



Plattformökonomie

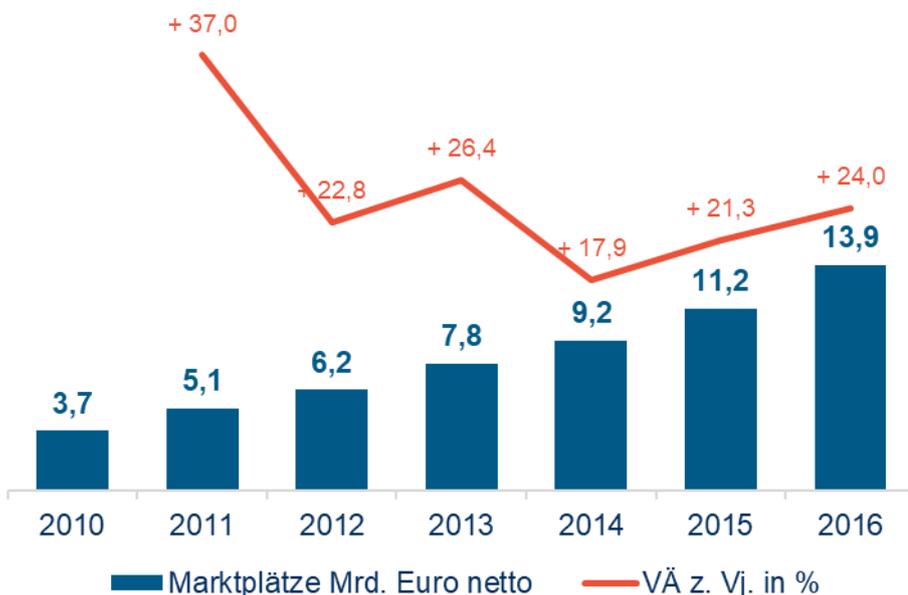
Marktplätze im Onlinehandel – Marktentwicklung

Die Plattformökonomie ist ein umfassender Begriff für wirtschaftlich ausgerichtete, digitale Interaktion und Transaktion. Zu den Plattformen gehören einem Definitionsansatz des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zufolge „Suchmaschinen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Marktplätze/Handelsplattformen, Medien- und Inheldienste, Online-Spiele, Soziale Netzwerke sowie Kommunikationsdienste“¹.

Plattformen für den Handel mit physischen und digitalen Gütern sind sogenannte Marktplätze im Onlinehandel. Dazu zählen der Marktplatz von Amazon, eBay und andere Anbieter, welche als reine Marktplätze fungieren oder an das Handelsgeschäft angegliederte Marktplätze anbieten. Der B2C-Umsatz der Marktplätze mit Neuware hat sich zwischen 2010 und 2016 fast vervierfacht – steigenden Wachstumsraten.

Umsatzentwicklung Marktplätze im Onlinehandel* 2010-2016

Umsatz in Mrd. Euro und Veränderung zum Vorjahr in Prozent



* Nur Marktplatzumsätze, ohne Handelsumsätze (z.B. bei Amazon, Otto, u.a.), nur Neuwaren (physische und digitale Güter, ohne Dienstleistungen), im Einzelhandel im engeren Sinne (bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel); ohne Umsatzsteuer;

** eBay Kleinanzeigen nur mit gewerblichem Anteil enthalten (B2C).

Quelle: IFH Köln, 2017

¹Eine digitale Ordnungspolitik für die Plattformökonomie, Schlaglichter der Wirtschaftspolitik – Monatsbericht April 2017, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Bis dato sind Amazon und eBay, gemessen an der Umsatzbedeutung, die mit Abstand größten Marktplatzanbieter.

Amazon betreibt in Deutschland seit 2002 neben dem eigenen Handelsgeschäft auch einen B2C-Marktplatz. Bei eBay lag der ursprüngliche Fokus auf Handel/Auktion (gebrauchter) Waren zwischen Konsumenten (C2C). Heute übersteigt bei eBay das Marktplatzgeschäft mit Neuware deutlich die Vermittlung von Gebrauchtwaren und viele Händler und Hersteller nutzen den eBay-Marktplatz als (zusätzlichen) Absatzkanal (B2C). Der aufgezeigte Onlinehandel auf Marktplätzen enthält ausschließlich B2C-Umsätze.**

Zurzeit gibt es in Deutschland mehr als 50 Marktplatzanbieter im Onlinehandel. Neben „klassischen“ Anbietern, wie Rakuten.de, Moebel.de oder Allyouneed.de öffnen immer mehr Onlinehändler ihre Online-Shops auch für andere Anbieter – (stationäre) Händler und Hersteller. Otto.de, Zalando.de oder auch Rewe.de avancieren damit zu Plattformen im Onlinehandel.



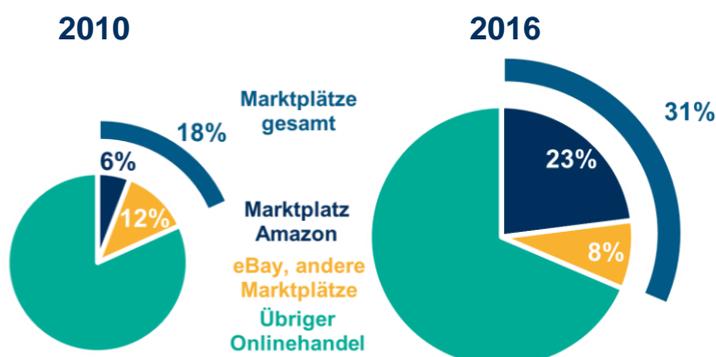
Marktbedeutung von Marktplätzen und die Position von Amazon

Der Anteil der Marktplätze am Onlinehandel betrug 2010 noch rund 18 Prozent. Im Jahr 2016 ist der Anteil auf gut 31 Prozent gestiegen. Alleine auf den Amazon-Marktplatz entfallen 2016 gut 10 Mrd. Euro (netto) bzw. fast ein Viertel des Onlinehandels insgesamt. 2010 war es erst rund eine Milliarde Euro bzw. ein Zwanzigstel.

Der Erfolg des Amazon-Marktplatzes ist auch im Zusammenhang mit dem Handelsgeschäft von Amazon zu sehen, welches nach IFH-Berechnungen 2016 für knapp 9 Mrd. Euro Umsatz (netto) steht. Mittlerweile übersteigt der Marktplatzumsatz, gemessen am Außenumsatz mit Endverbrauchern, den Handelsumsatz von Amazon. Zusammengenommen werden 2016 über Amazon (Marktplatz und Handel) gut 43 Prozent des Onlinehandelsumsatzes erzielt.

Anteile der Marktplätze am Onlinehandel*

Anteile am Marktvolumen in %



Marktvolumen Onlinehandel netto

20,2 Mrd. Euro

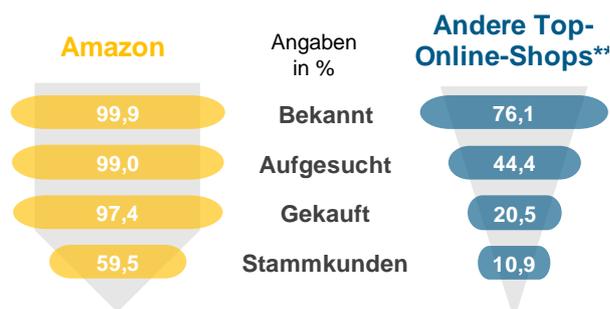
44,2 Mrd. Euro

* Nur Marktplatzumsätze, ohne Handelsumsätze (z.B. bei Amazon, Otto, u.a.), nur Neuwaren (physische und digitale Güter, ohne Dienstleistungen), b2c, im Einzelhandel im engeren Sinne (bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel); ohne Umsatzsteuer

Quelle: IFH Köln, 2017

Amazon verzeichnet eine sehr ausgeprägte Kundenbindung. Der Stammkundenanteil ist siebenmal so hoch wie bei anderen Top-Online-Shops. Darüber hinaus wird Amazon immer stärker als Informationsplattform bei der Produktsuche genutzt. Bei einem Großteil der Konsumenten ist Amazon im Relevant Set. Davon informieren sich rd. 82 Prozent vor einem Onlinekauf bei Amazon. Bei stationären Käufen informieren sich mehr als 21 Prozent der Konsumenten vorher bei Amazon.

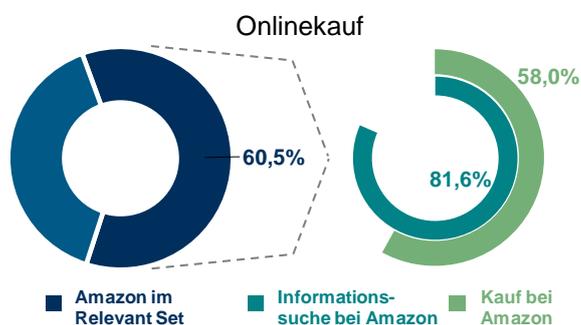
Brand Funnel Amazon



** Aus Ranking Top-100-Online-Shops

Quelle: ECC Köln, Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5, Köln 2016

Amazon im Relevant Set



Lesebeispiel: „Für 60,5 Prozent der Konsumenten kommt bei einem Onlinekauf in einer bestimmten Branche auch Amazon in Frage. Von diesen Konsumenten haben sich 81,6 Prozent vor dem letzten Onlinekauf bei Amazon informiert und 58,0 Prozent dort gekauft.“

Quelle: ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Hybris „The winner takes it all – So behalten Händler den Kundenfokus“, Köln 2017



Marktplätze im Rahmen digitaler Plattformen

Die Notwendigkeit eines Onlinezugangs zum Kunden treibt einerseits immer mehr Händler auf Marktplätze. Andererseits bieten immer mehr Händler ihre Online-Shops auch als Marktplätze an.

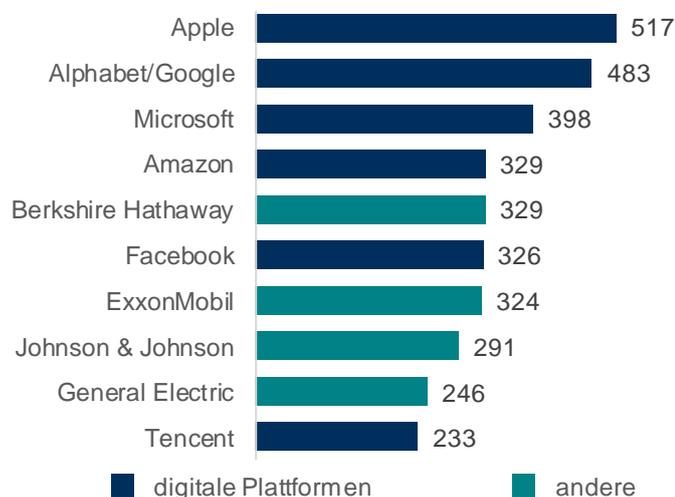
Wenn man von Nischenkonzepten absieht, sind eine große Reichweite mit breitem Kundenzugang und eine starke Frequenz entscheidende Faktoren für den Erfolg eines Marktplatzes. Diese Anziehungskraft resultiert allerdings bei erfolgreichen B2C-Marktplätzen nicht alleine aus dem Marktplatzangebot, sondern (auch) aus anderen Angeboten, wie bei eBay aus dem (C2C) Auktionsgeschäft und bei Amazon aus der großen Sortimentsauswahl im eigenen Handelsgeschäft.

Erfolgsbasis ist darüber hinaus die technologische Infrastruktur für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit des Marktplatzes. Bei Amazon kommt die logistische Infrastruktur hinzu.

Der (digitale) Zugang zum Endkunden gilt allerdings als der entscheidende Schlüssel. So sind Digitale Plattformen „die ökonomischen Superstars unserer Zeit.“² Sechs der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt sind heute digitale Plattformen.

Top 10 globale Unternehmen

Marktkapitalisierung 06.09.2016 [Mrd. EUR]



Quelle: Bloomberg, Roland Berger in „Fair Play in der digitalen Welt“²

Das häufig auch GAFA-Ökonomie genannte Phänomen (GAFA: Google, Amazon, Facebook & Apple) beschreibt den von wenigen Großen kontrollierten Zugang zu Milliarden Endkunden. Anwendungsbereiche der GAFA-Plattformen sind:

- Suchmaschinen (Google)
- Smartphone-Betriebssysteme (Google, Apple)
- App-Plattformen (Apple, Google)
- Social-Media (Facebook, Google/YouTube)
- E-Commerce (Amazon)

Auch wenn Kaufprozesse entlang aller oder mehrerer verschiedener Plattformen stattfinden, stehen die Plattformen grundsätzlich miteinander in Konkurrenz. Die geplante Online-Partnerschaft zwischen Walmart und Google ist ein eindrucksvoller Beleg.

Google begibt sich auch auf anderer Ebene auf die Pfade von Amazon. Auf Amazon Echo (Alexa) folgt nun Google Home. Noch ist unklar, wie die neue technologische Infrastruktur solcher „stimmlicher Benutzerschnittstellen“ von Konsumenten insbesondere für persönliche Einkäufe künftig genutzt werden wird. Der Bequemlichkeitsaspekt könnte einen Ausschlag geben, bei Einkäufen zuhause (impulsgesteuerte Bedürfnisse) oder wenn solche Schnittstellen im Auto verfügbar sind.

Plattformen werden die Kommunikations- und Kaufprozesse im Handel immer stärker beeinflussen und verändern. Entsprechend werden sich auch die Strukturen im Handel verändern. Es werden auf absehbare Zeit nicht alle Käufe online getätigt werden. Immer entscheidender im Wettbewerb um den Konsumenten wird aber vor allem die Sichtbarkeit und die (digitale) Erreichbarkeit.

Im Hinblick auf die Marktmacht von Ökosystemen, wie Google und Amazon, beschreiben die Autoren in der Studie „Fair Play in der digitalen Welt“², es gelte, „die uneingeschränkte Plattformneutralität sicherzustellen, ... damit für den Nutzer eine echte Wahlfreiheit besteht.“

²Fair Play in der digitalen Welt - Wie Europa für Plattformen den richtigen Rahmen setzt; Internet Economy Foundation (IE.F), Roland Berger GmbH, 2016