



Case Study | Babyartikel

Etablierung eines Hybrid Selling Modells zur Reduzierung von Abhängigkeit

Ausgangssituation

Unser Kunde, ein Babyartikelhersteller, hatte eine breite Produktpalette und war bereits Amazon Vendor (1P) mit einem Teil seiner Produkte. Die Ausgangssituation war geprägt von dem Wunsch nach mehr Flexibilität in der Vertriebsstrategie, einer verbesserten Preisgestaltung und der Möglichkeit, neue Produkte oder Produktversionen schneller auf den Markt zu bringen.



Ziele

Das Hauptziel bestand darin, die Steuerung über den Vertrieb auf Amazon zu erhöhen und gleichzeitig von den Vorteilen beider Modelle zu profitieren. Konkret sollten folgende Ziele erreicht werden:

- Vereinfachte Konditionsverhandlung mit Amazon
- Verbesserte Kontrolle über Preise und Produktplatzierung
- Schnellere Einführung neuer Produkte und Produktversionen
- Maximierung des Gesamtumsatzes auf Amazon

Maßnahmen

1. Listung des Produktportfolios im eBazaaris Sellers: Listung aller Vendor Produkte im Seller Central von eBazaaris.

2. Etablierung Preisstruktur: Einführung einer einheitlichen Preissetzung über verschiedene Kanäle.

3. Erstellung von Bundles und Multipacks: Listung von virtuellen Bundles und Multipacks in Amazon inkl. Verknüpfung zu Einzelprodukten.

4. Planung von Warenbeständen: Etablierung eines regelmäßigen Bestellablaufs mit Berücksichtigung und langfristiger Planung von Deal Events und Seasons wie Black Friday oder Weihnachten.

Resultat

+25% Umsatz

Channelübergreifend innerhalb von
12 Monaten

Verbesserte Kontrolle

über Preise und Produktplatzierung in allen Vertriebskanälen

Vereinfachte Konditionsverhandlungen mit Amazon
durch eine bessere Positionierung und
Verhandlungsbasis

Schnellere Markteinführung neuer
Produkte und Produktversionen, da der 3P-
Ansatz flexibler war

Fazit

Diese Case Study hebt die Vorteile eines Amazon Hybridmodells hervor, das den gleichzeitigen Einsatz von Amazon Vendor und Amazon Seller ermöglicht. Die Auswahl der Seller-Optionen (eigener Seller, vertrauter Händler Seller oder eBazaaris Seller) bietet Flexibilität und Kontrolle über die Vertriebsstrategie auf Amazon. Die richtige Balance zwischen 1P- und 3P-Vertriebskanälen ermöglicht es Marken, von den Stärken beider Modelle zu profitieren und die Gesamtumsätze zu steigern. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer strategischen Planung und kontinuierlichen Optimierung, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.



Über eBazaaris

Seit 2016 bietet eBazaaris Markenherstellern einen vollumfänglichen Ansatz zur Evaluierung, Erschließung und Steuerung von E-Commerce Marktplätzen und Social Media Plattformen in Europa.

Kontakt

Jasper Balkenhol
Managing Director
E | jb@ebazaaris.com
W | www.ebazaaris.com

