

Rumscheidt, Sabine

Article

Die Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen für den deutschen Groß- und Einzelhandel

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Rumscheidt, Sabine (2020) : Die Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen für den deutschen Groß- und Einzelhandel, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 73, Iss. 01, pp. 64-69

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/216125>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Sabine Rumscheidt

Die Bedeutung von Marktplätzen/ Plattformen für den deutschen Groß- und Einzelhandel

Marktplätze bzw. Plattformen spielen bei der Vertriebsstrategie der Händler eine zunehmende Bedeutung. Durch ihre Produktvielfalt, die Menge der Anbieter oder zusätzliche Leistungen locken sie mit größerer Reichweite und höherer Frequenz. Beim diesjährigen ifo Branchen-Dialog beschäftigte sich das Forum Handel mit der Thematik. Vorab wurde im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage erhoben, wie die deutschen Groß- und Einzelhändler hierzu aufgestellt sind. Es zeigt sich, dass die Händler ihre Onlinepräsenz im Vergleich zu 2016 ausgeweitet haben. Im Einzelhandel wird häufiger auf Marktplätzen verkauft als im Großhandel. Letzterer plant jedoch in der nahen Zukunft aufzuholen.

Mit der zunehmenden Anzahl individueller Online-shops steigt der Aufwand für die Händler, beim Kunden sichtbar zu bleiben. Marktplätze bzw. Plattformen bringen durch ihre Produktvielfalt, die Menge der Anbieter oder zusätzliche Leistungsangebote deutlich mehr Reichweite und Frequenz (vgl. Mittelstand 4.0-Agentur Handel 2017). Insbesondere für kleinere Händler bieten sie zudem die Möglichkeit, Onlineverkäufe ohne große Vorabinvestitionen durchzuführen. Mittlerweile machen Marktplätze damit 35% des gesamten Umsatzes im Onlinehandels im B2C-(Einzelhandel-)Bereich aus (vgl. HDE 2019). Zwar entfällt der Löwenanteil davon auf Amazon Marketplace, jedoch etablieren sich in jüngster Vergangenheit auch eine Reihe von anderen Anbietern, u.a. Otto, Zalando, Schuhe.de oder Douglas.

Auch im B2B-(Großhandel-)Bereich gewinnen Marktplätze an Bedeutung. Verstärkt erwarten Unternehmens Einkäufer, die Einkaufserfahrungen aus ihrem privaten Umfeld auch in ihrem Geschäftsumfeld zu finden, was zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens im B2B-E-Commerce führt (vgl. ibi Research 2019). Der B2B-Markt ist jedoch stärker von persönlichen Kundenbeziehungen geprägt als der B2C-Markt. Die Öffnung der Marktplatz-Tore von Amazon Business für den deutschen Großhandel vor drei Jahren führte zu einer weiteren Belebung in der Branche, von der auch Anbieter wie u.a. Mercateo, Alibaba, Wer liefert was oder conrad.biz profitieren.

Vor diesem Hintergrund wurde beim diesjährigen ifo Branchen-Dialog im Forum Handel als Schwerpunktthema Marktplätze und Plattformen gewählt. Experten von ibi Research (Dr. Georg Wittmann), Schuhe.de (Philipp Höly) und Mercateo (Lars

Schade) berichteten von den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen in der Branche. Doch wie ist der Handel zum Thema Marktplätze aufgestellt? Wie viele Firmen nutzen diese Vertriebsform, und welcher Umsatzanteil wird hier generiert? Wie stehen die Händler der zukünftigen Nutzung von Marktplätzen bzw. Plattformen gegenüber?¹ Antworten zu diesen Fragen wurden in einer Sonderumfrage im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage Handel erhoben.

IFO SONDERUMFRAGE ZU MARKTPLÄTZEN/PLATTFORMEN

Im August 2019 wurde im Rahmen der ifo Konjunkturumfrage Handel eine Sonderfrage zum Thema Marktplätze bzw. Plattformen gestellt. Insgesamt haben 1.776 Unternehmen daran teilgenommen, davon 865 Einzelhändler und 911 Großhändler. Gefragt wurde nach dem Umsatzanteil der Vertriebswege Marktplatz/Plattform und eigener Onlineshop. Mit einem in die Zukunft gerichteten Blick sollte herausgefunden werden, ob sich die Bedeutung von Marktplätzen aus Händlersicht sowohl hinsichtlich Anzahl der genutzten Plattformen als auch hinsichtlich des Umsatzanteils mittelfristig ändern dürfte. Abbildung 1 zeigt die konkret gestellten Fragen.

ONLINEAKTIVITÄT DER DEUTSCHEN GROSS- UND EINZELHÄNDLER HAT ZUGENOMMEN

Knapp die Hälfte der Einzelhändler (48%) und 57% der Großhändler vertreiben ihre Waren neben dem statio-

¹ Marktplätze und Plattformen werden im folgenden synonym verwendet.

Abb. 1
Sonderfrage zu Marktplätzen/Plattformen

SONDERFRAGEN

11. Wie hoch ist der Anteil der folgenden **Vertriebswege** an Ihrem Gesamtumsatz?

| | < 20% | 20-40% | 41-60% | 61-80% | > 80% | wird nicht genutzt |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Eigener Onlineshop | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> |
| Marktplatz/ Plattform | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> |

12. Wie wird sich die Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen **für Ihr Unternehmen** in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich entwickeln? (1 = abnehmen, 2 = eher abnehmen, 3 = keine Veränderung, 4 = eher zunehmen, 5 = zunehmen)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Anzahl der genutzten Marktplätze/ Plattformen | <input type="checkbox"/> |
| Umsatz über Marktplätze/ Plattformen | <input type="checkbox"/> |

Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

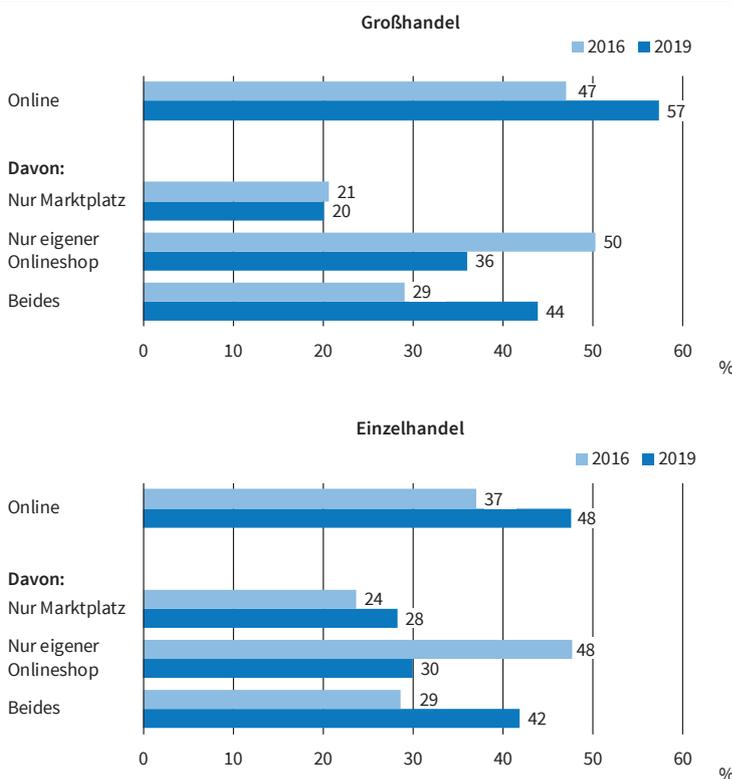
nären Geschäft im Internet (über Marktplätze, über den eigenen Onlineshop oder über beide Vertriebskanäle).

Verglichen mit den Ergebnissen einer ähnlich gestellten Sonderfrage von August 2016, hat die

lich auf den eigenen Onlineshop setzt, zwischen 2016 und 2019 stark zurückgegangen: Von knapp der Hälfte auf 30% im Einzelhandel und von 50% auf 36% im Großhandel.

Abb. 2

Onlineaktivität der deutschen Händler



Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut

Onlineaktivität der Händler ein gutes Stück zugenommen: 2016 lag der Anteil der online aktiven Groß- und Einzelhändler bei 47% bzw. 37% (vgl. Abb.2).

VERTRIEBSKANÄLE WERDEN VIELFÄLTIGER

Die Mehrheit der befragten Händler setzt mittlerweile auf Diversität bei den Vertriebskanälen: 44% der Groß- und 42% der Einzelhändler vertreibt die Waren sowohl über den eigenen Onlineshop als auch auf Verkaufsplattformen. Hier zeigt sich im Vergleich zu 2016 eine deutliche Verschiebung (vgl. Rumscheidt 2016): Vor drei Jahren lag der Anteil der Händler mit beiden Vertriebsoptionen bei lediglich 29% (vgl. Abb. 2). Dementsprechend ist die Zahl der Firmen, die ausschließ-

Für den Einzelhandel spielt das Thema Marktplätze bislang eine größere Rolle als für den Großhandel: 28% der befragten Einzelhändler verkaufen ausschließlich über Plattformen. Im Vergleich zu 2016 (24%) hat sich deren Zahl zudem etwas erhöht. Im Großhandel liegt der Anteil der Händler, die ausschließlich über Marktplätze verkaufen, bei 20%, und damit im Vergleich zu 2016 (21%) nahezu unverändert.

UMSATZ ÜBER MARKTPLÄTZE IST INSGESAM HÖHER ALS ÜBER DEN EIGENEN ONLINESHOP – UND SPIELT BEI DEN EINZELHÄNDLERN EINE GRÖßERE ROLLE

Die Händler wurden gebeten anzugeben, welchen Anteil die Vertriebsformen Marktplatz/ Plattformen sowie eigener

Onlineshop am Gesamtumsatz generieren. Hierbei konnten fünf Größenklassen ausgewählt werden.

Der Anteil der Einzelhändler mit einem Umsatzanteil von weniger als 20% ist beim Vertrieb über Marktplätze deutlich kleiner als beim Verkauf über den eigenen Onlineshop (64% vs. 81%). Gleichzeitig erzielen 16% der Einzelhändler mehr als 80% des Gesamtumsatzes über Marktplätze im Vergleich zu 4% Umsatzanteil über den eigenen Onlineshop (vgl. Abb. 3). Zieht man nur die Einzelhändler in Betracht, die – neben dem stationären Geschäft – ausschließlich über Plattformen verkaufen, so liegt deren Umsatzanteil sogar noch höher: Hier geben lediglich 56% der Befragten an, weniger als 20% Umsatz über Marktplätze zu erzielen, während 19% mehr als 80% über diese Vertriebsform erwirtschaften.

Im Großhandel ist zwar der Anteil der online aktiven Händler größer, jedoch wird insgesamt weniger Umsatz über Onlinevertriebsformen erzielt. 82% der Großhändler erwirtschaften weniger als 20% des Gesamtumsatzes über den eigenen Onlineshop, bei Marktplätzen liegt der Anteil bei 75%. Hier spielt jedoch der eigene Onlineshop in der Größenklasse zwischen 20–40% eine bedeutendere Rolle als im Einzelhandel (11% vs. 5%). Mehr als 80% Umsatz generieren 7% der Großhändler auf geeigneten Plattformen. In dieser Umsatzkategorie spielt der eigene Onlineshop für die Großhändler nur eine marginale Rolle (1%) (vgl. Abb. 3).

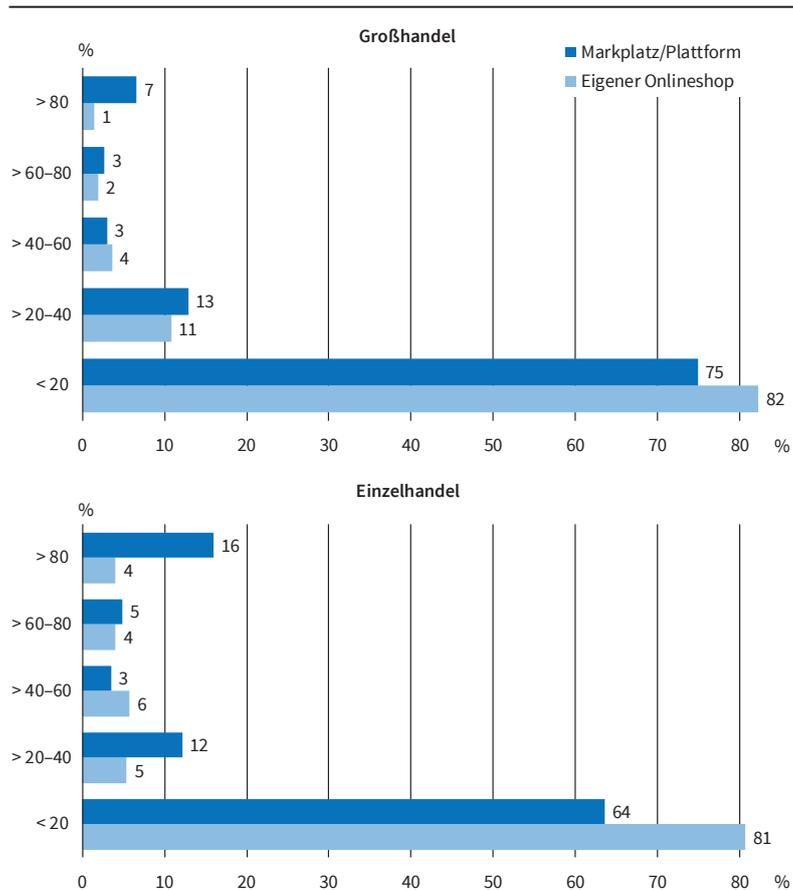
Zieht man nur die Großhändler in Betracht, die ausschließlich auf Plattformen verkaufen, so erhöht sich der generierte Umsatzanteil insbesondere in der Kategorie > 20–40% auf einen Umsatzanteil von 18%.

DIE BEDEUTUNG VON MARKTPLÄTZEN/PLATTFORMEN WIRD ZUNEHMEN

Die Händler wurden auch gefragt, wie sie die zukünftige Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen für ihr Unternehmen einschätzen. Die Frage konnte sowohl hinsichtlich der Anzahl der genutzten Verkaufsplattformen als auch hinsichtlich des erwarteten Umsatzes beantwortet werden.

Abb. 3

Umsatz über Marktplätze und eigenen Onlineshop Umsatzanteil in % des Gesamtumsatzes



Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

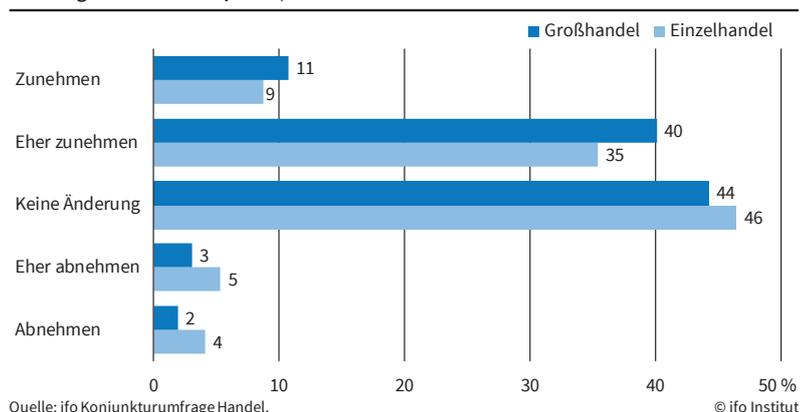
© ifo Institut

Wie oben beschrieben, ist der Einzelhandel aktuell häufiger als der Großhandel auf Plattformen vertreten bzw. generiert einen höheren Umsatz über diese Vertriebsform. Die Umfrageergebnisse weisen nun darauf hin, dass der Großhandel plant, in den kommenden Jahren aufzuholen: Mehr Groß- als Einzelhändler geben an, dass die Bedeutung von Marktplätzen für ihr Unternehmen sowohl hinsichtlich der Anzahl (51% vs. 44%) als auch des Umsatzes (56% vs. 47%) in den kommenden fünf Jahren voraussichtlich zunehmen wird (vgl. Abb. 4).

Gleichzeitig ist die Zahl der Befragten, die einem Rückgang erwartet, zwar gering, jedoch bei den Einzelhändlern größer: Hier erwarten 9% der Befragten eine Abnahme der Anzahl der genutzten Marktplätze sowie des dadurch generierten Umsatzes. Bei den Großhändlern sind es 5% bzw. 4%.

Interessant wird die Einschätzung der mittelfristigen Erwartungen bei der Betrachtung der unterschiedlichen Vertriebsformen (vgl. Abb. 5): Händler, die ihre Waren ausschließlich über Plattformen oder über beide Vertriebskanäle vertreiben, erwarten häufiger eine Bedeutungszunahme von Marktplätzen. Dagegen gehen die Firmen, die ihre Waren nur stationär oder nur im eigenen Onlineshop vertreiben, häufiger davon aus, beim Status quo zu verbleiben.

Abb. 4
Anzahl genutzter Marktplätze/Plattformen in fünf Jahren



Umsatz über Marktplätze/Plattformen in fünf Jahren

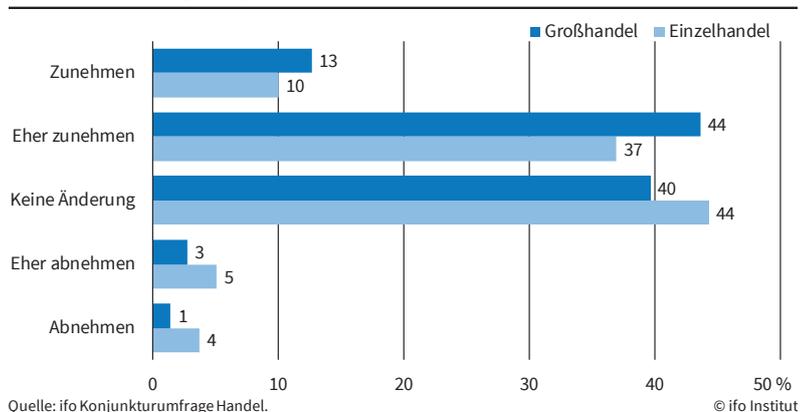
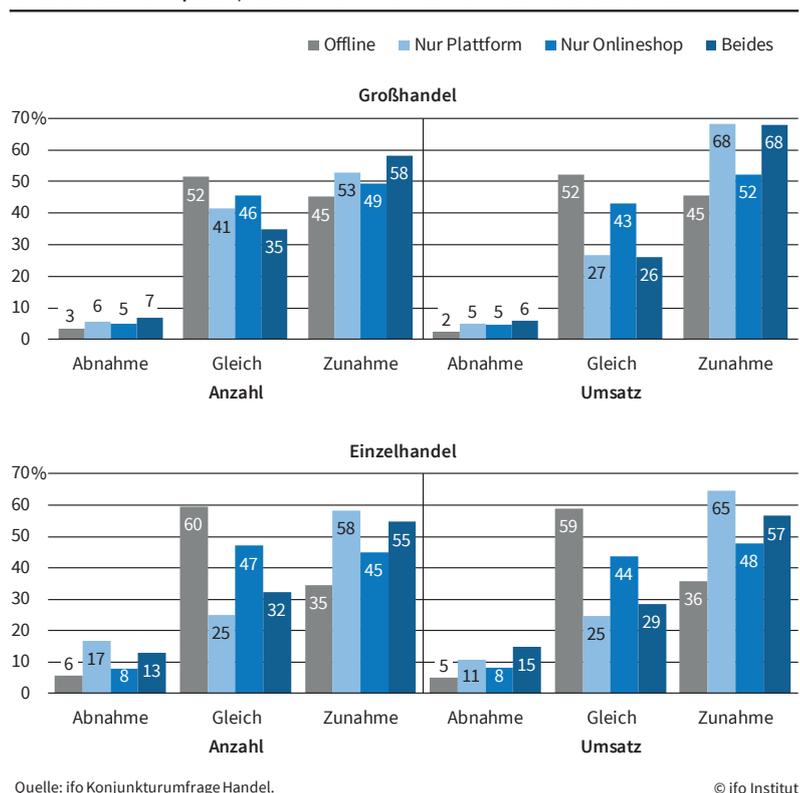


Abb. 5
Umsatz über Marktplätze/Plattformen in fünf Jahren nach Vertriebsformen



GRÖßERE HÄNDLER SIND HÄUFIGER ONLINE AKTIV, KLEINERE EINZELHÄNDLER VERKAUFEN HÄUFIGER ÜBER MARKTPLÄTZE

Die an der ifo Konjunkturumfrage Handel teilnehmenden Firmen werden in Jahresumsatzabhängige Größenklassen eingeteilt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse nach Umsatzgrößenklasse zeigt einige interessante Ergebnisse.² In Tabelle 1 ist die Art der Vertriebsform nach Umsatzgrößenklasse dargestellt. Insgesamt lässt sich sagen, dass größere Handelsunternehmen tendenziell häufiger online aktiv sind als kleine Firmen. Dies zeigt sich insbesondere bei den Einzelhändlern. Hier ist demgegenüber der Anteil der Händler, die ausschließlich über Marktplätze verkaufen, bei den kleineren Firmen höher. Im Großhandel ist die Zahl der Firmen, die ausschließlich über den eigenen Onlineshop verkauft, mit der Umsatzgrößenklasse tendenziell steigend.

ONLINEAKTIVITÄT UND VERTRIEBSART UNTERSCHIEDEN SICH STARK NACH BRANCHE

In Abbildung 6 ist die Onlineaktivität der unterschiedlichen Branchen nach den Vertriebsarten dargestellt. Überdurchschnittlich sind insbesondere Firmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnik, Kraftfahrzeuge- und Teile, Ge- und Verbrauchsgüter sowie sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör im Großhandel online aktiv. Während Großhändler im Bereich landwirtschaftliche Grundstoffe und lebende Tiere sowie Nahrungs- und Genuss-

² Allerdings sollte die Beurteilung hier vorsichtig erfolgen, da weniger Panelteilnehmer in der kleinsten bzw. größten Umsatzgrößenklasse vertreten sind.

Tab. 1

Onlineaktivität und Vertriebsart nach Umsatzgrößenklasse (in %)

| Großhandel Gesamtumsatz (p.a.) in Mio. Euro | Vertriebsart (wenn online aktiv) | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | Online | Nur Markt- platz/Plattform | Nur eigener Onlineshop | Marktplatz und eigener Onlineshop |
| < 0,25 | 50 | 0 | 0 | 100 |
| > 0,25–0,50 | 36 | 20 | 20 | 60 |
| > 0,50–1,00 | 66 | 11 | 32 | 58 |
| > 1,00–2,50 | 50 | 28 | 37 | 35 |
| > 2,50–5,00 | 54 | 19 | 37 | 43 |
| > 5,00–12,50 | 53 | 30 | 30 | 40 |
| > 12,50–25,00 | 59 | 21 | 35 | 44 |
| > 25,00–50,00 | 60 | 11 | 45 | 45 |
| > 50,00 | 67 | 13 | 38 | 50 |
| > 1 Mrd. | 63 | 0 | 80 | 20 |
| Total | 57 | 20 | 36 | 44 |
| Einzelhandel Umsatzgrößen- klasse | Vertriebsart (wenn online aktiv) | | | |
| | Online | Nur Markt- platz/Plattform | Nur eigener Onlineshop | Marktplatz und eigener Onlineshop |
| < 0,25 | 27 | 36 | 18 | 45 |
| > 0,25–0,50 | 42 | 46 | 32 | 21 |
| > 0,50–1,00 | 38 | 26 | 31 | 44 |
| > 1,00–2,50 | 44 | 24 | 29 | 47 |
| > 2,50–5,00 | 46 | 34 | 37 | 29 |
| > 5,00–12,50 | 53 | 27 | 24 | 49 |
| > 12,50–25,00 | 52 | 26 | 22 | 52 |
| > 25,00–50,00 | 65 | 23 | 27 | 50 |
| > 50,00 | 70 | 21 | 39 | 39 |
| > 1 Mrd. | 71 | 0 | 20 | 80 |
| Total | 47 | 28 | 30 | 42 |

Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

mitteln ihre Waren häufiger nur über den eigenen Onlineshop anbieten, ist der Anteil der Marktplatzverkäufer bei den Firmen der Branche sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör überdurchschnittlich hoch. Dies könnte dadurch zu erklären sein, dass die dort angebotenen Waren einer höheren Standardisierung unterliegen und weniger persönlichen Kundenkontakt erfordern. Der Bereich Kraftfahrzeuge- und Teile verkauft überdurchschnittlich häufig über beide Vertriebskanäle. Ausschlaggebend dürften auch hier die größeren Möglichkeiten der Standardisierung sein (insbesondere bei Kraftfahrzeugteilen).

Überdurchschnittlich online aktiv im Einzelhandel sind die Firmen im Bereich Kraftfahrzeuge- und Teile sowie Verlagsprodukte, Sportausrüstungen und Spielwaren. Während erstere auffällig häufig nur auf Marktplätzen vertreten sind, sind letzter überdurchschnittlich divers aufgestellt und dabei gleichzeitig seltener nur auf Marktplätzen zu finden. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel dominiert der Verkauf über den eigenen Onlineshop.

FAZIT

Der Anteil der stationären Händler, die ihre Waren zusätzlich im Internet vertreiben, ist gestiegen. Die Vielzahl von verschiedenen Onlineshops bedeutet jedoch auch ein Verlust an Übersichtlichkeit. Für einzelne Händler wird es damit aufwändiger, beim Kunden sichtbar zu bleiben. Folglich verkaufen immer

mehr Händler ihre Waren über Marktplätze. Diese locken durch ihre Produktvielfalt, die Menge der Anbieter oder zusätzliche Leistungen mit größerer Reichweite und höherer Frequenz. Wie die Ergebnisse einer ifo Sonderumfrage zu Marktplätzen zeigt, ist der Anteil der auf Marktplätzen vertretenen Händler seit 2016 deutlich gestiegen. Gleichzeitig erwirtschaften die Händler mehr Umsatz über Marktplätze als über den eigenen Onlineshop. Insgesamt sind die Händler im Vergleich zu 2016 deutlich diverser aufgestellt und heute mehrheitlich auf beiden Onlinevertriebskanälen vertreten. Bei den Einzelhändlern spielen Marktplätze für die Umsatzgenerierung bislang eine größere Rolle als bei den Großhändlern. Auf der anderen Seite erwarten die Großhändler mit Blick in die Zukunft häufiger eine

Zunahme ihrer Marktplatzaktivitäten. Interessanterweise gehen die Händler, die bereits auf Marktplätzen vertreten sind, häufiger von einer Bedeutungszunahme in der mittelfristigen Zukunft aus. Gleichzeitig erwarten die Firmen, die nur über den eigenen Onlineshop oder ausschließlich stationär verkaufen, häufiger ein Verbleib beim Status quo. Woran dies liegt und inwieweit die hier nicht aufgeführten Nachteile von Marktplätzen für diese Händler eine Rolle spielen, wäre in einer neuen Sonderumfrage zu erheben.

LITERATUR

HDE (2019), »HDE Online-Monitor«, verfügbar unter: <https://einzelhandel.de/online-monitor>.

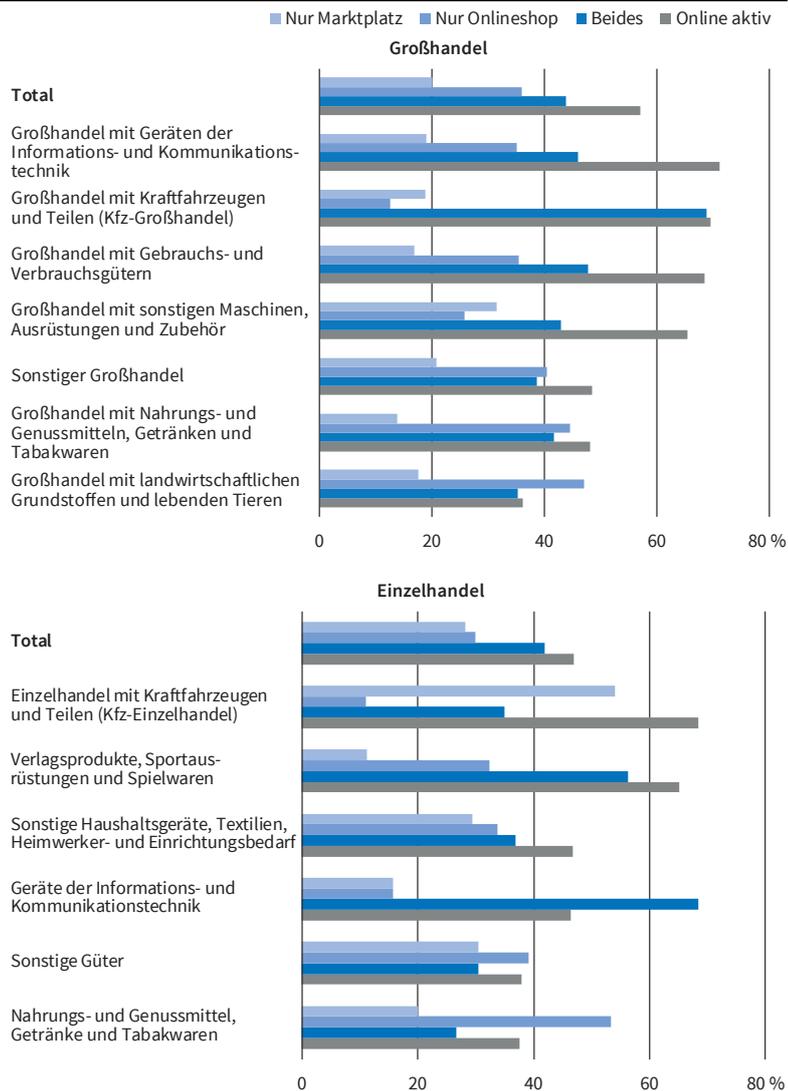
ibi Research (2019), »Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2019«, verfügbar unter: <https://ibi.de/veroeffentlichungen/marktplaetze-im-b2b-e-commerce-in-deutschland-2019>.

Mittelstand 4.0-Agentur Handel (2017), *Marktstudie Verkaufsplattformen – B2C- und B2B-Verkaufsplattformen und ihre Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen*, verfügbar unter: <https://handel-mittelstand.digital/publikationen/marktstudie-verkaufsplattformen/>.

Rumscheidt, S. (2016), »Online-Handel – Chance für den stationären Einzelhandel?«, *ifo Schnelldienst* 69(22), 51–56.

Abb. 6

Onlineaktivität nach Branchen



Quelle: ifo Konjunkturumfrage Handel.

© ifo Institut