



Das Internet macht Geschäftsbeziehungen zwischen Händlern und Lieferanten effizienter.

## Elektronische Marktplätze – neue Handelswege und Preistransparenz

**Die Bedeutung des Internets verschiebt sich. Wurde das Internet von Seiten des Handels als Vertriebsplattform zunächst mit Argusaugen betrachtet, ist es heute ein mehr oder weniger akzeptierter Vertriebskanal. Nicht zuletzt der Erfolg von Portalen wie eBay zeigt, welches Potenzial in diesem Medium sowohl als neuer Vertriebskanal als auch in der Beschaffung liegt.**

In vielen Branchen ist es mittlerweile üblich, dass Bestellungen bei Lieferanten fast nur noch über das Internet abgewickelt werden. Dies birgt sowohl für den Händler, als auch für den Kunden erhebliche Vorteile: Die Filiale im www hat 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Somit können Bestellungen abgeschickt werden, wenn gerade Zeit dazu ist, und müssen nicht zwingend während der Ladenöffnungs-

zeiten telefonisch durchgegeben werden. Elektronisch übermittelte Bestellungen können beim Lieferanten direkt in seinem Warenwirtschaftssystem weiterverarbeitet werden und so zu erheblich kürzeren Lieferzeiten beitragen. Somit bieten elektronische Marktplätze gerade für kleinere Unternehmen Wege, Teile ihres Handels besonders effektiv über das Internet abzuwickeln.

Die Effektivität mit der ein Produkt

schnell und einfach einer Vielzahl von Nutzern zugänglich gemacht werden kann, macht den Internethandel für Hersteller und Lieferanten attraktiv. Der Einkäufer kann leicht Angebote vergleichen, ohne kiloweise Kataloge zu wälzen. Damit ein elektronischer Marktplatz dann aber – bei allen theoretischen Vorzügen – auch wirklich angenommen und genutzt wird, kommt noch ein wichtiger Faktor hinzu: Usability. Der



**Gerade für den Reitsporthandel werden moderne Handelswege über das Internet immer interessanter.**

Marktplatz muss so gestaltet und programmiert sein, dass sich der Nutzer innerhalb kürzester Zeit zurechtfindet. Abläufe, Bestell- und Verkaufsprozesse sollten eindeutig und nach Möglichkeit selbst erklärend sein.

### **Horizontal oder vertikal |**

Elektronische Marktplätze für Geschäftskunden werden in erster Linie danach unterschieden, ob sie branchenübergreifend (horizontal) ein breites Publikum ansprechen oder speziell (vertikal) auf eine Branche ausgerichtet sind. Horizontale Marktplatzkonzepte haben sich vor allem im Bereich der IT und der Büroartikel etabliert. Gerade für den Reitsportmarkt ist die Konzentration auf die Branche mit Sicherheit ein Erfolgskriterium für elektronische Marktplätze. In kleineren Marktsegmenten wie dem Reitsport müssen neue Medien ein sinnvolles Abbild des Marktes schaffen, um akzeptiert zu werden. Das fängt schon bei der Wahl der Kategorien und Bezeichnungen an. Sind diese nicht branchenüblich und treffend, ist die Zeitersparnis durch den elektro-

nischen Marktplatz gleich Null, und der Nutzer wird das System nicht akzeptieren. Bei aller Begeisterung für neue Medien und Technologien sollte auch bedacht werden, dass durch elektronische Marktplätze eine Preistransparenz und Vergleichsmöglichkeit geschaffen wird, die so bislang nicht da war. Dies kann den Reitsportmarkt beschleunigen und zu einem Mehr an Wettbewerb führen, es kann ihn aber auch gefährden, indem etablierte Strukturen aufgebrochen werden.

### **Unterschiedliche Plattformen für unterschiedliche Nutzer |**

Für Hersteller und Lieferanten heißt das, ihr Engagement im Internet muss in Zukunft zweigleisig erfolgen. Auf der einen Seite ein Informations- und Imageangebot für Endnutzer und auf der anderen Seite ein auf die Bedürfnisse des Handels zugeschnittenes Angebot, das sich grundsätzlich von einem am Endkunden orientierten Onlineshop unterscheidet, so Thomas M. Claaßen, Geschäftsführer des Reitsporthandelsportals bidlyte: „Dem Handel bieten inzwischen

fast alle renommierten Hersteller Möglichkeiten zur Online-Bestellung. Aber nicht alle Internetsysteme sind dafür wirklich optimal angelegt. Zu oft noch werden simple Webshops vorgestellt und es macht dem Händler nicht wirklich Spaß, damit zu arbeiten. Professionelle B2B-Bestellsysteme verzichten auf unnötigen Endverbraucher-„Tralala“. Stattdessen werden Größenspalten angeboten und Produktvarianten zusammengefasst dargestellt. Händler nutzen Bestellsysteme immer mehr, wenn sie schnell und funktionell sind und idealerweise anzeigen, ob und wann ein Produkt lieferbar ist.“ In vielen anderen Branchen sind elektronische Marktplätze mittlerweile zu einem festen Bestandteil des Geschäftslebens geworden. Die Erfahrungen, die dort gemacht wurden, lassen relativ klar erkennen, auf welche Akzeptanzschwierigkeiten solche Portale im Reitsportmarkt treffen werden. Sie lassen aber auch Rückschlüsse zu, wie Portale gestaltet sein müssen, um erfolgreich zu sein.

*✍ Guido Krisam  
guido.krisam@forum-verlag.com*

## Die beiden Marktplatz- und Portalexperthen Thomas von Hören und Pascal Klaus schilderten im *equitrends*-Interview ihre Einschätzungen von elektronischen Marktplätzen im Reitsporthandel.

**equitrends:**

**Welche Rolle spielen heute elektronische Marktplätze im Business to Business-Bereich für den Reitsporthandel?**

**Klaus:** Ein elektronischer Marktplatz (Handelsplattformen im Internet, über die geschäftliche Transaktionen getätigt werden, mit jeweils mehreren Händlern und Herstellern) über den ein nennenswerter prozentualer Anteil vom Umsatz im Reitsporthandel gemacht wird, existiert unseres Wissens zurzeit nicht. Was im Übrigen auch nicht weiter verwunderlich ist. Es gab bis vor einiger Zeit keinen wirtschaftlichen Druck, eine solche Plattform aufzubauen. Es gibt enge Beziehungen des Herstellers zum Händler und große Einkaufsgenossenschaften. Die Effizienz dieser Beziehungen stand noch nicht auf dem Prüfstand. Das hat sich mittlerweile grundlegend geändert.

**Sie vermuten, dass sich die Bedeutung von elektronischen Marktplätzen in Zukunft verändern wird?**

**Klaus:** Absolut. Seit einiger Zeit hat der Preisdruck innerhalb der Branche zugenommen. Durch die Aktionen der Discounter, Reiterzubehör zu Tiefstpreisen anzubieten, sind viele Verbraucher preissensibler geworden. Auf diese erhöhte Preissensibilität wird der Handel durch verbesserte Gesamtprozesse rea-

gieren müssen. Ein Phänomen, was bislang in jeder Branche zu Veränderungen geführt hat.

**Wie sähe ein solcher Marktplatz aus?**

**von Hören:** Reitsportfachhändler sind häufig personell eingeschränkt. Ihre häufig kleine Unternehmensgröße führt dazu, dass zu viel Arbeit zu bewältigen ist. Marktplätze, die Erfolg in der Branche haben wollen, müssen hier eine wirkliche Erleichterung für die Fachhändler bringen, die direkt Auswirkungen auf das Tagesgeschäft haben. Leider sind jedoch die Strukturen in der Branche nicht so, dass wir mit unserem Wissen einfach einen Marktplatz aufbauen könnten, der alle bekannten Probleme löst. Eine Umfrage von 100 Reitsportfachhändlern von uns im Jahr 2006 hat ergeben, dass der Schlüssel in der Warenwirtschaft liegt.

**Sie meinen die Warenwirtschaft ist ineffizient?**

**von Hören:** Nein, es werden zu viele unterschiedliche Warenwirtschafts- und Shopsysteme eingesetzt. Damit die Händler sich an einen Marktplatz anbinden, ist es notwendig, dass einheitliche Formate der Produktbeschreibung vorhanden sind (wie sie in anderen Branchen schon seit langem existieren).

Erst mit diesen einheitlichen Übertragungsformaten und -strukturen spielt ein Marktplatz seine Stärken aus. Heute sind aber die Strukturen vielfach noch nicht so weit.

**Wie sähe denn ein solcher Marktplatz aus? Welche Funktionen würde er seinen Kunden zur Verfügung stellen?**

**von Hören:** Die Möglichkeiten sind vielfältig. Er könnte seinen Kunden z.B. ein eigenes Shopsystem anbieten, was sich auf die bestehende Website des Händlers einbinden lässt. Angeboten werden freigeschaltete Produkte, die direkt vom Großhändler oder einem Kommissionierdienstleister im Namen des Händlers versendet werden. Die Kapitalbindung und die Logistikkosten zumindest für den Online-Shop wären viel geringer als heute. Das, was heute bereits bei den Einkaufsgemeinschaften stattfindet, könnte der Marktplatz in effizienter Form tagesaktuell übernehmen. Durch die Händler-Bündelung mit angeschlossenen Auktionen ließe sich sehr transparent weltweit in großen Stückzahlen einkaufen. Wenn es einheitliche Produktbeschreibungsformate gäbe, sind weitere Netzeffekte möglich. Nehmen wir den Tausch von Produkten unter den Händlern um z.B. lange Lieferzeiten zu überbrücken.

**Händler A bekommt also eine Bestellung für ein Produkt, das er nicht mehr auf Lager hat. Auf der Plattform informiert sich Händler A wo er das Produkt schnell noch herbekommt und findet Händler B der ihm das Produkt liefert?**

**Klaus:** So ähnlich, nur dass Händler A gar nicht nachschauen muss. Die Bestellung geht automatisch an den Marktplatz und über das System bekommt Händler B den Auftrag, die Ware im Namen von Händler A zu verschicken. Voraussetzung ist natürlich, dass über den Marktplatz Vorlagen existieren und die Beteiligungsverhältnisse geklärt sind. Aber dies ist eine Funktion, wie sie sich theoretisch leicht ausdenken lässt. In der Praxis ist es so, dass solche Funktionen in kaum einer Branche funktionieren. Zu groß sind die Vorbehalte der einzelnen Fachhändler.

Was hingegen häufig und gut funktioniert, ist das Versteigern von Ladenhütern mittels Auktionen die sich auch an andere Branchenvertreter wenden (z.B. an eBay PowerSeller). Hier ist es Aufgabe des Marktplatzes, Schnittstellen zu anderen Systemen zu schaffen.

**Welche Maßnahmen sollte der Fachhändler heute schon treffen, um gerüstet zu sein?**

**von Hören:** Er muss die Entwicklungen im Auge behalten und sollte frühzeitig neue Systeme ausprobieren. Auch heute schon gibt es zahlreiche Online-Services, die seine Prozesse vereinfachen. Vom automatischen Kommissionierer und Warenversand bis zur zentralen Verwaltung. Wichtig ist es, sich dem Medium Internet nicht zu verschließen, wie es leider heute immer noch viele Reitsportfachhändler tun. Ich möchte aber nicht den Eindruck erwecken, als sei es jetzt höchste Eisenbahn, sonst verpasse man den Anschluss. Nur sollte man, sofern noch nicht getan, mit offenem Auge die eigenen Geschäftsprozesse einmal betrachten und überlegen, wo könnte ich effizienter arbeiten? Hierfür ist es aber wichtig, sich über die Möglichkeiten zu informieren. Unsere Umfrage hat ge-

zeigt, das die Wenigsten ihre Möglichkeiten kennen.

**Viele Produkte im Reitsporthandel sind sehr beratungsintensiv. Dies wird auch immer wieder als Argument gegen einen verstärkten Internethandel ins Feld geführt. Ist es richtig, dass sich nur standardisierte Produkte gut online handeln lassen?**

**von Hören:** So pauschal möchte ich das nicht sagen. Hier obliegt es der Kreativität der Marktteilnehmer. Nehmen Sie Spreadshirt, den bekannten T-Shirt Versender, der frei gestaltbare T-Shirts inklusive Online-Shop und Abrechnungssystem und Logistik anbietet, was fabelhaft funktioniert. Natürlich werden Sie keine Maßanfertigungen wie Sättel online bestellen. Sondern der Handel wird sich auf standardisierte, immer wieder benötigte Güter wie Futter, Medikamente, Decken, Reiterzubehör, Werbeartikel etc. konzentrieren.

**Welche Auswirkungen hat eine Vernetzung der Händler über das Internet auf die Position gegenüber den Herstellern?**

**Klaus:** Ein Marktplatz schafft Preistransparenz. Er erweitert folglich das Wissen der Fachhändler über die Marktpreise. Dieses Wissen wirkt sich natürlich positiv auf Preisverhandlungen aus.

Fazit: Alles in allem dürfen Sie nicht vergessen: Menschen – und Reiter im Besonderen – lieben persönliche Ansprechpartner! Das wird auch noch eine ganze Weile so bleiben. Die Veränderungen für den Fachhandel sind schon spürbar, aber sie kommen nicht als großer Knall. Jeder hat noch etwas Zeit, auf den Zug aufzuspringen. Doch wer schon jetzt handelt und sich mit Marktplätzen, Online-Reitsportbedarfspreisvergleichen, eigenem Internetauftritt und eigenem Onlineshop sowie Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzt, der wird auch den Anschluss weniger leicht verlieren.

Ein Argument, das vielfach gegen Internetplattformen angebracht wird, ist, dass es für viele Benutzer undurchsich-

tig wirkt, wer hinter einem Onlineangebot steckt. In einem kleinen Marktsegment wie dem Reitsport kann diesem Argument aber nicht allzu viel Bedeutung beigemessen werden, denn man kennt sich meistens sowieso von Messen oder diversen Turnierveranstaltungen, an denen das Gros der Szene zusammenkommt. Auf welchem Weg man dann den Rest des Jahres kommuniziert und beispielsweise Bestellungen abwickelt ist fast ohne Belang.

*Interview: Guido Krisam*

## Die Experten |

FOTOS: PRIVAT



**Pascal Klaus** **Thomas von Hören**

**Pascal Klaus** ist Management-Berater und berät seit 2001 Unternehmen im Technologie-Umfeld. Nebenbei ist er Gründungscoach für den Start2Grow Wettbewerb in NRW im Bereich elektronische Marktplätze. 2007 ist er mit zwei eigenen Internet-Plattformen [www.preisxxl.de](http://www.preisxxl.de) und [www.mpexpert.com](http://www.mpexpert.com) online gegangen.

**Thomas von Hören** hat 2007 gemeinsam mit Pascal Klaus die Internet-Plattformen [www.preisxxl.de](http://www.preisxxl.de) und [www.mpexpert.com](http://www.mpexpert.com) gegründet. Davor war er Vertriebsleiter eines großen deutschen Portalsoftwareherstellers. Darüber hinaus war er bei der Entwicklung einer leistungsfähigen Marktplatztechnologie beratend tätig. Er ist als Gründungscoach bei Start2Grow und NUK im Bereich innovative Portalgeschäftsmodelle tätig.

mpEXPERT ist eine Informations- und Serviceplattform, die Portalmanager hilft, sich im Wettbewerb besser zu positionieren. Der zentrale Zugang zu relevanten Informationen ermöglicht eine 360-Grad-Sicht auf Branche und Wettbewerb und beschleunigt und verbessert Maßnahmenentscheidungen wesentlich.