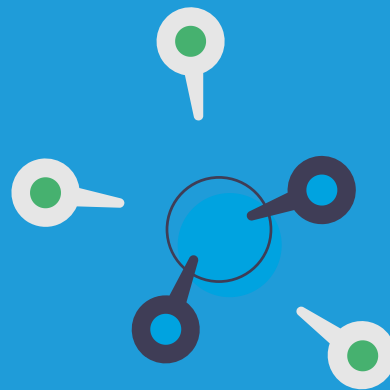


Die 10 größten Fehler beim Aufbau eures Marktplatzes ... und wie ihr sie vermeidet.



Eure Reise zum eigenen Online-Marktplatz

Ein eigener Online-Marktplatz ist mehr als nur ein Projekt, es ist eine Reise. Eine Reise, von der ersten Idee über die Planung und Umsetzung bis hin zur fortlaufenden Optimierung und Skalierung eines neuen Geschäftsmodells.

Um unnötige Fehler zu vermeiden, ist es entscheidend, überhaupt zu wissen, worauf zu achten ist. Hier helfen eine gute Vorbereitung, eine gute Strategie und (methodische) Tools.

Eure Reise, euer Erfolg!

Beim Aufbau eures Online-Marktplatzes ist nicht alles vorhersehbar: manche Dinge müssen ausprobiert werden. Und zwar möglichst schnell, mit geringem Aufwand und damit risikoarm.

Es gibt aber auch eine ganze Reihe von Fehlern, die ihr vermeiden könnt und solltet.

Dieses Whitepaper soll euch helfen, genau diese Fehler zu vermeiden und wichtige Aspekte nicht zu vergessen.

Ihr findet nicht nur technische Tipps, sondern auch strategische Einblicke, die euch dabei helfen, euren Marktplatz so zu gestalten, dass er nicht nur funktional und nutzerfreundlich, sondern auch profitabel ist.

Nutzt das Whitepaper als **Startpunkt** eurer Marktplatztour. Oder geht damit sicher, dass ihr **keine vermeidbaren Fehler** macht.

Was ihr hier entdecken werdet:

Konkrete Tipps

Erhaltet konkrete Tipps für euer Marktplatzvorhaben inklusive aller wichtigen Bereiche, die ihr bedenken solltet.

Stolpersteine vermeiden

Es gibt bei Aufbau und Betrieb eines Marktplatzes genug Dinge, die ausprobiert werden müssen. Da müssen vermeidbare Fehler nicht sein.

Budget optimal nutzen

Findet heraus, wie groß euer Budget sein sollte und wie ihr es effizient einsetzt, um eure Ziele zu erreichen, ohne aus der Kurve zu fliegen.



Was unsere Partner sagen:

”

Sparringspartner & freundschaftliches Miteinander

"Was ich an der Zusammenarbeit mit dem wunschlösung-Team schätze, ist das freundschaftliche Miteinander und die Suche nach professionellen Lösungen auf Augenhöhe.

Das kritische Hinterfragen durch das Team hilft dabei, die beste Lösung zu finden - und das nicht nur in technischer Hinsicht.

Ich habe zuweilen das Gefühl, dass das wunschlösung-Projekt-Team das Business besser versteht als so manch einer in der Branche. Für uns ist es einfach wichtig, einen Partner zu haben, der unsere Pain-Points mitfühlt und bei dem man nicht einfach eine Projektnummer ist."

Björn Glaßmacher

Product Owner "driviva - Marktplatz für Fahrzeugüberführungen"
International Manager Fleet, Head of Productmanagement Logistics
PS Team GmbH



”

Business- & IT-Knowhow aus einer Hand

"Wir suchen einen Partner, der uns nicht nur dabei hilft, unsere MVP-Lösung durch eine individuelle und mitwachsende IT-Lösung abzulösen, sondern uns auch aktiv dabei unterstützt, das Geschäftsmodell und die IT synchron weiterzuentwickeln. Also jemand, der Ahnung von beiden Welten hat und bei dem man spürt, dass ihm das Thema wirklich wichtig ist.

Das haben wir in der Beratung gespürt.

So haben wir Hilfe an Stellen bekommen, die wir gar nicht auf dem Schirm hatten.

Wir freuen uns auf die nächsten Schritte!"

Gregor Fornol

Geschäftsführender Gesellschafter "Central BioHub - Marktplatz für humane Bioproben"
Central BioHub GmbH



Inhaltsverzeichnis

06

Was ist eigentlich ein Online-Marktplatz?

07

Wann ergibt ein Marktplatz Sinn für Unternehmen?

08

Vorteile eines Online-Marktplatzes

10

Fehler 1: Die Komplexität unterschätzen

13

Fehler 2: Marktplatz nur als Projekt statt als Business Modell sehen

15

Fehler 3: Die Wahl der falschen Software

17

Fehler 4: Eine Pseudo-Kundenzentrierung

19

Fehler 5: Falsche Auswahl der Partner

21

Fehler 6: Zu geringer Mehrwert

24

Fehler 7: Das Henne-Ei-Problem planlos angehen

26

Fehler 8: Ein schlechtes Setup in Legal und Finance

28

Fehler 9: Schlechtes Seller / Vendor Management

30

Fehler 10: Unrealistische Budgetplanung

32

Die Marktplatz-Roadmap: Euer Kompass

33

Mehr zum Thema

34

Auf zu eurem Marktplatz!

Was ist eigentlich ein Online-Marktplatz?

Ein Online-Marktplatz ist eine **digitale Plattform, die es ermöglicht, den Informationsaustausch oder häufig auch Transaktionen zwischen verschiedenen Parteien zu erleichtern**. Das kann B2C*, B2B*, D2C* oder innerhalb eines Unternehmens geschehen.

Im Gegensatz zu einem klassischen E-Commerce-Shop, der Produkte oder Dienstleistungen eines einzelnen Anbieters präsentiert, vereint ein Marktplatz Angebote von mehreren Anbietern an einem zentralen Ort.

Hier können Käufer (Nachfrager) aus einer Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern auswählen, vergleichen und ordern, während Anbieter Zugang zu einer breiteren Zielgruppe erhalten.

Marktplätze prägen nicht nur Einkaufserlebnisse und -verhalten von Konsumenten. Auch im B2B-Bereich haben sie sich aufgrund von **Transparenz, Effizienz und Skalierbarkeit beim Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen** als unverzichtbare Vermittler etabliert.

Wann ergibt ein Marktplatz Sinn für Unternehmen?

Ein Online-Marktplatz erlaubt nicht nur Informationen, Waren und Dienstleistungen **effizienter**, **transparenter** und **skalierbar** zu vermitteln.

Was häufig unterschätzt wird:
Ein Marktplatz kann neben (reinen) Marktplatzunternehmen auch etablierten Unternehmen oder einem Zusammenschluss von Unternehmen helfen, **Prozesse effizienter** abzuwickeln, Angebote für **neue Kundensegmente** zu öffnen und somit zügig einen **Return-on-Investment** zu erzielen.

Der Aufbau eines Marktplatzes bringt somit neben **Wachstumschancen** auch eine Reihe **strategischer Vorteile** mit sich, die helfen, das Unternehmen **zukunftsicherer** und **widerstandsfähiger** aufzustellen.

Marktplätze entwickeln sich überdurchschnittlich

30%

jährliches Wachstum für Online-Marktplätze*

40%

der globalen E-Commerce-Umsätze werden bis 2024 auf Online-Marktplätzen erwirtschaftet werden*

>300%

Zunahme von Marktplatz-Playern seit 2015*

* Quelle: Studie "Die Marktplatzwelt 2022" (ecom & gominga, 2022)

Vorteile eines Online-Marktplatzes

Erweiterung der Reichweite

Zugang zu neuen Märkten und Kundensegmenten, Präsentation eines reichhaltigeren und diversifizierteren Angebots

Steigerung von Resilienz und digitalem Reifegrad

Steigerung der Agilität, Reaktionsfähigkeit und Leistungsfähigkeit des Unternehmens

Optimierung interner Prozesse

Verbesserung interner Abläufe mit Hilfe geeigneter Methodik und Software-Lösungen, Erhöhung der Effizienz durch Reduzierung manueller Aufgaben und Optimierung von Daten- und Informationsflüssen

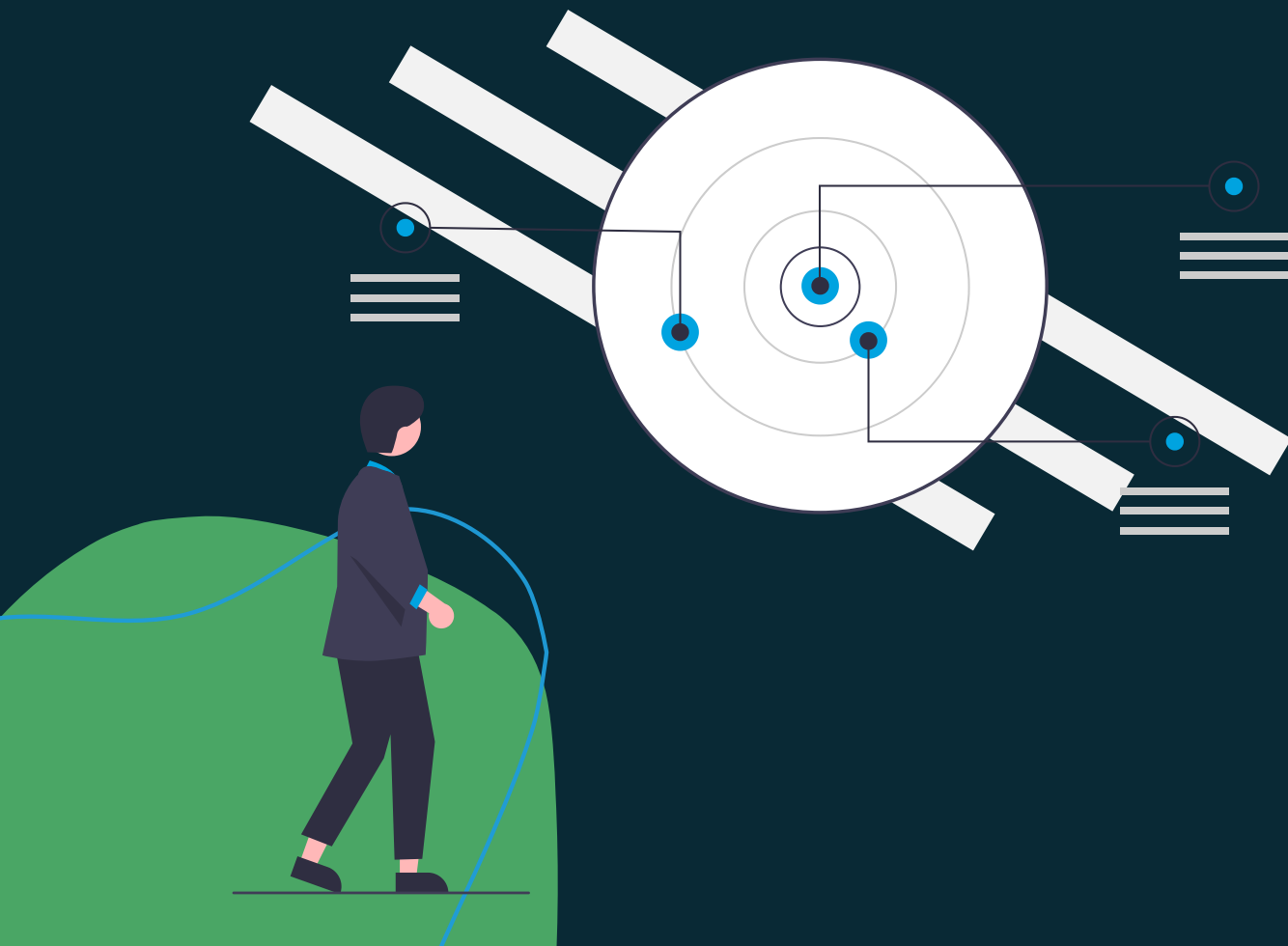
Entwicklung neuer Partnerschaften

Erweiterung des Angebots durch Produkte und / oder Dienstleistungen anderer Anbieter, Schaffung neuer Geschäftsbeziehungen und Synergien, Stärkung der Marktposition und Schaffung einer soliden Basis für zukünftiges Wachstum und Skalierung

Einen Marktplatz aufzubauen ist allerdings keine leichte Aufgabe.

An vielen Ecken lauern Herausforderungen. **Kritisch** wird es insbesondere dann, wenn Unternehmen die **Komplexität unterschätzen** und **wichtige Aspekte nicht auf dem Radar** haben.

Damit ihr nicht in **vermeidbare Fallen** stolpert, haben wir euch die **10 größten Fehler beim Marktplatzaufbau** zusammengestellt - natürlich mit Hinweisen dazu, **wie ihr sie vermeiden könnt**.



Fehler 1:

Die Komplexität unterschätzen

Viele Unternehmen unterschätzen mangels Erfahrung die Komplexität beim Aufbau eines Marktplatzes.

Die besonderen Regeln der Plattformökonomie erfordern zudem andere Herangehensweisen als klassische Geschäftsmodelle.

Die Besonderheiten der jeweiligen Branchen, Produkte, Dienstleistungen, Prozesse etc. verstärken diesen Effekt.

Beispiele für wichtige Aspekte (Dimensionen) sind:

- Strategie (v.a. Fit zwischen Unternehmens- & Marktplatzstrategie, abgestimmte und messbare Ziele)
- Organisation (Aufbau, Zuständigkeiten, Ressourcen etc.)
- IT / Software
- Positionierung & Wettbewerb
- Markteintritt & Skalierung
- Legal & Finance
- Seller- / Vendor-Management (Auswahl, Betreuung etc.)
- Betrieb des Marktplatzes (Fulfillment der Produkt- und / oder Dienstleistungsangebote)
- Vorgehensweise (Kundenzentrierung, Methoden, Tools etc.)
- Marketing & Vertrieb
- Stakeholder-Management



Werden einzelne Dimensionen nicht berücksichtigt, kommt es beispielsweise zu (Ziel-)Konflikten zwischen Shop-Team und Marktplatz-Team, Gerangel um interne Ressourcen oder Verzögerungen aufgrund interner Unstimmigkeiten. Überlastung der wenigen Mitarbeiter kann im schlimmsten Fall in Kündigungen resultieren und damit den Ressourcenengpass weiter verstärken.

Das Außerachtlassen wichtiger Aspekte führt häufig auch zu falschen Entscheidungen z.B. bei Wahl der Markteintrittsstrategie oder der Technologieauswahl. Die Folge können Kostenexplosionen, das Verfehlen von Zielen wie Umsatz, Reichweite etc. oder sogar das komplette Scheitern von Marktplatzvorhaben sein.

Also was tun?

- **Überblick (zurück-)gewinnen:** Entwickelt eine Roadmap, die kontinuierlich gepflegt wird und alle wichtigen Dimensionen berücksichtigt.
- **Holt euch gegebenenfalls Unterstützung:** Sparring schützt euch davor, wichtige Aspekte außer Acht zu lassen.
- **Macht nicht alles auf einmal:** Fokussiert euch auf Engpässe und strebt Teilziele an, die echten Kundennutzen stiften.
- **Erfindet das Rad nicht neu:** Vernetzt euch mit anderen Marktplatz- & Plattformbetreibern und fragt um Rat.

Wir wissen wie schwer es ist ...

Online-Marktplätze zählen zu den komplexesten Geschäftsmodellen und ihr Aufbau ist entsprechend anspruchsvoll. Das ist aber kein Drama. Denn für viele der Herausforderungen gibt es Best Practices oder adaptierbare Lösungsansätze.

[Jetzt Termin wählen](#)
oder [Nachricht schicken](#)

Hi! Wir sind's - die wunschlösung.

Seit 2015 helfen wir Unternehmen dabei, erfolgreiche Online-Plattformen und Marktplätze aufzubauen und zu betreiben. Vom Konzern über Mittelständler bis zum Startup.

Und zwar konkret solchen Unternehmen, für die eine Standard-Software-Lösung nicht passt, weil die Anforderungen individueller sind.

Wir glauben daran, dass Marktplatz-Geschäftsmodelle nur dann erfolgreich sind, wenn die richtige Software, Plattform- & Business Knowhow zusammenkommen. Deswegen bringen wir nicht nur exzellente IT mit, sondern auch jahrelange Erfahrung im Bereich Prozessoptimierung, Innovation und Business Modeling.

Coca-Cola® Kellogg's

 **HÖRBURGER**
CONTROL SYSTEMS
A Bosch Company

driviva

Fehler 2: Marktplatz nur als Projekt statt als Business Modell sehen

Marktplätze werden fälschlicherweise häufig als „normales Projekt“ verstanden.

Das stimmt so (leider) nicht. Marktplätze sind mindestens Erweiterungen bestehender, häufig sogar komplett eigenständige Geschäftsmodelle. Um erfolgreich sein zu können, benötigen sie dauerhaft Aufmerksamkeit und Ressourcen.

Die Zeiten von gleichbleibenden Kundenerwartungen sind auch hier lange vorbei, sodass Optimierungen für die Nachfrager- aber auch die Anbieterseite ein Muss sind. Hinzu kommt, dass nicht alle (gelernten) Regeln aus dem „klassischen“ E-Commerce / Shop-Business 1:1 übertragbar sind.

Fehlt dieses Bewusstsein, zeigt sich das häufig in Form von:

- schwachen, stagnierenden oder gar rückläufigen Erfolgskennzahlen, wenn Aufmerksamkeit und / oder Ressourcen fehlen
- Verzögerungen bis zum Markteintritt (lange Time-to-Market) aufgrund von Budget-Restriktionen, zu kleinem Team, unzureichenden Kompromissen etc.
- zu langsamen Entscheidungen aufgrund fehlender Rückendeckung vom Top-Management und anderen Stakeholdern
- holprigen Starts durch Unterschätzen des Pflegeaufwands von Kunden und Partnern (Seller / Vendor)
- ineffizienter Zusammenarbeit oder gar einem Gegeneinander zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen / Abteilungen (z.B. aufgrund konfliktärer Anreizsysteme)



Also was tun?

- **Klare Marktplatzstrategie:** Leitet eure Marktplatzstrategie von der Unternehmensstrategie ab bzw. überprüft, ob und wie genau der Marktplatz auf die Unternehmensziele einzahlt.
- **Harmonisiert eure Marktplatzstrategie mit sonstigen Aktivitäten** (z.B. Sortimentserweiterung durch Produkte von Partnern vs. Fremdprodukte nur bei eigener Lieferunfähigkeit als „Out-of-Stock“-Mechanismus anbieten).
- **Zielkonflikte gibt's fast immer:** Prüft, ob wirklich keine Zielkonflikte bestehen oder sprecht sie im entsprechenden Entscheidungsgremium offen an, um gemeinsam mit den Beteiligten eine Lösung zu finden.
- **Falls gewünscht:** Implementiert ein abgestimmtes Incentive- und Mess-System (z.B. zwischen Shop-, Vertriebs- und Marktplatz-Teams).
- **Managst du deine Stakeholder nicht, managen sie dich:** Visualisiert alle vom Vorhaben direkt oder indirekt Betroffenen mit Hilfe einer Stakeholder-Map, erfasst ihre Erwartungen, Motive und Einstellungen gegenüber dem Marktplatz und leitet Maßnahmen ab, wie sie abgeholt und integriert werden können.
- **Definiert klare Verantwortlichkeiten** und Entscheidungsbefugnisse, damit euer Projekt nicht ins Stocken gerät.
- **Passt kontinuierlich an:** Implementiert Mechanismen zur kontinuierlichen Anpassung von Strategie und Prozessen, basierend auf gesammelten Erfahrungen, Daten und Feedback, um den Marktplatz stetig zu optimieren und an veränderte Bedingungen anzupassen.

Fehler 3:

Die Wahl der falschen Software

Die Technologie, die ihr für euren Marktplatz auswählt, sollte nicht nur die aktuellen Bedürfnisse erfüllen, sondern auch mit eurem Geschäft skalieren und sich gut an verändernde Markt- und Kundenanforderungen anpassen lassen. Es gibt diverse Optionen mit jeweils eigenen Vor- und Nachteilen:

- Standard-Software mit Customizing ggf. durch Agenturen
- Kombinationen aus Shop-Software mit Middleware oder ERP für Marktplatz-Funktionen
- Komplette Individual-Entwicklungen
- No-code / Low-code Plattformen
- Hybride Ansätze: Kombination aus fertigen Modulen und individuellen Komponenten

Die **Kernfrage bei der Auswahl ist, wie gut der Funktionsumfang einer Lösung eure initialen Anforderungen abdeckt** und was passiert, wenn ihr im Laufe der Zeit feststellt, dass ihr individuellere Anforderungen habt oder sich Kundenanforderungen ändern.

Die Wahl eines ungeeigneten Ansatzes führt dann leicht zu hohen Kosten durch spätere Anpassungen oder erfordert Kompromisse in der Usability. Marktplätze können je nach Angebotsart (Dienstleistungen, spezielle Produkte, ...) und erforderlichen Prozessen deutlich komplexer sein und mehr Funktionen benötigen als klassische Shop-Systeme, die um Marktplatzfunktionen erweitert werden. Häufig werden Marktplatzbetreiber daher im Zeitverlauf von hohen Customizing-Kosten überrascht.

Bei Headless-Systemen (Standard-Backend mit individueller Benutzeroberfläche) wird das Frontend selbst zum Individualprojekt und bietet damit viel Flexibilität, erzeugt aber auch hohe initiale Aufwände. Eine Alternative können hybride Ansätze sein:

Hierbei werden einsatzfertige Module mit individuellen Bausteinen kombiniert, um besondere Nutzererlebnisse zu ermöglichen.

Also was tun?

- **Lasst euch möglichst unabhängig beraten** und holt euch Zweitmeinungen ein. Leider empfehlen Agenturen häufig Technologien danach, ob sie gerade verfügbare Teams haben und nicht unbedingt danach, ob sie zu euren Anforderungen passen.
- **Definiert vor der Wahl einer Software, welche Funktionen eure Nutzer tatsächlich benötigen** und konzipiert die kritischen Bereiche an. Gleicht erst dann ab, welche Anforderungen von den möglichen Systemen abgedeckt werden und erfragt, wie funktionelle Lücken geschlossen werden können.
- **Vergesst nicht:** Wichtiger als das Befolgen technischer Trends ist, dass euer Umsetzungspartner die gewählte Technologie exzellent beherrscht und sich schnell in euer Geschäftsmodell hineindenken kann.

Fehler 4: Eine Pseudo-Kundenzentrierung

„Wir kennen unsere Kunden, wir machen das seit vielen Jahren“ - eine Pseudo-Kundenzentrierung tritt auf, wenn Unternehmen glauben, Prozesse nach den Bedürfnissen ihrer Kunden auszurichten, während sie tatsächlich ihren eigenen Präferenzen folgen.

Wer länger in einer Branche tätig ist, kennt viele Anforderungen von Kunden natürlich schon. Aber gerade beim Aufbau neuer Online-Plattformen, bei denen sich Nutzungsgewohnheiten rasch ändern, ist eine Validierung durch echte Kunden unerlässlich. Ansonsten sind enttäuschende Conversions nach dem Go-Live vorprogrammiert. Mangelnde Kundenzufriedenheit und -loyalität schwächt dann eure Position auf dem Markt. Dann werden langwierige Änderungen nötig oder es fällt viel Aufwand für manuelles Bearbeiten von Anfragen an.

63%

der Marktplätze sind
Spezialisten*

>200

Marktplätze gibt es allein
im DACH-Raum im
Consumer Segment*

REVIEW

Management wird für die
Arbeit mit Sellern und
Endkunden immer wichtiger

Also was tun?

- **Bindet frühzeitig echte Kunden in eure Überlegungen ein.** Je früher ihr echtes Feedback erhaltet, desto besser werdet ihr eine Plattform schaffen, die alle Beteiligten begeistert. Interne Tests mit euren Mitarbeitern können das nicht ersetzen.
- **Plant spätere Verbesserungen ein:** Implementiert einen kontinuierlichen Prozess, der auf Daten und Feedback echter Kunden basiert, um euren Marktplatz nach dem Go-Live stetig weiterzuentwickeln und zu optimieren.
- **Trefft datengetriebene Entscheidungen:** Nutzt Analysedaten, A/B-Tests und Auswertungen, um informierte Entscheidungen zu treffen und sicherzustellen, dass geplante Änderungen den gewünschten Effekt erzielen.
- Auf Marktplätzen sind **Anbieter als Nutzergruppe genauso wichtig wie Käufer.** Schenkt ihnen daher die gleiche Aufmerksamkeit!

Fehler 5: Falsche Auswahl der Partner

Aufgrund der Vielzahl abzudeckender Themen beim Aufbau eines Marktplatzes ist die Gefahr hoch, wichtigen Aspekten zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken oder die Fähigkeiten des eigenen Unternehmens in einzelnen Bereichen wie Marketing oder Technologie zu überschätzen.

Die Auswahl und das Zusammenspiel der richtigen Partner sind daher entscheidend für den späteren Erfolg. Dabei sollte man als Unternehmen in der Lage sein, wichtige Entscheidungen selbst zu treffen, um jederzeit die Kontrolle über das Gesamtprojekt zu behalten und nicht abhängig von Beratern zu sein.

Häufig ist es aber günstiger, externe Experten zu konkreten Themen heranzuziehen, als über längere Zeiträume inhouse an ineffektiven Lösungen zu arbeiten.

Allerdings nutzen die besten Experten nichts, wenn sie untereinander nicht abgestimmt sind oder zwischen ihnen keine Klarheit über die gemeinsamen Ziele besteht.

Die Fehlausrichtung und mangelnde Koordination zwischen verschiedenen Beteiligten und Partnern können die Effizienz und Effektivität eures Marktplatzprojekts erheblich beeinträchtigen und zu Mehrkosten führen.



Also was tun?

- **Priorisiert Themen:** Stellt sicher, dass ihr die wichtigsten Aspekte eures Marktplatzes identifiziert und legt fest, welche Themen ihr selbst abdecken wollt und bei welchen ihr Unterstützung benötigt.
- **Holt euch gezielte Unterstützung,** um fachliche oder konzeptuelle Lücken aufzudecken und von externer Erfahrung zu profitieren.
- **Klärt Kommunikation und Koordination:** Ein zentraler Verantwortlicher sollte die Orchestrierung und gute Kommunikation zwischen den verschiedenen Beteiligten sicherstellen.
- **Findet gemeinsame Ziele:** Im Idealfall haben eure Partner deckungsgleiche finanzielle und / oder strategische Interessen mit euch. Ist dies noch nicht so, denkt darüber nach, wie solche Modelle aussehen können.

Fehler 6: Zu geringer Mehrwert

Um Kunden und Anbieter vom eigenen Marktplatz zu überzeugen, sodass sie ihn überhaupt ausprobieren und dann auch noch dauerhaft nutzen, bedarf es echter Vorteile im Vergleich zu ihren aktuellen Beschaffungs- bzw. Vertriebsalternativen.

Häufig fehlen diese klaren Vorteile leider – der „Problem-Solution-Fit“ des eigenen Marktplatzes oder der „Product-Market-Fit“ sind nicht gut genug oder zumindest nicht so viel besser, dass sich Aufwand und „Risiko“ eines Wechsels für Kunden und Partner von ihren aktuellen Lösungen lohnen.

Selbst wenn die Vorteile vorhanden sind, ist die entscheidende Frage aber, ob sie so kommuniziert werden, dass Kunden und Partner sie auch für sich als echte Mehrwerte verstehen und bereit sind, den neuen Marktplatz auszuprobieren. Dieser wichtige „Message-Market-Fit“ ist leider weitgehend unbekannt oder wird systematisch unterschätzt.



Der effizienteste und zugleich risikoärmste Weg ein neues Marktplatz-Geschäftsmodell aufzubauen, ist die **spitze Positionierung in einer Nische** (z.B. eine ganz bestimmte Zielgruppe, Branche oder Problemlösung für eine Gruppe von Menschen / Unternehmen).

Dieses Start-Szenario als MVP (Minimum Viable Product) lässt sich deutlich schneller, kosteneffizienter und risikoärmer erreichen als eine Universal-Lösung für viele Zielgruppen.

Ist man mit dem Start-Szenario erfolgreich, lassen sich die Erkenntnisse nutzen, um der gleichen Zielgruppe noch mehr Mehrwerte zu bieten und / oder die Mehrwerte anderen Zielgruppen zugänglich zu machen.

Ohne eine klare Positionierung:

- ist das Risiko groß, dass der Marktplatz „für viele ein bisschen, aber für keinen so richtig“ passt und damit für Nachfrager und Anbieter nicht langfristig attraktiv ist (geringe Retention-Rate). Damit rentieren sich Investitionen in den Marktplatz nicht dauerhaft.
- gehen Marktplätze häufig in der Masse an Angeboten unter (geringere Sichtbarkeit, zu wenig Traffic, letztlich zu niedrige Umsätze).
- steigt der Bedarf an Marketing-Budget enorm an, weil fehlende Vorteile durch intensive Marketing-Maßnahmen kompensiert werden müssen.

Also was tun?

- **Wählt eure Nische aus.** Zum Beispiel so:
 - Hypothesen für spannende Marktplatz-Nischen aufstellen
 - Sorgfältige Marktforschung und Bewertung der Wettbewerbssituation (Blue Ocean vs. Red Ocean)
 - Entscheidung für eine Nische treffen
 - Wunschkunden (Nachfrage- und Angebotsseite!) und Zielgruppenbesitzpartner identifizieren
 - Teilstrukturierte Interviews führen und auswerten
 - Bedürfnisse der Zielgruppen verstehen, Muster erkennen
- **Entwickelt eine Marktplatz-Vision:** Formuliert euer Wertversprechen und die Abgrenzungen ggü. alternativen Lösungen und validiert sie mit Zielkunden.
- **Prüft euren "Message-Market-Fit".** Fragt euch: „Kommunizieren wir unsere Vorteile an die richtigen Zielgruppen, auf dem richtigen Kanal, mit der richtigen Sprache“?
- **Löst Kundenprobleme ganzheitlich,** z.B. indem ihr zusätzliche Dienstleistungen wie Beratung, Installation, Wartung, ... zum Produkt anbietet oder Dienstleistungen um passende Produktangebote ergänzt, die helfen, ein bestimmtes Kundenproblem zu lösen.
- **Überführt eure Erkenntnisse in eine Roadmap** und definiert ein Start-Szenario (MVP-Vorgehen).

Fehler 7: Das Henne-Ei-Problem planlos angehen

Die größte Herausforderung fast aller Marktplatzverantwortlichen ist der balancierte Aufbau der Angebots- und Nachfrageseiten. Eine Ausnahme bilden hier eigentlich nur die Marktplätze, die bereits mit einem bestehenden Kundenstamm starten (weil zum Beispiel bereits ein erfolgreicher Shop oder anderer Vertriebskanal vorhanden ist).

Meist stellt sich also die Frage: **Wie bekomme ich Angebot und Nachfrage so ins Gleichgewicht, dass mein Marktplatz genug Angebote hat, um für Kunden attraktiv zu sein? Und andererseits: Wie überzeuge ich Anbieter davon, den Aufwand zu betreiben, auf die Plattform zu kommen, wenn noch keine Kunden da sind?**

Doch auch mittel- und langfristig ist es für den Erfolg und das Bestehen eines Marktplatzes essenziell, dass Angebot und Nachfrage in Balance sind. Ist das nicht der Fall, springen Verkäufer aufgrund mangelnder Umsätze ab oder Käufer kehren aufgrund unzureichenden Angebots nicht zurück.

Also was tun?

- **Entwickelt eine klare Markteintrittsstrategie:** Definiert die Reihenfolge, in der Angebot und Nachfrage skaliert werden sollen. Auch hier hilft wieder der MVP-Gedanke: Was ist das absolute Minimal-Angebot / die Minimal-Nachfrage, die wir brauchen, um erste Nachfrager / Anbieter zu gewinnen?
- **Erwägt „Attacking Areas“:** Überlegt, ob ihr lokal starten oder mit einem eingeschränkten Sortiment beginnen könnt, um die Nachfrage zu konzentrieren und schrittweise zu erweitern.
- **Investiert in eure „schwache Seite“:** Fehlen euch Anbieter? Macht attraktive Startangebote, auch wenn ihr erst mal nicht viel daran verdient. Fehlen euch Nachfrager? Lockt mit Startgutscheinen oder Zusatz-Services (wenn ihr welche habt, die euch nicht viel kosten, aber einen echten Mehrwert für die Kunden darstellen).

- **„Gemeinsam statt einsam“:** Überlegt, welche potenziellen (aktuellen) Geschäftspartner Mehrwerte für eure schwache Seite bieten könnten bzw. welche Produkte und / oder Dienstleistungen auf eurem Marktplatz fehlen, um ein Kundenproblem ganzheitlich lösen zu können oder euren Marktplatz vom Wettbewerb abzuheben.
- **Marktplatz-Ökosystem:** Ggf. gibt es Partner, die entweder eure Angebotsseite verstärken können oder sogar Kunden mitbringen und damit eure Nachfrageseite verstärken. Wie stark eure Verflechtung mit potenziellen Partnern sein sollte oder muss, hängt vom Einzelfall ab: Manchmal genügt eine einfache Partnerschaft, weil sie bereits ausreichend Cross-Selling-Potenziale mitbringt. Und manchmal ergibt ein strategisches Joint-Venture (gemeinsames Marktplatz-Betreiber-„Konsortium“) Sinn. Oder eine Lösung dazwischen.
- **Entwickelt eine durchdachte Marketing-Strategie:** Zielgruppenbesitzpartner, eine durchdachte Content-Strategie, gezielte Ads auf den richtigen Kanälen oder andere spezifische Maßnahmen können dazu beitragen, sowohl Anbieter als auch Nachfrager effektiv zu erreichen.

Fehler 8: Ein schlechtes Setup in Legal und Finance

Die Errichtung eines erfolgreichen Online-Marktplatzes umfasst nicht nur strategische und technische Herausforderungen, sondern auch wichtige Aspekte in der Gestaltung von Vertragskonstellationen und der Abwicklung von Transaktionen.

Es muss festgelegt werden, welche Akteure auf dem Marktplatz miteinander Vertragsverhältnisse eingehen.

Ist beispielsweise der Vertragspartner eines Käufers der jeweilige Anbieter oder der Betreiber des Marktplatzes? Welche Rechnungen müssen erstellt werden? Welche Zahlungsströme gibt es? Wie funktioniert die Abwicklung, zum Beispiel von Retouren?

Nicht ausschließlich, aber insbesondere im B2B-Umfeld sind hier viele Anforderungen zu beachten.

Ein unzureichendes Setup in diesen Bereichen beeinträchtigt die Nutzererfahrung sowohl für Anbieter als auch für Käufer signifikant und führt damit zu weniger wiederkehrenden Kunden (geringe Retention-Rate).

Gut umgesetzte Mechaniken wie Single-Creditor / Single-Debitor (Vereinfachung von Buchhaltung durch zentrale Rechnungsstellung über den Marktplatz statt Abwicklung über viele einzelne Seller) oder eine nahtlose Integration in die Prozesse eurer Anbieter können dagegen echte Türöffner und Gründe für eine dauerhafte Bindung sein.



Also was tun?

- **Gestaltet eure Verträge und finanziellen Prozesse nicht nur aus eurer Sicht:** Habt hierbei auch Kunden und Anbieter im Blick. Überlegt, wer als Vertragspartner (Merchant of Record) fungieren wird, wie und wann Transaktionen abgewickelt werden, wer etwaige Reklamationen abwickelt und ob z. B. ein Guthabenmanagement implementiert werden muss.
- **Erfindet das Rad nicht neu:** Diskutiert mögliche Optionen mit einem Sparringspartner, um Fallstricke zu vermeiden und Best Practices in eurem eigenen Marktplatz umzusetzen.
- **Lasst euch im Zweifel von einem Fachanwalt beraten,** welche Konstellationen für euren Marktplatz in Frage kommen und welche rechtlichen Rahmenbedingungen dabei beachtet werden müssen.
- **Erzeugt Transparenz und Nutzerfreundlichkeit:** Stellt sicher, dass die juristischen und finanziellen Aspekte des Marktplatzes nicht nur gesetzeskonform, sondern auch verständlich und transparent gestaltet sind. So schafft ihr Vertrauen und Zufriedenheit unter den Nutzern und fördert eine positive, langfristige Beziehung zwischen dem Marktplatz und seinen Teilnehmern.

Fehler 9: Schlechtes Seller / Vendor Management

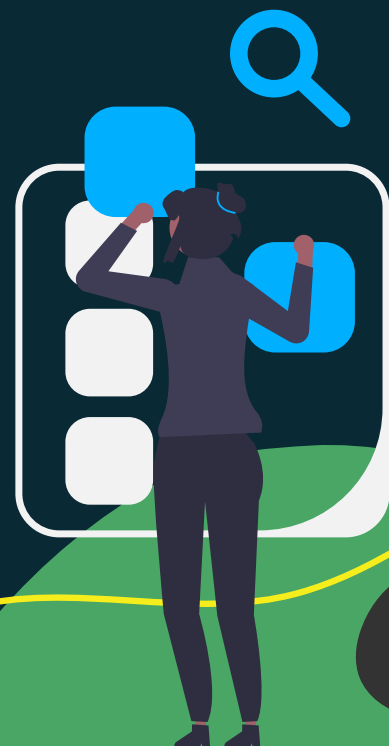
Wenn den Bedürfnissen der Anbieter und Fulfillment-Partner zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird, erzeugt das nicht nur unzufriedene Geschäftspartner.

Es kann auch zu verspäteten Lieferungen, mangelnder Produktverfügbarkeit oder zu Qualitätsproblemen führen.

Die Konsequenz sind unzufriedene Kunden, die möglicherweise nicht zurückkehren und ihre negativen Erfahrungen teilen, was wiederum den Ruf eures Marktplatzes schädigt. Das einzufangen, kann teuer und aufwändig werden.

Eure Partner benötigen nicht nur technischen Support und feste Ansprechpartner, sondern auch Transparenz über Abläufe und Auswertungen der für sie relevanten Daten.

Wichtig ist auch, Angebote verschiedener Anbieter zu normieren, etwa für eine korrekte Kategorisierung oder für die Einhaltung von Standards bei Bildern und Texten. Stammdaten von Angeboten mit mehreren Anbietern sollten in einem zentralen „Golden Record“ gepflegt werden, um Kunden konsistente Informationen zu geben und die beste Conversion zu erreichen.



Also was tun?

- **Implementiert ein robustes Seller / Vendor Management:** Das beginnt mit der Festlegung von Qualitätsstandards und einer sorgfältigen Auswahl der Anbieter.
- **Klare Onboarding-Prozesse:** Unterstützt eure Partner bei der Anbindung, aber definiert auch eindeutige Anforderungen und Service-Levels, um das gewünschte Qualitätsniveau sicherzustellen.
- **Einsatz von festen Partner-Managern:** Sie helfen beim Onboarding, beim Optimieren und stehen als Ansprechpartner bei Problemen zur Verfügung.
- **Sanktionen und Anreize:** Es kann sinnvoll sein, Sanktionen bei Verstößen gegen die Standards vorzusehen und / oder Anreize zu schaffen, um die Einhaltung der Standards zu fördern.
- **Pflege der Golden Records:** Solltet ihr Angebote haben, die aus mehreren Quellen stammen können, ist die kontinuierliche Pflege und Optimierung der Daten essentiell, um konsistente Nutzererlebnisse zu schaffen und die Conversion zu optimieren.

Fehler 10:

Unrealistische Budgetplanung

Online-Marktplätze sind komplexe Vorhaben, die gewisse Investitionen erfordern.

Zu knapp angesetzte Budgets zwingen unter Umständen zu Kompromissen, die den Erfolg des Marktplatzes in Gefahr bringen.

Sie resultieren dann z.B. in begrenzter Funktionalität oder verminderter Benutzerfreundlichkeit der Software, oder verhindern das Erreichen erforderlicher Nutzerzahlen aufgrund zu geringer Marketingaktivität.

Starre Budget-Verteilungen und volatile Entscheidungen

Ein häufig auftretendes Budget-Problem ergibt sich aus einer zu unflexiblen anfänglichen Planung, die der notwendigen Dynamik einer Marktplatz-Entwicklung nicht gerecht wird. Änderungen im Zeitverlauf sind eher die Regel als die Ausnahme.

Auf der anderen Seite kann eine missinterpretierte Agilität zu einem ziellosen Experimentieren und einer endlosen Optimierung durch Trial and Error führen, was unnötig Ressourcen verbraucht.

Überdimensionierte oder zweckgebundene Budgets können Effizienz-Killer sein

Sind Budgets unveränderlich für z.B. Beratung dediziert und können im Bedarfsfalls nicht umgewidmet werden, auch wenn der Engpass in einem anderen Bereich liegt, senkt das die Effizienz. Zudem wird selten von zurückgegebenen Beratungs-Budgets berichtet.



Also was tun?

- **Validiert vor dem Bau:** Es ist von entscheidender Bedeutung, Ideen und Konzepte zu überprüfen, bevor umfangreiche Ressourcen in die Umsetzung investiert werden. Nach der Validierung sollte das Budget angepasst oder umverteilt werden, um sicherzustellen, dass die nun besser planbaren Arbeitspakete abgedeckt sind.
- **Agilität in der Umsetzung ist nützlich,** darf aber nicht dazu führen, die langfristige Produktvision aus den Augen zu verlieren. Überprüft regelmäßig die Prioritäten und setzt klare Zwischenziele.
- **Design to Budget:** Viele Themen lassen sich schlanker oder aufwändiger gestalten. Diskutiert hier offen mit eurem Umsetzungsteam sinnvolle Alternativen und bewertet mit Blick auf den Kundennutzen. Oft helfen kleinere Lösungen herauszufinden, was die Kunden tatsächlich benötigen.
- **Vorsicht bei der Anbieterauswahl:** Einige Software-Anbieter locken mit günstigen initialen Angeboten, fordern dann aber schnell im Projektverlauf nach, wenn es kein Zurück mehr gibt. Hinterfragt hier die Planung und prüft Alternativen.
- **Weiterentwicklung einplanen:** Ihr solltet auch ausreichend Ressourcen für den laufenden Betrieb und die Weiterentwicklung einplanen, um sicherzustellen, dass der Marktplatz nach dem Start weiterhin wachsen und verbessert werden kann.

Die Marktplatz-Roadmap: Euer Kompass im Projekt

Gut gemacht und aktiv genutzt, hilft euch eure Marktplatz-Roadmap dabei den Überblick zu behalten, immer an den wichtigsten Themen zu arbeiten und euch nicht zu verzetteln. Eine Roadmap ist zudem die Basis für eine seriöse Budget-Planung und hilft darüber hinaus beim Stakeholder-Management.

Schritt 01

Typische Fehler
auf dem Radar
haben

Egal ob ihr noch in der Vorbereitung seid oder euer Projekt schon läuft: wichtig ist, **keine wichtigen Aspekte zu vergessen** und typische Fehler zu vermeiden. Als "erste Hilfe" könnt ihr hier z.B. die **Checkliste** in diesem Whitepaper nutzen.

Schritt 02

Eigene Position
bestimmen

Nicht alle vermeidbaren Fehler lassen sich mit Checklisten aufspüren. Wir empfehlen euch, einen **Sparringspartner zu suchen, der euch hilft "blinde Flecken" zu finden**. Das gilt nicht nur für die Business- und IT-Seite, sondern genauso an der Schnittstelle der beiden Gebiete. Anschließend wisst ihr, wo ihr steht und was ihr noch braucht.

Schritt 03

Roadmap
entwickeln /
schärfen

Je nachdem, ob bereits eine Roadmap existiert, empfehlen wir euch, sie mit einem Sparringspartner zu schärfen oder **auf Basis einer Best Practice Vorlage eine Roadmap zu entwickeln**. Hier könnt ihr alle Themen einpriorisieren, pflegen und Verantwortlichkeiten festhalten.

HELP! I NEED SOMEBODY!

Ihr benötigt Unterstützung? Dann meldet euch bei uns und wir schauen gemeinsam, ob und wenn ja, wie wir euch helfen können. Tipps und eine erste Einschätzung gibt's bei uns immer kostenlos.

Mehr zum Thema?

Wir hoffen, dass euch die Inhalte des Whitepapers dabei helfen, unnötige Fehler zu vermeiden und keine wichtigen Aspekte zu vergessen.

Wenn ihr noch mehr Insights rund um das Thema Marktplatz haben wollt, schaut euch gern in der folgenden Übersicht um!

<u>Blog</u>	Taucht tiefer in die Welt der Marktplatzentwicklung ein mit unseren Blog-Artikeln, die eine Vielzahl von Themen abdecken - von technischen Insights bis hin zu strategischen Überlegungen.
<u>Podcast</u>	Hört euch unseren Podcast an, in dem wir regelmäßig Experten aus der Branche zu Wort kommen lassen und spannende Diskussionen rund um Herausforderungen und Trends im Marktplatzumfeld führen.
<u>Website</u>	Auf unser Website findet ihr eine Übersicht über unsere Leistungen, Projekte und das Team hinter der wunschlösung. Entdeckt, wie wir gemeinsam mit unseren Kunden individuelle Lösungen schaffen und ihre Marktplätze & Plattformen zum Erfolg führen.
Bleibt auf dem Laufenden	Bleibt auf dem Laufenden: Um stets aktuelle Informationen, Tipps und Neuigkeiten aus der Welt der Marktplatzentwicklung zu erhalten, könnt ihr uns auch auf unseren Social-Media-Kanälen folgen.   

“3 ... 2 ... 1 deins!”

Auf zu eurem Marktplatz!

Genug Infos gesammelt?

Wenn ihr **direkt starten wollt und dabei Rat und Unterstützung** braucht, meldet euch bei uns.

Kostenloses Beratungsgespräch

In einem kurzem Video-Call lernen wir uns kennen, sprechen darüber, wo ihr mit eurem Vorhaben steht, wo ihr hin wollt und ob bzw. wie wir dabei helfen können. Auf Wunsch teilen wir gern offen unsere Gedanken mit euch und vereinbaren – wenn sinnvoll – nächste Schritte.

Jetzt **Termin wählen**
oder **Nachricht schicken**

Was ihr davon habt:

- ✓ Schnelles Feedback zu eurem Vorhaben
- ✓ Basierend auf euren Unterstützungswünschen bekommt ihr eine ehrliche Einschätzung, ob wir dafür ein passender Partner sind
- ✓ Wenn es “matcht” besprechen wir gemeinsam, welche nächsten Schritte für euch sinnvoll sind
- ✓ Falls es zwischen dem, was ihr euch wünscht und dem, worin wir gut sind nicht passt, empfehlen wir euch Alternativen

**HÖRBURGER**
CONTROL SYSTEMS
A Bosch Company**PS Team**
Best process solutions in Europe**staci**
FLEX-MADE LOGISTICS
DEUTSCHLAND