

## Pressemitteilung

### Marktplatz: Des Händlers Freund und Feind

- Sichtbarkeit und Reichweite als Kriterien für mögliche Partnerschaften
- Beispiel Ebay: Offline-Effekte durch Online-Marktplatz

*Berlin, 14. März 2016.* Amazon, Ebay, Rakuten – Die Nutzerzahlen sind je nach Marktplatz gigantisch. Das macht sie als Absatz- und Marketingkanal für E-Commerce-Unternehmen attraktiv. Die Marktplätze wiederum profitieren davon, wenn möglichst viele Händler bei ihnen präsent sind. Von Partnerschaften kann aber dennoch nur bedingt die Rede sein: „Amazon hält Händler und Marktplatz-Kunden auf Abstand“, so Hartmut Deiwick auf der Etail Deutschland, einer E-Commerce-Branchenmesse am 8. März in Berlin. Deiwick ist kaufmännischer Leiter bei Aponeo – einer Online-Apotheke, die den Amazon-Marktplatz nutzt.

Das Verhältnis zwischen Amazon und Händler sei asynchron: „Amazon lernt von den Händlern, welche Produkte bei welchen Kundengruppen funktionieren und welche nicht. Der Händler selbst lernt wenig. Er hat kaum Einsicht in die Käuferdaten“, sagt Deiwick. Am Ende würden die Unternehmen, die Amazon klug gemacht haben, oft genug vom US-Giganten verdrängt – weil er die Produkte dann selbst anbiete.

Aber: „Nicht alle Marktplätze sind Wettbewerber für die Händler“, so Stefan Wenzel vom Shopping-Club Brands4Friends, der zu Ebay gehört. Ebay ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das nicht in Konkurrenz zu den Händlern trete: Denn bei Ebay handle es sich um einen reinen Marktplatz – das Unternehmen sei selbst kein Anbieter von Waren, sondern nur Plattform. „Reine Marktplätze haben ein ureigenes Interesse daran, dass die Verkäufer auf ihrer Plattform langfristig erfolgreich sind“, so Wenzel.

Ein weiteres Beispiel ist Rakuten – der drittgrößte Marktplatz in Deutschland hinter Spitzenreiter Amazon und dem nachfolgenden Ebay. Auch Rakuten habe keine Händlerambitionen, entsprechend setze man auch hier auf Partnerschaft: „Rakuten lebt vom Mitmachen der Händler“, sagt Erik Meierhoff. Er hat den Marktplatz in Deutschland mit aufgebaut und ist gegenwärtig für die europäische Expansion zuständig. „Es findet ein Austausch zwischen Plattform und Produkthanbieter statt. Das geht bis zur Empfehlung einzelner Preise oder auch Vorschlägen für die Produktbild-Auswahl“, so Meierhoff. Der Auftritt bei Rakuten sei mit dem eigenen Webshop des Händlers vergleichbar. „Der Produkthanbieter ist als Unternehmen komplett sichtbar, die Datenverfügbarkeit ist groß.“ Anders als bei Amazon.

Mit entsprechenden Folgen: „Wir versuchen, unsere Kunden von Amazon wegzuholen und direkt auf unsere Website zu bringen“, so Hartmut Deiwick von Aponeo. Allerdings gilt: Das gelinge nur bedingt, zudem sei der Aufwand groß. Deiwick ist mit Aponeo nicht nur auf Amazon, sondern auch auf Ebay und Rakuten vertreten. Dort versuche man nicht, die Kunden auf den eigenen Online-Shop umzuleiten. Ein Grund ist die von Meierhoff angesprochene Sichtbarkeit. „Das hilft uns als Marke“, so Deiwick.

Auch Wenzel betont: Es sei vorteilhaft, wenn Händler auf einem Marktplatz als Anbieter im Vordergrund stehen und nicht der Marktplatz selbst. Als Beispiel führt er einen namhaften Sporthersteller an, der eine Direktanbindung an Ebay als Marketing-Tool genutzt habe. „Wir haben gemessen, dass die ohnehin große Markenbekanntheit des Herstellers noch einmal gestiegen ist.“ Und: Paradoxerweise habe die Maßnahme – obwohl sie online war – für zusätzliches Publikum im stationären Handel gesorgt.

**Bildunterschrift**

Stefan Wenzel (Brands4friends/Ebay), Hartmut Deiwick (Aponeo) und Erik Meierhoff (Rakuten) am 8. März 2016 auf der Etail Deutschland, Foto: Jason Ahluwalia

+++ APONEO bietet als erste Versandapotheke Deutschlands in Berlin die taggleiche Lieferung an. Dies umfasst auch rezeptpflichtige Medikamente – ein Novum. APONEO ist zudem die erste biozertifizierte deutsche Versandapotheke. Das Unternehmen beschäftigt rund 85 Mitarbeiter, überwiegend Apotheker und pharmazeutisch ausgebildete Kräfte. Über 140.000 Produkte hat das Unternehmen im Sortiment – von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Medikamenten über homöopathische Artikel bis hin zu Kosmetika. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.aponeo.de](http://www.aponeo.de). +++

**Pressekontakt**

APONEO Deutsche Versand-Apotheke  
Traute Sternberg  
PR und Eventmanagement  
Plauener Straße 163-165  
13053 Berlin  
Tel.: 030 31 98 61 – 548  
Fax: 030 31 98 61 – 541  
E-Mail: [t.sternberg@aponeo.de](mailto:t.sternberg@aponeo.de)