

Ratgeber: So starten Sie als Händler auf dem kaufland.de Marketplace richtig durch

Stand: 19.04.2023

Welche Bedeutung hat der Kaufland Marketplace in der deutschen Online Business Landschaft?

Kaufland.de ist **einer der erfolgreichsten Marktplätze in Deutschland** mit mehr als 9.000 Händlern, die über 45 Millionen Artikel in Tausenden von Kategorien anbieten. Die Website kaufland.de zieht jeden Monat mehr als 32 Millionen Besucher an und hat sich als führendes Online-Einkaufsziel für deutsche Verbraucher etabliert. Der „**Kaufland Global Marketplace**“ ermöglicht es Händlern, mit nur einer Registrierung auf vielen länderspezifischen Marktplätzen zu verkaufen. Im Jahr 2023 geht eine internationale Erweiterung für Tschechien und die Slowakei angekündigt. Das Unternehmen gehört zur Schwarz-Gruppe.

Seit wann gibt es den Kaufland Marketplace?

Kaufland hat den Marketplace im Oktober 2020 von real.de übernommen und im **April 2021** 1 zu 1 auf kaufland.de weitergeleitet. Dabei wurde aus SEO-Sicht vieles richtig gemacht und die organische Sichtbarkeit konnte übernommen werden. Das dürfte insbesondere die zahlreichen Händler gefreut haben, welche bei kaufland.de registriert sind.

Welche Vorteile bietet kaufland.de für Händler?

- Eine einzige Grundgebühr für den Zugang zu allen Märkten und eine unbegrenzte Anzahl von Produkten
- Vielfältige Marketingoptionen wie kaufland.de-Suchwerbung, kaufland-App-Kampagnen, kaufland.de Shopping-Kampagnen, kaufland.de Marktplatz-Newsletter und kaufland.de Social Media
- Persönlicher Kundenservice durch das kaufland.de 1st Level Endkunden-Support-Team
- Die Tiefstpreisgarantie auf der kaufland.de Plattform
- Direkter Link zum Online Shop des Händlers
- 1st Level Support

Was ist der Kaufland 1st Level Support?

Kaufland kümmert sich um den 1st-Level-Support für Händler. Das bedeutet, dass die **Problemlösung und die Bearbeitung der häufigsten und allgemeinsten Kundenanfragen** (z.B. über Garantiezeiten, Service, einfache Fragen zum Produkt) vom Kaufland.de-Kundenservice übernommen wird. Das spart eindeutig Ressourcen in Ihrer Kundendienstabteilung, denn nur ein Bruchteil der Anfragen landet bei Ihnen. Der Kundenservice wird dadurch entlastet und kann sich um komplexere Anfragen kümmern. Und

Sie können sich auf den Support auf anderen Ebenen wie Marketing oder Vertrieb konzentrieren.

Checkliste: Welche Voraussetzungen muss man als Händler erfüllen?

- Gewerbedokumente (Personalausweis, Gewerbeschein, Handelsregister, Steuer ID usw.)
- Gewährleistung einer guten Erreichbarkeit (per Telefon und E-Mail)
- Kein Verkauf von „verbotenen“ Artikeln
- Vorhandensein einer offiziellen EAN / GTIN für alle Artikel
-

Welche Artikel sind verboten? (Auszug)

- Artikel, die nicht zum Verkauf bestimmt sind (Muster, Tester, Beilagen)
- Produkte mit Vertragsbindungen
- Produkte, die die Rechte Dritter verletzen
- Artikel mit anstößigen Inhalten
- strafbare jugendgefährdende Medien oder deren Inhalte
- Organe und Körperteile sowie Leichen und Leichenteile, lebende und tote Tiere (außer Lebensmittel)
- Waffen, Waffenteile und Munition
- Medikamente, die eine Apothekenerlaubnis benötigen, um in Apotheken verkauft zu werden

Welche Dienstleistungen sind verboten? (Auszug)

- Dienstleistungen für Glücksspiele
- Autorenleistungen für akademische Arbeiten oder Prüfungen
- Geschäftsmodelle für den Schuldenerlass (z.B. für staatliche Hilfen)
- Verwertung von Sicherheiten
- „Get Rich Quick“-Modelle
- Suchdienste für Zwangsversteigerungen und andere ähnliche Aktivitäten
- Pyramiden- und Schneeballsysteme mit Gewinnversprechen oder Multi-Level-Marketing

Was kostet Kaufland für Händler?

Die **monatliche Gebühr** für ein kaufland.de-Verkäuferkonto beträgt (aktueller Stand 03-2023) 39,95 €, zuzüglich Mehrwertsteuer. Für zusätzliche 9,95 € pro Monat ist es möglich, von Ihrer Markenseite bei kaufland.de auf Ihren eigenen Online-Shop zu verlinken. Diese Investition könnte sich lohnen, denn der Backlink von einer starken Seite wie kaufland.de kann Ihr Ranking in Suchmaschinen verbessern und Sie erhalten die Möglichkeit, einige Kunden über den Link auf kaufland.de direkt zu Ihrem Online-Shop zu leiten, was Ihnen auch mehr Traffic bringen kann.

Abgesehen von den genannten Grundgebühren gibt es auf den Verkauf von Artikeln noch **Provisionen**:

Provision	Artikelkategorie
7%	Computer, Elektronik, Haushaltsgeräte, Reifen, Felgen, Kompletträder
10%	Werkzeug & Gartengeräte, Parfüm
13%	Fahrräder & E-Bikes, Sport & Outdoor (ohne Camping, Fitnessstudio & Standup Paddle-Boards), Computer-Zubehör und Elektronik-Zubehör, Küche & Haushalt, Haushaltsgeräte-Zubehör, Körperpflege & Gesundheit, Spielwaren, Büromaterialien, Fanartikel, Uhren, Lebensmittel, Tabakwaren, Garten & Freizeit, Möbel & Wohnen, Lampen & Leuchten, Medikamente, Sexspielzeug, Bekleidung, Taschen & Accessoires, Schuhe, Kostüme und -zubehör, Partydekoration, Bastelbedarf, Schutz und Sicherheit, Baby und Babyzubehör, Esoterik, Auto und Motorrad (ohne Reifen, Felgen, Kompletträder), Sonstiges (nicht kategorisiert)
15%	Tierbedarf, Camping, Fitnessstudio & Standup Paddle-Boards
13,0 %* + 0,70 € pro verkauftem Artikel	Medien
16%	Schmuck

So finden Händler die Artikel, welche sich besonders lohnen:

Die Kategorien mit **niedrigen Provisionen, hohem Suchvolumen und wenigen Mitbewerbern** auf kaufland.de lohnen sich für Händler am meisten, um ihre Produkte zu verkaufen. Schmuck hat mit 16% den höchsten Provisionssatz. Daher ist es wichtig zu recherchieren, wie viele Wettbewerber es in dieser Kategorie gibt und ob das Suchvolumen groß genug ist.

Eine kurze Recherche kann Ihnen schon dabei helfen, einen guten Überblick zu gewinnen:

- Wie viele Artikel gibt es in der Kategorie?
- Wie viele Artikel gibt es innerhalb einer bestimmten Preisspanne?
- Wie viel Provision muss ich als Händler an kaufland.de zahlen und wie wirkt sich das auf meine Gewinnmarge aus?

Welche Strategien gibt es für Händler, um auf kaufland.de erfolgreich zu sein? Optimierung von Produktdaten

Das ist wohl der wichtigste Aspekt beim Verkaufen auf kaufland.de. Neben vollständigen **Produktbeschreibungen** sind genaue und **qualitativ hochwertige Bilder** unerlässlich, um sich von der Konkurrenz abzuheben und potenzielle Kunden anzuziehen. Außerdem sollten Händler Schlüsselwörter verwenden, um ihre Produkte für die Suchmaschinenoptimierung zu optimieren.

Produkt-Performance verbessern

Um mehr auf kaufland.de zu verkaufen, ist die Serviceleistung besonders wichtig. Dazu gehören eine **niedrige Rate an verspäteten Lieferungen** (weniger als 4%), händlerbedingten Stornierungen (weniger als 1%) und Tickets (weniger als 1%) sowie schnelle Reaktionszeiten (100% innerhalb von 48 Stunden). Um verspäteten Lieferungen vorzubeugen, wird zum Beispiel die Lieferfrist kann für jeden Artikel angepasst werden, so dass eine pünktliche Lieferung realistischer ist. Bei händlerbezogenen Stornierungen und händlerbezogenen Tickets sollten Sie analysieren, ob die Ware z.B. teilweise nicht verfügbar ist oder nicht zum gewünschten Zeitpunkt geliefert werden kann.

Buy Box und Tiefpreis-Automatik

Die **Buy Box** ist das große Feld mit der Schaltfläche „In den Warenkorb“, das oben rechts auf jeder Produktseite erscheint. Um die Buy Box zu gewinnen, müssen kaufland.de-Händler in Bezug auf Preis, Lieferzeit und Serviceleistung konkurrieren. Wenn Sie die Buy Box nicht gewinnen, müssen die Kunden auf „Mehr“ klicken angebote“, um Ihr Produkt zu finden.

Die Tiefpreisautomatik ist ein weiteres kaufland.de-Tool, das Händlern hilft, wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Kunden zu binden. Dieser Algorithmus passt Ihre Preise automatisch an die der Konkurrenz an, so dass Sie wettbewerbsfähig bleiben können, ohne ständig die Preise anderer Verkäufer beobachten zu müssen.

Sponsored Product Ads

Gesponserte Produktanzeigen sind das kaufland.de-Äquivalent zu Google Ads oder Facebook Ads. Sie ermöglichen es Händlern, auf bestimmte Suchbegriffe zu bieten und ihre Produkte oben auf den Suchergebnisseiten anzuzeigen, wenn sie ein ausreichendes Gebot dafür abgeben. Um für Sponsored Products in Frage zu kommen, müssen Händler auch der Gewinner der Buy Box sein. Investieren in die Einbindung gesponserter Produkte kann eine großartige Möglichkeit sein, die Sichtbarkeit zu erhöhen und Kunden anzuziehen, vor allem, wenn Sie bei kaufland.de neu anfangen.

Weitere Strategien, um als Händler auf kaufland.de erfolgreich zu sein.

Dazu gehören **Kundenservice, Werbeaktionen und Treueprogramme**, Bewertungs- und Rezensionsmanagement sowie optionale Dienstleistungen wie die Mitgliedschaft im Händlerbund, Warenfinanzierung mit dem Servicepartner „aifinyo“, ein Steuerservice für Automatisierung namens „Hellotax“ und ein empfohlener Übersetzungsdiest namens „Powerling“. All diese Strategien können Ihnen helfen, kaufland.de und maximieren Sie Ihr Gewinnpotenzial.

Wie können sich Händler informieren und weiterbilden?

Seller University

Händler haben die Möglichkeit einer umfassenden Anleitung zum Verkaufen auf kaufland.de in leicht verständlichen Video-Tutorials. Von der Einrichtung Ihres Kontos über das Einstellen von Artikeln, die Bearbeitung von Bestellungen, die Beantwortung von Kundenanfragen bis hin zur Verwaltung von Zahlungen und Berichten – die **Seller University** führt Sie durch alle notwendigen Schritte für den erfolgreichen Verkauf auf kaufland.de.

Webinare

Kaufland.de bietet auch Webinare an, in denen verschiedene Themen eingehend behandelt werden. Die Webinare werden aufgezeichnet und können auf dem Youtube-Kanal von Kaufland für Verkäufer (erneut) angesehen werden. Der Youtube-Kanal ist hier sehr praktisch, da alle Videos, Tutorials und Webinare hier zentral verfügbar sind.

Händler-Support über das Seller Portal

Neben der Seller University und den Webinaren verfügt kaufland.de auch über ein Support-Team, an das sich Händler bei Fragen direkt wenden können. Der Händlersupport ist unter haendler@kaufland-online.de erreichbar.