre Effizienz und senken Sie die IT-Kosten, ohne Einschränkungen hinsichtlich neuer Märkte und Geschäftsmodelle. Die Lösungen von Spryker haben mehr als 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen. Marken wie Toyota, Hilti, Lekkerland, Hero, Rose Bikes und Prym vertrauen bereits auf das Spryker Cloud Commerce OS.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Möglichkeiten in einem neuen oder bestehenden Spryker Cloud Commerce OS Setup.

Website

spryker.com

Kontakt

hello@spryker.com

Spryker Systems GmbH
Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Deutschland

T +49 / 30 / 208 49 83 50
M hello@spryker.com
W spryker.com

© Copyright 2020

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Germany.