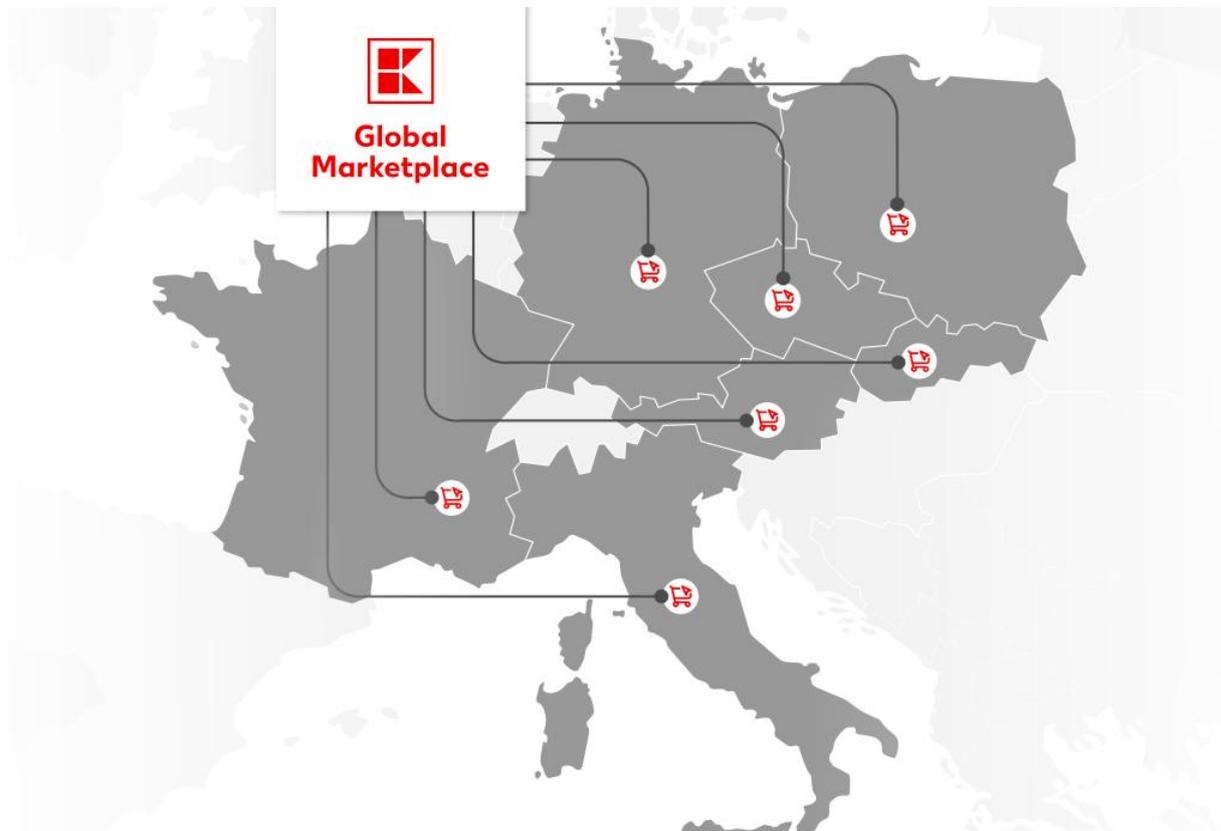


„Wir wollen die Alternative zu den globalen E-Commerce Giganten hier in Europa sein“



Anlässlich des Launches von Kauflands Online-Marktplatz im bereits sechsten Land erklärt CEO Gerald Schönbacher die Expansionsstrategie und Erfolgsfaktoren.

Vor über vier Jahren hat Kaufland mit einem eigenen Online-Marktplatz die nahtlose Verbindung von stationärer und digitaler Welt begonnen. In Deutschland, Tschechien und der Slowakei gehört Kaufland mit seinem Online-Angebot mittlerweile zu den größten Marktplätzen. Nach dem erfolgreichen Start in Österreich und Polen im vergangenen Jahr zählt der Kaufland-Marktplatz dort zu den am stärksten wachsenden Plattformen. 13.000 Online-Händler sind aktuell an Bord, um mit Kaufland Global Marketplace europaweit zu verkaufen. Jetzt ist der Launch in Frankreich erfolgt, in Kürze kommt Italien dazu.

Wohin geht die internationale Reise noch?

Gerald Schönbacher: Wir haben ein ganz klares Ziel: Wir wollen in den nächsten Jahren die europäische Alternative zu den globalen E-Commerce-Giganten hier in Europa werden – und zwar aus Europa für Europa und das in möglichst vielen Ländern. Mit Italien und Frankreich gehen wir dafür jetzt den nächsten großen Schritt. Diese beiden Länder sind die dritt- und viertgrößten E-Commerce-Märkte Europas und bieten enormes Potenzial für unsere Händler. Unsere bisherigen Marktplatz-Eröffnungen verliefen sehr erfolgreich und wir sind überzeugt, dass wir auch in Italien und Frankreich mit unserem Kaufland Marktplatz schnell Fuß fassen werden.



Der E-Commerce-Markt ist unkämpft, gerade in Frankreich und Italien gibt es schon große Player. Wie will sich der Kaufland-Marktplatz da durchsetzen?

Gerald Schönbacher: Indem wir etwas bieten, was es bisher so in Europa nicht gibt. Einen großen, generalistischen europäischen Marktplatz-Player, der in mehreren Ländern stark positioniert ist. Während andere Plattformen häufig auf bestimmte Kategorien fokussiert sind, bieten wir eine breite Vielfalt in über 6.400 Kategorien. Diese Auswahl unterscheidet uns von vielen europäischen Mitbewerbern. Dazu steht der Kaufland-Marktplatz für Preiswettbewerb und faire Bedingungen. Kunden können bei uns sicher und mit gutem Gewissen einkaufen und unsere Händler erfolgreich verkaufen. Wir

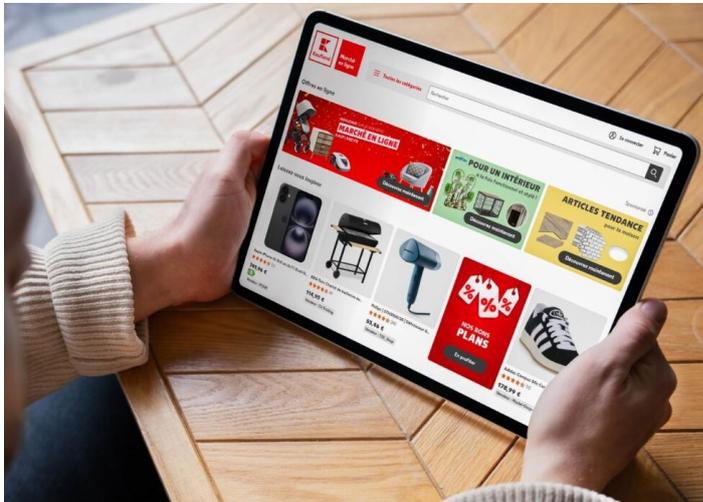
garantieren die Einhaltung europäischer Standards für Datensicherheit und Produktqualität, um sowohl den Kunden als auch den Händlern eine zuverlässige und faire Handelsumgebung zu bieten. Gerade in der aktuellen Situation mit all den weltwirtschaftlichen Herausforderungen suchen immer mehr Kunden, Händler und Marken nach Alternativen zu den E-Commerce-Giganten aus China und Amerika. Hier öffnet sich eine Tür, die wir mit unseren Stärken nutzen wollen.

In Frankreich und Italien betreibt Kaufland keine Filialen. Kennen die Menschen dort überhaupt den Kaufland-Marktplatz?

Gerald Schönbacher: Dass der Online-Marktplatz auch in Ländern ohne stationäre Präsenz hervorragend funktioniert, haben wir in Österreich bereits bewiesen: Monatlich besuchen bis zu einer Million Online-Shopper Kaufland.at. Heißt: Nahezu jeder zehnte Österreicher stöbert schon regelmäßig auf dem Kaufland-Marktplatz. Entsprechend zuversichtlich blicken wir der Entwicklung der beiden neuen Marktplätze entgegen. Wichtig ist uns, die Kunden dort abzuholen, wo sie uns am nächsten sind. Online, auf der Suche nach einem Produkt. Deshalb konzentrieren wir uns auf Online-Anzeigen, Social Media und digitales Advertising.

Hier sind wir nur einen Klick oder eine Suchmaschinen-Suche vom Kunden entfernt, und er findet direkt den Weg zu uns.

Am 12. August ist der Kaufland-Marktplatz in Frankreich gestartet. Wie funktioniert so ein Marktplatz-Launch in einem neuen Land?



Gerald Schönbacher: Grundsätzlich können wir die Basis, die wir uns über die vergangenen Jahre erarbeitet haben, natürlich auch für neue Länder nutzen. Mit unserer eigens entwickelten All-in-one-Lösung, Kaufland Global Marketplace, bieten wir Händlern die perfekte Grundlage für den Markteintritt und die Expansion in Europa. Nur eine Registrierung ist notwendig, um nahtlos auf allen Kaufland-

Marktplätzen verkaufen zu können. Uns ist wichtig, dass Händler gerne bei uns verkaufen. Warum? Weil das Verkaufen mit uns einfach ist, weil eine Expansion schnell geht, und weil sie wir persönlich sowie mit umfangreichen Features unterstützen.

Die Multi-Marktplatz-Technologie ermöglicht eine zentrale Steuerung von Produkt-, Angebots- und Bestelldaten aus einem Portal heraus. Darüber hinaus bieten wir zahlreiche zusätzliche Services, wie die Übersetzung von Produktdaten und Rechtstexten, 1st-Level-Kundensupport in der jeweiligen Landessprache, die Übernahme der Zahlungsabwicklung mit landesspezifischen Zahlungsmethode sowie neu für Kaufland.fr einen EPR-Management Service.

Wie läuft es denn bisher in den anderen Ländern?

Gerald Schönbacher: Sehr gut. Das Umsatzwachstum im Gross Merchandise Volume (GMV) über alle Kaufland-Marktplatz-Länder hinweg liegt bei knapp 8 Prozent. Besonders in Osteuropa sind unsere Marktplätze für immer mehr Menschen die erste Adresse, wenn es um Kategorien wie Garten, Heimwerken, Möbel oder Küche geht. Der Verkaufsstart in Polen und Österreich im vergangenen Jahr war ein voller Erfolg: Händler konnten dort einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 32 Prozent erzielen und potenziell 20 Millionen Online-Kunden erreichen. Wir sind also auf einem sehr guten Weg und bereit für Frankreich und Italien.

Was ist mit Deutschland?

Gerald Schönbacher: Seit dem Start als Kaufland.de im Jahr 2021 konnten wir jedes Jahr ein Wachstum im Gross Merchandise Volume in Deutschland verzeichnen. Zuletzt wuchs unser Marktplatz in Deutschland um 4,3 Prozent – das ist mehr als das allgemeine E-Commerce-Wachstum im Land. Immer mehr Kunden in Deutschland schauen auf unserem Marktplatz, wenn es um den Kauf von Smartphones, Fernsehern oder Tablets geht. Alleine in der Kategorie Elektronik & Computer haben wir im vergangenen Jahr ein Wachstum von fast

24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Der Umsatz mit Heißluft-Fritteusen ist um über 50 Prozent gestiegen, und immer mehr Speditionsware wie Kühlschränke oder Spülmaschinen landet in den Online-Warenkörben. Zudem werden wir bei Heimwerkern und Gartenliebhabern immer beliebter. Besonders gefragt sind Gartenmöbel-Sets, Balkonkraftwerke, Gartenzäune sowie Pavillons und Markisen. Mittlerweile sind über 13.000 Händler in Deutschland auf an Bord, um auf Kaufland.de zu verkaufen. Jeden Monat schauen bis zu 32 Millionen Besucher vorbei. Das zeigt: Der Kaufland-Marktplatz ist auch im deutschen E-Commerce-Markt auf dem richtigen Weg.

Was für immer mehr Kunden ebenfalls wichtig ist, ist das Thema Re-Commerce. Das Bewusstsein für nachhaltigeres Shopping und die Möglichkeit zu sparen, lassen den Re-Commerce-Markt kontinuierlich wachsen. Prognosen zeigen, dass das europäische Marktvolumen bis Ende 2025 auf 120 Milliarden Euro anwachsen könnte. Spielt das auch auf den Kaufland-Marktplätzen eine Rolle?

Gerald Schönbacher: Unsere Händler haben seit Anfang März die Möglichkeit, auf allen Kaufland-Marktplätzen neben neuen, gebrauchten und B-Ware-Artikeln auch generalüberholte Produkte anzubieten. Diese Artikel erfüllen strenge Qualitätsstandards und werden prominent platziert, sodass sie sich von herkömmlicher Gebrauchtware abheben. Um hohe Qualitätsstandards zu gewährleisten, müssen Händler Nachweise über die Produktgeneralüberholung und eine detaillierte Beschreibung des Prozesses sowie des Zustands vorlegen. In den nächsten Monaten werden unsere Kunden immer mehr dieser Produkte bei uns auf den Kaufland-Marktplätzen finden.