



ebay



D2C leicht gemacht: Effektive Strategien für Marken bei eBay

Tefal

ULLA
POPKEN

Barbie

Ford

HUAWEI

DeLonghi

BOSCH

PUMA

dyson

hp

4F

ASUS

Knorr

Inhaltsverzeichnis

1. Erfolgsfaktor D2C-Strategie	4
2. Die eBay-Lösung	6
3. eBay-Markenprogramm	10
4. Werben bei eBay	12

Einleitung

Was während der globalen Pandemie aus der Not heraus ein Trend wurde, hat sich in den vergangenen Jahren fest in der Welt des Handels etabliert: Der Direktverkauf von Marken an Endkund*innen, "Direct-to-Consumer" (D2C). 2022 waren es 49 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung, die Produkte online direkt bei den Herstellern gekauft haben.¹ Die größte Gruppe machen dabei die 25- bis 34-Jährigen aus, die vermehrt direkt bei Marken online eingekauft haben.² Der D2C-Vertriebskanal ist in den vergangenen Jahren mit zweistelligen Zuwachsraten stärker gewachsen als der digitale Handel insgesamt. Für das Jahr 2024 wird ein Wachstum von 9,2 % prognostiziert.³ Die Entwicklung zeigt, dass vor allem jüngere Käuferschichten eine direkte Verbindung zu Marken suchen und schätzen. Es wird für Marken immer wichtiger, online Vertrauen zu schaffen und den Verkauf Direct-to-Consumer zu etablieren.

D2C-Verkauf
wächst stärker als digitaler
Handel insgesamt.

49%
der Bevölkerung
kaufen Marken-
Produkte direkt beim
Hersteller.

Im Jahr 2024
wird ein
Wachstum von
9,2 %
prognostiziert.

¹ Direct-to-Consumer (D2C): Chancen für Hersteller – und was macht der Handel? 18.5.2022 <https://zukunftdeseinkaufens.de/d2c-handel/>

² Eshop World (ESW), D2C und die Auswirkungen auf den Handel, 3.8.2023 <https://digital-commerce.post.ch/de/pages/blog/2023/d2c-und-die-auswirkungen-auf-den-handel>

³ D2C-Guide 2024. Was ist D2C? Direct-to-Consumer für Onlinemarken, 1.4.2024 <https://beckmannsys.com/d2c-guide/>

Erfolgsfaktor D2C-Strategie

Direct-to-Consumer als Teil der Vertriebsstrategie von Herstellern und Marken eröffnet enorme Verkaufschancen:

- Direkter Verkauf an Kund*innen führt ohne Zwischenhändler*innen zu höheren Margen und mehr Umsätzen.
- Direkte und unmittelbare Beziehung zu Kund*innen verschafft der Marke Zugang zu Daten - vom ersten Kontakt über den Verkauf bis zum gesamten Lebenszyklus eines Produkts.
- Auf Kund*innen zugeschnittene Marketingstrategien und Produktentwicklung sind effizient umsetzbar.
- Die Gestaltung des Markenerlebnisses liegt direkt bei der Marke und lässt sich individuell steuern.
- Marken haben volle Kontrolle über die eigenen Kennzahlen und Umsätze.

Online-Marktplätze als Sprungbrett - Herausforderungen & Vorteile

Online-Marktplätze sind im E-Commerce nicht mehr wegzudenken. Mehr als die Hälfte des deutschen Onlinehandels wird mittlerweile über das Marktplatzmodell realisiert. Während Marktplätze für Händler*innen fester Bestandteil des Multichannel-Mix sind, tun sich viele Marken und Hersteller noch schwer. Sie befürchten, dass die „Blackbox“ nicht zu kontrollieren und schwer zu steuern ist.

Bedenken von Marken

Mangelnde Transparenz und Einsicht in Business-Kennzahlen und Umsätze.

Unklarheiten darüber, wie der Vertriebskanal effektiv gesteuert werden kann.

Feste Vorgaben und Richtlinien beim Anbieten der Markenprodukte.

Unsicherheiten hinsichtlich der angemessenen Repräsentation ihrer Marke.

Die Frage, ob Marken selbst als Händler*in auftreten müssen.

Konflikte der verschiedenen Vertriebskanäle, da Online-Marktplätze als Konkurrenz zu Retailern, Einzel- und Fachhändler*innen nicht gern gesehen sind.

All diese Zweifel führen dazu, dass Marken zögern, ihre Produkte auf Online-Marktplätzen anzubieten, obwohl die enorme Reichweite einer globalen Shopping-Plattform wie eBay und ein Netzwerk von gewerblichen Händler*innen großes Verkaufspotenzial birgt. Bei eBay können Marken diese Händler*innen autorisieren, ihre Produkte zu vertreiben. Der Verkauf von Markenprodukten steht allen eBay-Händler*innen frei. Mit der Autorisierung sind allerdings viele Vorteile beim Verkaufen auf dem Marktplatz verbunden.

Alle Vorteile von Marktplätzen auf einen Blick

1. Online-Marktplätze bieten oft integrierte Fulfillment-Lösungen an, die es Marken ermöglichen, sich auf Produktentwicklung und Marketing zu konzentrieren. Lagerung, Verpackung und Versand der Produkte werden dabei effizient von erfahrenen Partnern übernommen. Die Logistik beim D2C-Verkauf einer Marke kann komplex und ressourcenintensiv sein, besonders wenn in großem Umfang online verkauft wird.
2. Online-Marktplätze bieten Unterstützung im Bereich Retail Media und Content-Optimierung. Zielgenaue Marketingkampagnen sind entscheidend, um die Sichtbarkeit der Produkte auf dem Marktplatz zu erhöhen. Marktplätze wie eBay bieten hochentwickelte Tools für die Optimierung der Angebote, für Marketing und Datenanalyse. So kann die Reichweite vergrößert und die Conversion erhöht werden.
3. Mit speziell entwickelten Tools und zusammen mit Partnern können Marken auf Online-Marktplätzen ihre Multichannelstrategien umsetzen.
4. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist über Online-Marktplätze leichter umzusetzen und unterstützt Marken dabei, beste Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu erzielen und die Umsätze zu maximieren.
5. Ein ganzheitliches, reibungsloses Käuferlebnis auf einer modern designten Plattform, mit vielfältigen Zahlungs- und Versandoptionen sowie einem automatisierten Rückgabeprozess stärken die Bindung von Kund*innen und das Vertrauen in die Marke.



Fulfillment



Marketing



Tools



SEO



Käuferlebnis

D2C-Komplexität trifft bei eBay auf Lösungen

eBay bietet Marken und Herstellern als globaler Online-Marktplatz mit 132 Millionen aktiven Käufer*innen in 190 Märkten weltweit eine enorme Reichweite. Dabei können Marken auf der Plattform ihre D2C-Strategie nach eigenem Ermessen umsetzen, ohne bestehende Vertriebskanäle zu gefährden. Einzelhändler*innen und Fachhändler*innen können als „autorisierte Händler*innen“ der Marke ihre Produkte bei eBay verkaufen. eBay positioniert sich dabei als starker Partner an der Seite der Händler*innen und unterstützt diese mit Tools und Programmen für den Geschäftsaufbau, ohne mit eigenen Produkten zu konkurrieren.



eBay

ist immer Partner,
niemals Wettbewerber

132 Mio.

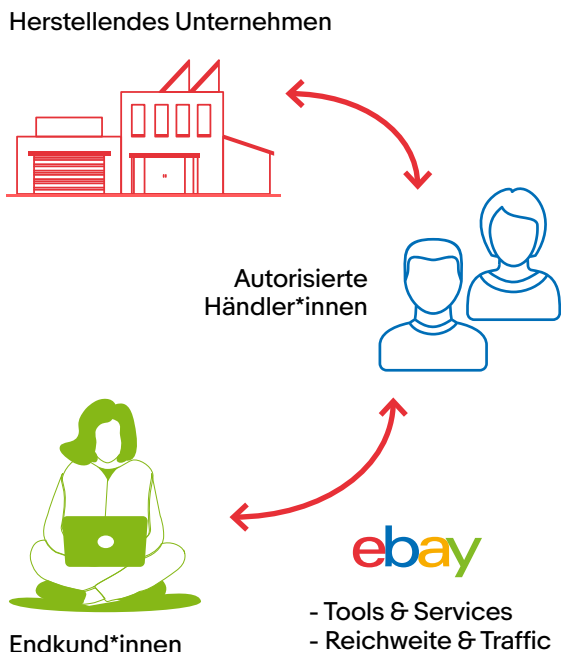
aktive Käufer*innen
weltweit

190

Märkte weltweit

Zwei Wege für Marken, ein erfolgreiches D2C-Geschäft bei eBay aufzubauen

1. Mit autorisierten Händler*innen verkaufen



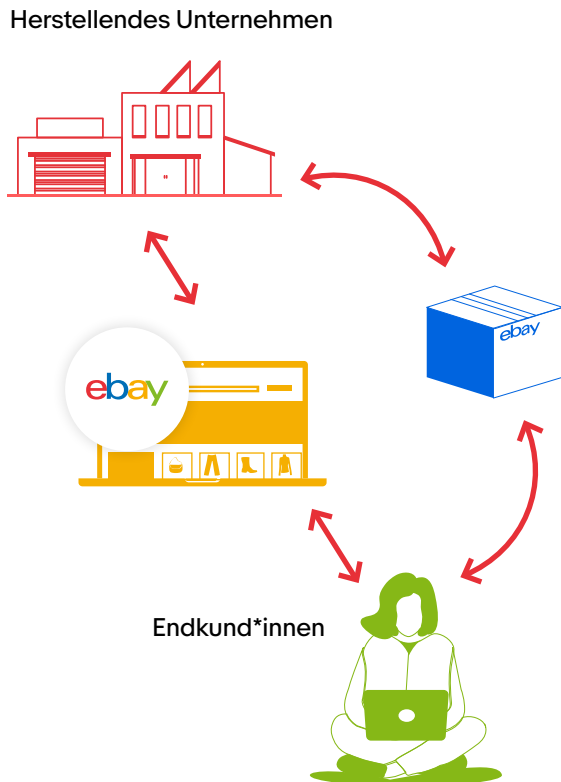
So funktioniert der Verkauf über autorisierte Händler*innen

- Marken wählen Händler*innen aus, die über ein gewerbliches eBay-Konto verfügen und die ihr Sortiment und Markenportfolio auf dem Online-Marktplatz vertreiben.
- Marken kontaktieren eBay für die Bestätigung der autorisierten Händler*innen.
- Die autorisierten Händler*innen beziehen ihre Ware direkt vom Hersteller oder anderen Distributoren.
- Sie erhalten hochwertige Bilder, Texte und Banner, die das Produkt optimal beschreiben und darstellen.
- Die entsprechenden eBay-Angebote dieser autorisierten Händler*innen werden von eBay mit dem Logo der Marke und dem Schriftzug „Autorisierter Händler“ gekennzeichnet.

Händler*innen können von einer Marke bzw. einem Hersteller autorisiert werden, ihre Produkte zu verkaufen. Die eBay-Angebote autorisierter Händler*innen werden mit dem Logo des Herstellers und mit dem Symbol „Autorisierter Händler“ gekennzeichnet. Besonders attraktiv ist die Präsentation von Markenprodukten in den kuratierten Branded Showrooms mit frischem Look & Feel. Die Produkte des Herstellers werden dort übersichtlich präsentiert und können zusätzlich beworben werden. Viele Marken wie zum Beispiel Osram profitieren bereits von der Onlinepräsenz, ohne selbst direkt zu verkaufen. Für interessierte Käufer*innen ist bei der Produktauswahl schnell ersichtlich, dass es sich um vertrauenswürdige, vom Hersteller autorisierte Händler*innen handelt. Das schafft Vertrauen und beschleunigt die Kaufentscheidung.

2.

Mit einem eBay Shop direkt verkaufen



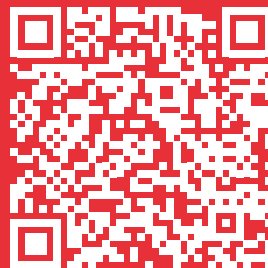
So funktioniert der direkte Verkauf

- Präsentation der Markenprodukte in einem eigenen eBay Shop - Markenschau- fenster für 18 Mio. aktive Käufer*innen in Deutschland und 132 Mio. weltweit.
- Kund*innen finden hier Informationen über das Unternehmen, stöbern im Sortiment und werden auf Rabatte oder andere Aktionen aufmerksam.
- Vielfältige individuelle Gestaltung des eBay Shops möglich: Name, Logo, Titelbild, Beschreibungen, Lieblings- artikel in den Vordergrund stellen.
- Über einen eBay Shop können Marken neue Zielgruppen erschließen.
- Marken können direkt mit den Kund*innen in Kontakt treten und sie sachkundig durch den eigenen Kundenservice beraten.

Genauso attraktiv kann es für Marken sein, selbst als Verkäufer*in aufzutreten und die eigenen Produkte direkt über einen eBay Shop mit dem eigenen Logo zu verkaufen. Marken wie Dyson und Ford und viele andere haben es vorgemacht und ein erfolgreiches D2C Business bei eBay auf- gebaut. Käufer*innen finden dank übersichtlich dargestellter Angebote inklusive Markenlogo genau das, was sie suchen.

eBay bietet umfassende und flexible Lösungen für Marken, die im D2C-Bereich erfolgreich sein wollen und die ihre Marktposition stärken möchten. Als Marke entscheiden Sie bei eBay über die Art der Zusammenarbeit. Egal, ob Sie direkt verkaufen möchten oder Händler*innen autorisieren, Ihre Markenprodukte zu vertreiben - Sie gestalten Ihre individuelle Markenstrategie bei eBay selbst. Für Marken, die z.B. auch refurb- ished Ware verkaufen, bietet der Marktplatz beispielsweise das Refurbished Programm für Händler*innen und Marken an, Produkte unter- schiedlichster Zustände effektiv zu verkaufen.

**Sie haben Interesse, am eBay-
Markenprogramm teilzunehmen?
Kontaktieren Sie uns, wir beraten
Sie. [Zum Kontaktformular](#)**



Die Nachfrage ist groß: Produkte aus jeder Pha- se des Lebenszyklus bei eBay

Neben dem erfolgreichen Geschäft mit Neuware nimmt eBay.de seit 25 Jahren eine Vorreiterrolle in der Kreislaufwirtschaft ein. Von brandneu über gebraucht bis hin zu refurbished – eBay ist die ideale Plattform für Marken, um Produkte aus jeder Phase ihres Lebenszyklus zu verkaufen. Der breite Refurbished Markt bei eBay erschließt Marken und Herstellern neue Kund*innengruppen und kann Umsätze aus einem ganz neuen Geschäftsbereich generieren. eBay hat gezielt Programme und eine eigene eBay-Seite für den Verkauf von refurbished Ware entwickelt. Mit zertifizierten Zustandsbeschreibungen stärkt der Marktplatz das Vertrauen von Kund*innen in diese Produkte.

Mehr zum [Re-Store](#) und zum [Refurbished Programm](#)

Logistik & Fulfillment bei eBay

Die Herausforderungen des D2C-Handels, wie Logistik, Retourenmanagement, Zahlungsabwicklung und Kundenservice, werden bei eBay effizient gemanagt. Die Plattform unterstützt Marken dabei, indem sie ihnen Fulfillment-Partner wie Orange Connex und spezielle Logistik-Programme zur Seite stellt, die den Verkaufsprozess vereinfachen und optimieren.

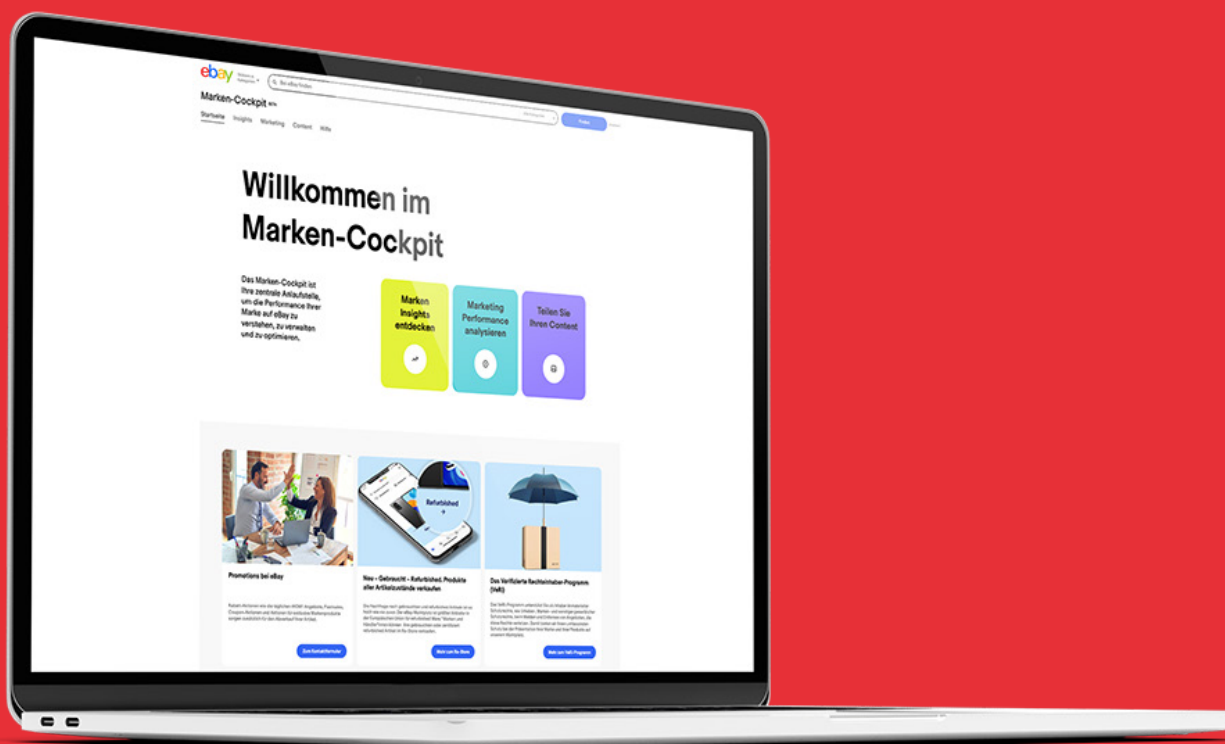
[Mehr zu den Logistik-Programmen](#)



Das eBay-Markenprogramm

eBay gibt Marken und Herstellern verschiedene Tools und Programme an die Hand, um die Markenpräsenz bei eBay aufzubauen.

Das Marken-Cockpit



Das Marken-Cockpit ist die zentrale Anlaufstelle, um den Auftritt bei eBay zu steuern: Von der Kampagnenbuchung und Performance Kennzahlen bis hin zu Retail-Media-Daten. Wir sind dabei, das Angebot für Sie kontinuierliche zu erweitern. Aktuell können Sie auf folgende Bereiche zugreifen:



Content Manager

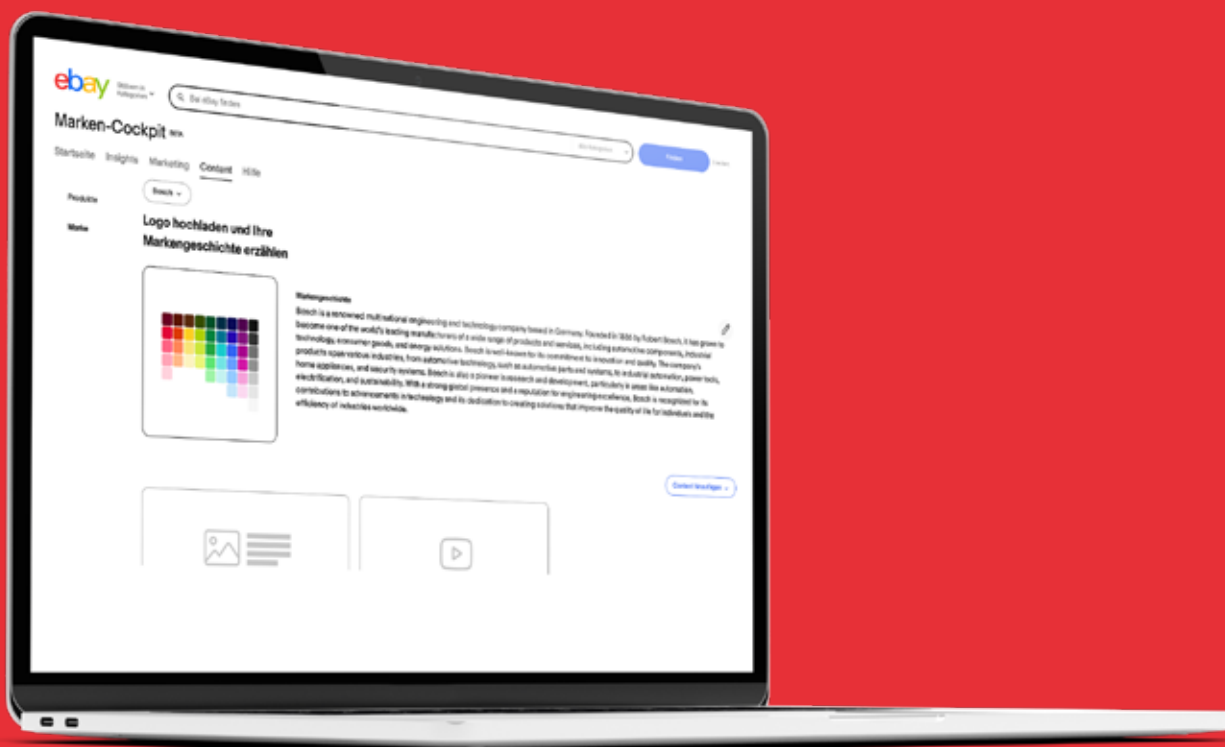


Retail Media Formate inclusive Performance-Daten



Insights zu Ihrer Marke bei eBay

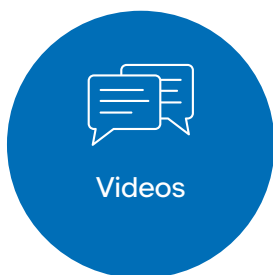
Der Content Manager



Mit Hilfe des Content Managers im Marken-Cockpit können Marken ihren autorisierten Händler*innen professionellen Content für ihre eBay-Angebote zur Verfügung stellen. Dateiformate, die Sie teilen können:



Bilder



Videos



Beschreibungen



Anleitungen

Markenrecht bei eBay

Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm (VeRI) unterstützt Marken als Inhaber immaterieller Schutzrechte, beim Melden und Entfernen von Angeboten, die diese Rechte verletzen. Damit bieten wir Marken umfassenden Schutz bei ihrem Auftritt auf unserem Marktplatz.

[Mehr zum eBay-Markenprogramm | Verkäuferportal](#)

Gezielt werben bei eBay: Die Retail Media Strategie für Ihre Marke

Die Retail Media-Optionen bei eBay bieten Marken effektive Möglichkeiten, für ihre Produkte zu werben und damit signifikant die Verkäufe zu steigern. Händler*innen und Marken, die selbst bei eBay verkaufen, können verschiedene eBay Advertising Lösungen nutzen:

- Sie erhalten mit den Advertising Kampagnen Zugang zu Anzeigen-Platzierungen bei eBay, um die Sichtbarkeit ihrer Angebote zu erhöhen und mehr zu verkaufen.
- Marken, die selbst mit einem eBay Shop verkaufen, können mit zielgerichteten Kampagnen ihren Shop bewerben und Käufer*innen damit auf ihr Sortiment aufmerksam machen.
- Alle Händler*innen, auch autorisierte haben die Möglichkeit, ihre Angebote über externe Kanäle zu vermarkten und erreichen damit Kund*innen, die außerhalb von eBay shoppen.

Premium-Kampagnenstrategie

Im Gegensatz zu vielen anderen Online-Marktplätzen können Marken bei eBay die Kampagnen ihrer autorisierten Händler*innen sponsern. Mit der Premium-Kampagnenstrategie lässt sich über Anzeigen durchschnittlich 50% mehr Verkäufe im Vergleich zu nicht beworbenen Artikeln erzielen.*

Die Premium-Kampagnenstrategie basiert auf dem Kosten-pro-Klick Modell und bietet Marken und ihren autorisierten Händler*innen priorisierten Zugang zu Anzeigen-Platzierungen im gesamten eBay-Netzwerk. Markenprodukte können auf diese Weise ohne gewerbliches eBay-Konto über das Marken-Cockpit beworben werden.



”

„Indem wir unsere Handelspartner aktiv beim Marketing unterstützen, positionieren wir unsere Marken-Angebote mit noch mehr Sichtbarkeit bei den Interessent*innen und generieren auf diese Weise eine erhöhte Markenpräsenz und steigende Umsätze.“

Philipp Grosser, E-Commerce Manager bei Liqui Moly

“

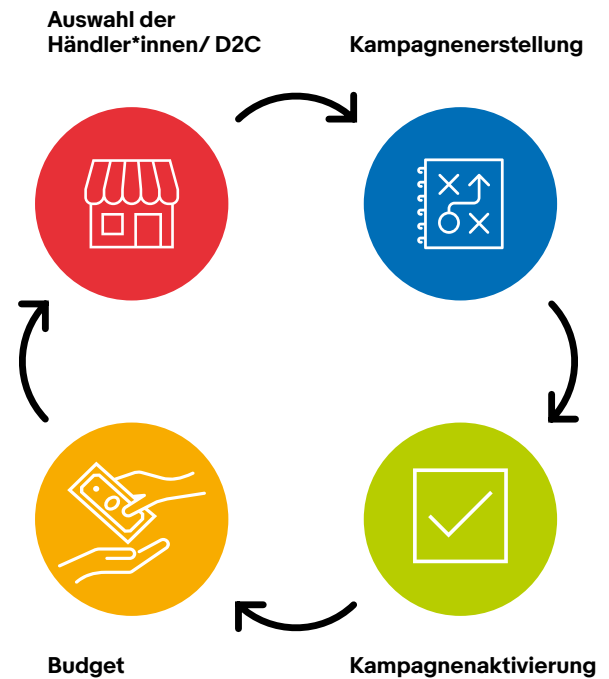
In diese Kampagnenstrategie können Marken investieren, indem sie ihren autorisierten Händler*innen dafür ein festgesetztes Budget zur Verfügung stellen. Wenn Sie als Marke direkt bei eBay verkaufen, berät Sie unsere Partner-Beratung für Marken und plant auch mit Ihren autorisierten Händler*innen die Kampagnen.

Im Marken-Cockpit bekommen Marken einen umfassenden Überblick über die Performance ihrer Advertising-Kampagnen mit Kennzahlen zu Klickrate, Cost per Click, Conversion Rate, Impressions, ROAS oder verkauften Artikeln pro Verkäufer*in. Die Möglichkeit, Werbebudgets direkt zu verwalten und einzusetzen, bietet Marken die Sicherheit, dass ihre Mittel effektiv eingesetzt werden, um bestmögliche Verkäufe zu erzielen.

Ein Beispiel für den Erfolg von eBay Advertising Kampagnen liefert Dyson. „Mit gezielten Marketing-Kampagnen konnten wir unseren Umsatz deutlich steigern“, bestätigt ein Sprecher von Dyson. Diese Art von gezieltem und kontrolliertem Einsatz von Werbebudgets sorgt nicht nur für mehr Sichtbarkeit für die eBay-Angebote mit Markenartikeln, sondern fördert auch eine stärkere Bindung zwischen Marke und Käufer*innen.

Vorteile auf einen Blick

- Präsenz und Umsatz steigern
- Werbebudgets effektiv einsetzen und überwachen
- Top-Platzierungen im gesamten eBay-Netzwerk



[Mehr zum Marken Advertising | Verkäuferportal \(ebay.de\)](#)

*Quelle: eBay-Daten, Januar 2024 bis März 2024

Voraussetzungen für die Teilnahme am eBay-Markenprogramm

- Sie sind eine Retail Brand (keine Eigenmarke) oder haben mindestens einen Händler bzw. eine Händlerin bei eBay autorisiert, Ihre Produkte auf dem Marktplatz zu verkaufen.
- Ihre Produkte sind nachgefragt und werden in der eBay-Suche und in Suchmaschinen wie Google häufig gesucht.
- Sie erzielen in Ihrer Kategorie Umsätze in bestimmter Höhe oder haben eine bestimmte Anzahl von aktiven Angeboten bei eBay.



Sie haben Interesse, Ihre Marke bei eBay zu etablieren und am eBay-Markenprogramm teilzunehmen? Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie. [Zum Kontaktformular](#)

