

OTTO Market

Auf dem Weg zur Plattform: Mehr Partner, mehr Produkte, **mehr Kunden**



Eines der erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands hat sich zur Plattform weiterentwickelt. Über OTTO Market bieten mittlerweile rund 3.000 Partner ihre Produkte auf otto.de über 10 Millionen aktiven OTTO-Kunden an. Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal **OTTO** Partner Connect, verrät im Interview, was sich dafür ändern musste, für welche Händler der Marktplatz relevant ist und wonach besonders Ausschau gehalten wird.

Wie schwer fiel der Wechsel vom reinen Onlineshop zum Marktplatz?

Die Entwicklung vom Händler zur Plattform ist für OTTO eine besondere Herausforderung - wir betrachten es sogar als die größte Transformation der Unternehmensgeschichte.

Wir haben otto.de ursprünglich aus einer Händlerperspektive heraus aufgebaut. Nach und nach kamen dann erste Marktplatzpartner hinzu. Inzwischen sind wir nicht mehr länger nur Händler, sondern auch Marktplatzanbieter und Service Provider. Dieser Perspektivwechsel muss sich

auch in den Strukturen wiederfinden. Daher galt es, die Plattform nicht nur zu optimieren, sondern auch gänzlich neu zu denken.

Was heißt das konkret? Was hat sich geändert bzw. was ist neu?

Eine wesentliche Änderung ist, dass wir Partner jetzt automatisiert anbinden. Wir haben in der Vergangenheit bereits mit Partnern zusammengearbeitet - allerdings mit Systemen, die für das Händlergeschäft konzipiert wurden und somit keine marktplatzüblichen Prozesse abbildeten. Unter anderem deswegen dau-

erte die Anbindung sehr lange. Eine bloße Optimierung war nicht ausreichend, weshalb wir den Marktplatz komplett neu aufgebaut haben. Als Neuerung lassen wir auf unserer Plattform nun zudem „Konkurrenz am Artikel“ zu. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, weil das Angebot für unsere Kund*innen so voraussichtlich noch attraktiver wird.

Wie zufrieden ist OTTO derzeit mit dem Marktplatzgeschäft?

Es läuft sehr gut, wir sind äußerst zufrieden mit der Entwicklung. Partner- und umsatzseitig liegen wir voll im Kurs. Auch die Anzahl der angebotenen Artikel auf otto.de steigt stetig an. Wir haben aber noch einiges vor und sehr ambitionierte Pläne, weshalb wir auf jeden Fall weiter Vollgas geben. Wachstum ist dabei nicht das einzige Ziel, da wir den Marktplatz in Summe weiterentwickeln und uns stetig verbessern wollen.

Kann jeder auf otto.de verkaufen?

Jeder Händler, der unsere Mindestanforderungen und die Voraussetzungen erfüllt, kann auf otto.de verkaufen. Wichtigste Kriterien sind eine deutsche Unternehmensrechtsform und eine deutsche Umsatzsteuer-ID. Darüber hinaus stellt OTTO weitere Anforderungen an Partner. So müssen sie gegenüber Endkund*innen als Verkäufer auftreten, aus einem deutschen Warenlager versenden und einen deutschsprachigen Kundenservice anbieten.



Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal OPC im Partnermanagement bei OTTO:

„Wir haben noch einiges vor und sehr ambitionierte Pläne, weshalb wir (...) weiter Vollgas geben. Wachstum ist dabei nicht das einzige Ziel, da wir den Marktplatz in Summe weiterentwickeln und uns stetig verbessern wollen.“



www.otto.de
www.otto.market

Einige Sortimentsbereiche wie beispielsweise Lebensmittel oder KFZ lassen sich allerdings derzeit noch nicht über den Marktplatz verkaufen. Ebenso sind Artikel ausgenommen, für die lediglich sieben Prozent Mehrwertsteuer anfallen. Unsere Webseite www.otto.market listet auf, was auf dem Marktplatz angeboten werden darf und führt zu weiteren wichtigen Informationen. Zusätzlich können sich Händler dort als Interessenten registrieren. Dies ermöglicht es unserem Sales-Team, sie zu kontaktieren, um offene Fragen zu klären und die weiteren Schritte zu besprechen.

Was ist mit Mindestanforderungen gemeint?

Das sind Anforderungen, die unter anderem faire Produktionsbedingungen sicherstellen sollen oder auf die Umweltaspekte von Waren aus pflanzlichen oder tierischen Rohstoffen abzielen. So ist es beispielsweise verboten, Pelze oder Produkte aus usbekischer Baumwolle auf otto.de anzubieten. Wir regulieren ebenso den Verkauf von Produkten aus bzw. mit Federn und Daunen oder die Nutzung von Tropenholz nach präzisen Kriterien. Und

wir führen eine Liste mit generell unerwünschten Produkten. Dazu gehören z.B. Waffen, Drogen sowie Waren mit sexistischen oder rassistischen Aufdrucken.

Gibt es Partner, die besonders interessant für OTTO sind?

Grundsätzlich freuen wir uns über alle Partner, die die Anforderungen und Voraussetzungen erfüllen. Wir verfolgen die Regeln dabei konsequent, um einen qualitativ hochwertigen Marktplatz mit echten Mehrwerten für unsere Kund*innen zu erzeugen. Natürlich suchen wir ergänzend gezielt nach Partnern, die mit ihren Produkten

das Angebot für unsere Kund*innen noch attraktiver gestalten oder Bereiche abdecken, in denen wir unserer Ansicht nach noch nicht breit genug aufgestellt sind. Dies betrifft beispielsweise Sortimente rund um Kinder & Baby, Outdoorsport und Freizeit, aber auch Wohnaccessoires, Klein-eisen (Schrauben, Nägel etc.) sowie Personalcare. Besonders im Fokus sind ebenso Händler, die sich auf nachhaltige Produkte konzentrieren. Faires Handeln und ein noch nachhaltigeres Einkaufserlebnis - das haben wir uns auf die Fahne geschrieben und möchten unseren Kund*innen dabei ein qualitativ hochwertiges Sortiment anbieten.

OTTO Market

OTTO Market ist eine zentrale Anlaufstelle für alle Händler, die ihre Produkte auf der Plattform otto.de verkaufen wollen. Dort profitieren sie von durchschnittlich 2,6 Millionen qualifizierten Visits pro Tag und einer enorm hohen Bestellfrequenz. Strenge Anforderungen garantieren ihnen zudem ein qualitativ herausragendes Produktumfeld.

Retail-Lösungen im Blick

Mit der Best Retail Cases-Plattform will THE LBMA Handel und Gastronomie über Lösungen und Services informieren, mit denen sie ihr Geschäftsmodell optimieren können. Der LBMA-Kommunikationspartner **GFM Nachrichten** stellt im ersten Best Retail Cases-Jahrbuch prägnante Beispiele vor und gibt einen Ausblick auf die künftige Entwicklung.

Liebe Leserinnen und Leser,

die Erwartungen der Kundschaft haben sich in den vergangenen Jahren immer weiter erhöht, und das nicht nur hinsichtlich Omnichannel-Features. Vor allem ältere Käufer entdecken die Vorteile des Online-shoppings immer öfter für sich, weshalb stationäre Geschäfte nun auch bei ihnen primär mit Kernkompetenzen punkten. Obwohl der E-Commerce in dieser Hinsicht langsam aufholt, lassen sich das Produkterlebnis und die Beratung vor Ort schließlich weiterhin kaum in gewohnter Qualität ins Internet transferieren.

Im Onlinehandel müssen Firmen dagegen dafür sorgen, dass ihre Angebote überhaupt erst einmal gefunden werden und attraktiv genug sind, um nicht in der Vielfalt der Offerten unterzugehen. Hinzu kommt die Forderung nach einem möglichst schnellen und dennoch kostenlosen Versand, wobei selbst die Retouren möglichst noch gratis

sein sollten. Zudem besteht ein Verlangen nach mehr Nachhaltigkeit bei gleichzeitig konstanten Preisen.

Mit verschiedenen Lösungen und Services können Firmen dafür sorgen, dass sie für diese sowie weitere Aufgaben und Wünsche gerüstet sind – entweder weil sie sie damit direkt angehen oder an anderer Stelle wertvolle Ressourcen frei werden. In diesem Jahrbuch zeigen wir Ihnen, wie renommierte und erfahrene Unternehmen bereits von Partnerschaften profitieren und an welchen Stellen Sie ansetzen können, um Ihr Geschäftsmodell für die Zukunft fit zu machen.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen!

Frank Keilacker
 Redaktion GFM Nachrichten

@ redaktion@gfm-nachrichten.de

Chefredaktion: Angelique Szameitat (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Frank Keilacker, Carsten Szameitat, Jacqueline Gebhard, Mehmet Dede
Grafik: Angelique Szameitat
Schlussredaktion: Frank Keilacker
Aboservice: info@11prozent.de
Erscheinung: jährlich

Die Artikel wurden von der Redaktion verfasst und finanziell von den Firmen unterstützt.



WE WORK TOGETHER



JAHRBUCH
 2022 | Q1

THANKS FOR ALL BEST RETAIL
 CASES AD-PARTNER

Inhaltsverzeichnis



BECHTLE: Lösungen für Handel und Gastronomie mit Microsoft Surface

Seite 6 – 9



TAXDOO: Die Umsatzsteuer-Hürden im EU-weiten Onlinehandel überwinden

Seite 14 – 15



PAYBACK: Die Potentiale des Check-in & Check-out genutzt

Seite 12 – 13



ROQQIO: Pier 14 als Vorbild für gelungenen Omnichannel-Ausbau

Seite 21

Inhaltsverzeichnis

- 4 Für die Zukunft gerüstet
THE LBMA-Präsident Carsten Szameitat erläutert, wie sich der Verband den aktuellen Herausforderungen stellt
- 6 Digitalisierungs-Initiative
Microsoft, Bechtle und Best Retail Cases bringen Einzelhandel und Gastronomie auf ein modernes Niveau
- 10 Interview Otto Market
Kim Niedner, Leiter Sales und Partner Portal OTTO Partner Connect, stellt die Besonderheiten des Marktplatzes vor
- 12 Mehr als Loyalty
PAYBACK gibt Auskunft zu den vielfältigen Check-In- und Check-Out-Features seiner Alltagsapp
- 14 Hilfe beim One-Shop-Stop
Taxdoo erläutert Vorteile und Hürden der EU-Umsatzsteuerreform für exportierende Händler
- 16 Anlass bestimmt Format
Digital Signage-Spezialist Scala verrät, wie sich das In-Store-Erlebnis steigern lässt
- 19 Immer auf dem Laufenden
Online-Lebensmittelhändler KoRo nutzt PAQATO-Services für individuelle Versandkommunikation und ansprechendes Marketing

- 20 Hotspot für Content-Marketing
mobilespot offeriert sicheren und nutzerfreundlichen WLAN-Zugang mit weiteren Vermarktungsoptionen
- 21 RFID als Basis für Erfolg
Der Modehändler Pier 14 und Roqqio zeigen, dass ein Online-shop bei der Digitalisierung nicht immer Priorität haben muss

Best Retail Cases & Awards

- 22 Pick & Go
Ein Überblick über kassenlose Läden und die derzeit relevanten Technologieanbieter im europäischen Raum
- 26 Die besten Ideen im Handel
Wir stellen Ihnen die Best Retail Cases-Plattform näher vor und erklären, wie Sie davon profitieren können.
- 28 Retail Technology
Erfahren Sie, wodurch sich diese Kategorie auszeichnet und wer zuletzt bei den Awards brillieren konnte.
- 30 Marketing & Service
Mit cleveren Ideen und gutem Kundenservice punkten Cases in dieser Kategorie – und teils auch bei den Awards.

- 32 Omnichannel
Der geschickte Mix von Online & Offline sorgt in dieser Kategorie und besonders bei den Preisträgern für Begeisterung
- 34 Store Design
Clever und klug eingerichtete Filialen bekommen in dieser Kategorie eine Chance, mit ihren Besonderheiten zu glänzen
- 36 E-Commerce
Diese Kategorie widmet sich rein dem Onlinegeschäft, dass vor

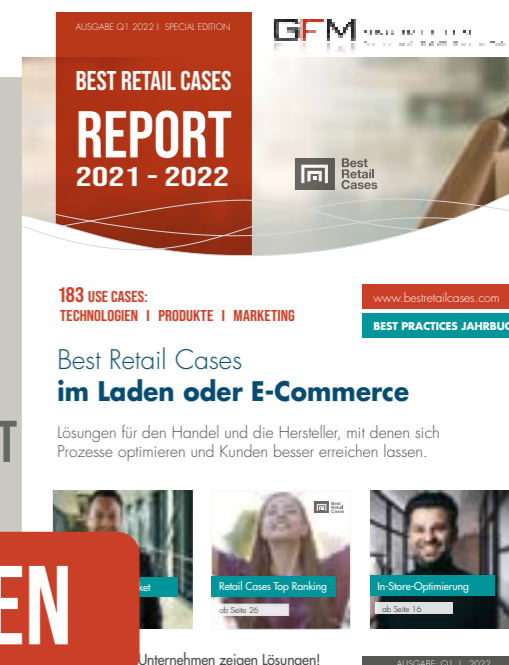
allem von den Cases der Award-Gewinner profitieren kann

- 38 Top-Performer
Zahlen sagen mehr als tausend Worte? Hier sehen Sie auf einen Blick, welche Cases sich 2021 besonders hervorgetan haben.
- 40 Anbieterübersicht
Die Technologie- und Serviceanbieter der Best Retail Cases stellen sich mit ihren Kontaktdaten kurz vor.

GESAMTE AUSGABE:

2021 | 2022 BEST RETAIL CASE REPORT

HIER KLICKEN



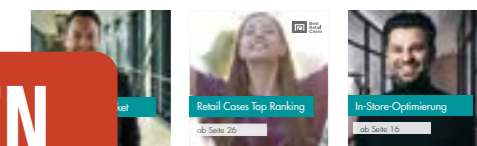
183 USE CASES:
 TECHNOLOGIEN | PRODUKTE | MARKETING

www.bestretailcases.com

BEST PRACTICES JAHRBUCH

Best Retail Cases
 im Laden oder E-Commerce

Lösungen für den Handel und die Hersteller, mit denen sich Prozesse optimieren und Kunden besser erreichen lassen.



Unternehmen zeigen Lösungen!

AUSGABE Q1 | 2022