

ad_{||}agents

MARKTPLÄTZE IM VERGLEICH

OTTO & KAUFLAND



Wenn es um Marktplätze geht, denken viele Verkäufer zuerst an den Marktplatzgiganten Amazon. Eine Ausweitung auf weitere Marktplätze ist aber ausgesprochen sinnvoll. Wir vergleichen die Marktplätze Otto und Kaufland.

Der Verkauf auf Marktplätzen bietet viele Vorteile. Insbesondere das Erreichen neuer Käufergruppen und die Nutzung einer vorhandenen Infrastruktur. Vor dem Hintergrund wegbrechender Third-Party-Cookies bekommen Marktplätze nochmals eine besondere Bedeutung, da sie über einen immensen Schatz an First-Party-Daten verfügen, der den Verkäufern auf der jeweiligen Plattform für Analysen und optimales Targeting zur Verfügung steht.

Im Marktplatzeranking für Deutschland ist eines klar: Amazon ist der Platzhirsch mit über 33 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2022. Die weiteren Plätze werden je nach Studie unterschiedlich vergeben, Otto und ebay werden in der Regel auf Platz zwei und drei genannt. Was aber zählt, ist nicht nur das absolute Verkaufsvolumen, sondern die Eignung des Marktplatzes für die Ziele und Produkte des Verkäufers. Auch Wettbewerb, Portfolio und Werbeoptionen sind sehr unterschiedlich. Schau also genau hin, ob sich der Marktplatz für Dich eignet. Auch für Marken und Händler, die schon aktiv auf der Plattform sind, lohnt sich ein Blick, ob alle Vorteile des Marktplatzes ausgeschöpft werden.

OTTO.DE

Otto hat den Übergang vom Katalogversender in die Onlinewelt perfekt umgesetzt. Am Ende hat der Katalog, der nach fast 70 Jahren 2018 ein letztes Mal gedruckt wurde, nahezu Kultstatus erreicht. Otto bietet eine komplette Palette an Produkten, 17 Millionen Stand August 2023. Besonders bekannt ist der Marktplatz für eine große Auswahl an Mode, Wohn- und Möbelprodukten, aber auch Technik, Haushalt und Heimtextilien sind sehr stark vertreten. Die Käuferschaft in Deutschland wächst schnell, von 8,5 Millionen im Jahr 2018 auf über 11 Millionen aktive Kund:innen im Oktober 2023.

Otto unternimmt viel, um als Plattform attraktiv sowohl für Kundschaft als auch für Businesspartner zu sein. Stetige Verbesserungen und Neuentwicklungen sollen das Einkaufserlebnis und die Verkaufschancen für Partner optimieren.

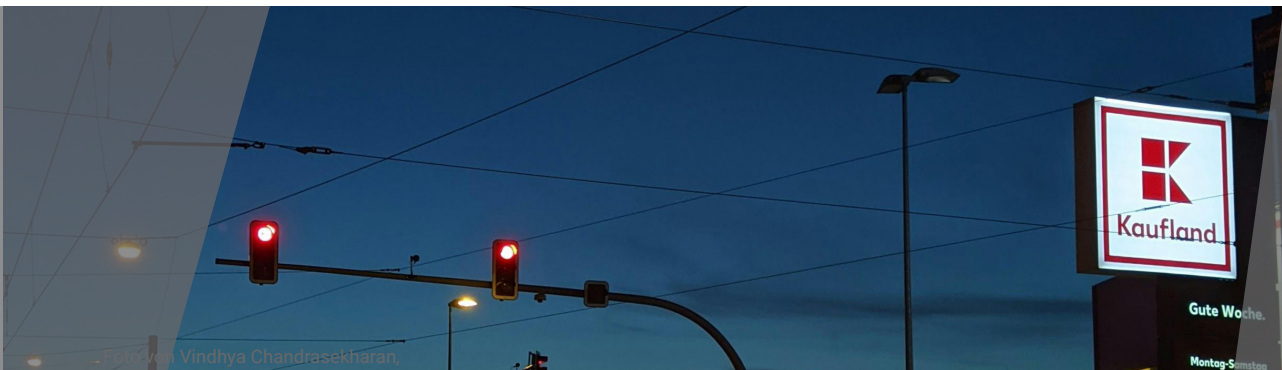
Ein Vorteil bei Otto.de ist, dass jeder potenzielle Verkäufer vor Zulassung sehr genau geprüft wird. Kleinstanbieter und Billiganbieter aus Fernost, die womöglich nicht seriös sind, haben höhere Einstiegshürden und werden abgelehnt.



KAUFLAND.DE

Kaufland.de ist ein dynamischer, schnell wachsender Marktplatz mit einem umfangreichen Produktangebot. Kaufland gibt die monatlichen Besucher mit 32 Millionen an und eine Auswahl von mehr als 45 Millionen Artikeln. Der Schwerpunkt liegt auf Lebensmitteln sowie Produkten des täglichen Bedarfs.

Zusätzlichen Schwung gewonnen hat der Onlinehandel bei Kaufland 2020 nach dem Erwerb des Onlineshops von real. Seit Anfang 2023 sind neben dem deutschen Marktplatz auch die Länder Slowakei und Tschechien mit eigenen Märkten online, eine weitere Expansion ist im Herbst 2024 für Polen und Österreich geplant.



GEMEINSAMKEITEN

Sowohl Otto wie Kaufland sind etablierte Marktplätze mit festem Kundenstamm. Beide haben Zulassungsvoraussetzungen für Marken und Händler, um Missbrauch und Sanktionen zu vermeiden. Sie gelten daher als vertrauenswürdige Plattformen, was Käufer:innen sehr schätzen. Beide Marktplätze sind offen, das heißt jedes Unternehmen kann nach einer Überprüfung der Voraussetzungen seine Produkte ohne Einschränkung oder Vorauswahl seitens des Betreibers anbieten. Das führt dazu, dass Produkte oftmals von mehreren Anbietern auf der Plattform geführt werden, was zu einem Preiswettbewerb führt.

Beide Marktplätze sprechen mit ihren umfangreichen Portfolios breite Käuferschichten an, ohne dabei jede Nische bedienen zu wollen, wie es bei Amazon der Fall ist.

UNTERSCHIEDE

Größter Unterschied der Marktplätze von Otto und Kaufland ist das Produktportfolio und damit auch die potenzielle Käuferschicht. Otto ist keine Plattform für Lebensmittel. Möbel, Mode und Technik dagegen sind lange schon etablierte und gefragte Kategorien bei Otto. Seit März 2023 ist auch myToys als separate Kategorie im Marktplatz integriert. Kaufland wiederum hat eine Auswahl an Lebensmitteln bis hin zu frischem Fisch. Längst ist der Großteil der Produkte aber auch hier in anderen Kategorien zu finden. Sogar Motorroller lassen sich bei Kaufland online erwerben.

Die Produktlistung erfolgt bei Otto individuell, d.h. jedes Produkt wird mit dem Verkäufer fest verknüpft. Gibt es zwei identische Produkte, so erscheinen beide Einträge in der Suchanzeige einzeln. Kaufland dagegen handhabt es ähnlich wie Amazon und identische Produkte haben nur einen Eintrag. In einer „Buy Box“ wird ein Verkäufer angezeigt, weitere Verkäufer können mit einem Klick aufgerufen werden. Nur in seltenen Fällen wird auch bei Otto eine Buy Box angezeigt.

The screenshot shows a product listing on the Kaufland website. At the top, the price is displayed as 159,99 € with a red tag indicating a discount of -19,01 € from the UVP (Manufacturer's Recommended Retail Price) of 179,00 €. Below the price, it states 'Kostenloser Versand' (Free shipping) and 'Kostenlose Rücksendung innerhalb von 14 Tagen' (Free return within 14 days). A blue button indicates 'Verkauf durch Kaufland'. Below this, there is a quantity selector set to '1' and a red button with a shopping cart icon and the text 'In den Warenkorb'. The shipping date is 'Mi. 10. - Di. 16. April' with 'Versand aus Deutschland'. A section titled 'Verkauf durch Kaufland' with an information icon indicates 'Gewerblicher Verkäufer' (Professional seller) and provides links for 'AGB / Impressum / Widerruf / Datenschutz'. At the bottom, there is a section for 'Angebote von anderen Verkäufern' (Offers from other sellers) showing '3 neue Artikel (ab 191,84 €)' with a right-pointing arrow. Small text at the bottom left reads 'Alle Preise inkl. MwSt.' and at the bottom right 'Aufklärung gemäß Verpackungsgesetz'.

Beispiel Buy Box bei Kaufland

Sehr interessant sind auch die Werbeoptionen der Marktplätze. Sowohl Otto wie auch Kaufland bieten Werbemöglichkeiten an, jedoch sind die Formate bei Otto wesentlich vielfältiger. Sponsored Products, die wir schon von Amazon kennen, sind bei beiden Plattformen möglich. Bei Otto sind darüber hinaus auch Display Ads möglich, die sowohl innerhalb von Otto.de ausgespielt werden als auch auf externem Inventar. Ähnlich wie die Amazon DSP nutzt Otto hier seine einzigartiges Angebot an First-Party-Daten, um Nutzer:innen individuell zu erreichen.

Besondere Bedeutung für Käufer:innen haben die Versand- und Retourenbedingungen. Otto und Kaufland geben den Partnern auf ihren Marktplätzen hierfür genaue Vorgaben. Da diese für Händler und Marken nicht immer einfach einzuhalten sind, bietet Kaufland seit dem ersten Quartal 2024 auch einen Fulfillment-Service für seine Partner an. Fulfillment by Kaufland ist ein kostenpflichtiger Service, der nicht nur den Versand, sondern auch die zugehörigen Prozesse wie Lagerhaltung, Verpackung, Kundenservice und Retourenmanagement übernimmt. Bei Otto gibt es diesen Service nicht, allerdings sind verschiedene Dienstleister am Start, die ähnliche Leistungen für Otto-Partner anbieten.

VIELE MARKTPLÄTZE, VIELE KUNDENKREISE, VIEL SICHTBARKEIT

Ausnahmsweise gilt das Credo: Viel hilft viel! Das Portfolio der Marktplätze muss zunächst genau geprüft werden, ob es zum eigenen Unternehmen oder den Produkten passt. Grundsätzlich können wir aber nur empfehlen, mehrere Marktplätze zu nutzen. Es gibt zum einen neue und treue Käuferkreise, die sich dadurch erschließen lassen. Zum anderen werden Produkte von beliebten Plattformen oftmals direkt auf den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, ausgespielt. Dadurch erhalten Deine Produkte auf der Plattform mehr Sichtbarkeit.



Beispiel für Google Suche mit Kaufland Ergebnis

Wie auch bei Amazon reicht die Platzierung auf der Plattform alleine nicht aus. Zu groß ist der Wettbewerb. Intelligente Werbemaßnahmen sind nötig, damit die gewünschten Ziele von Umsatz bis Neukundengewinnung bestmöglich erreicht werden können.



ad_{||}agents

IHR PARTNER FÜR PERFORMANCE- MARKETING

AD AGENTS GMBH
TEL. +49 7032 9969800
INFO@AD-AGENTS.COM
WWW.AD-AGENTS.COM