

bepado – das innovative B2B-Netzwerk für Online-Händler zum Produktaustausch

Dominik Haller (M.A.)



Gemeinsam für mehr Erfolg – bepado ist eine neue Plattform, die Händler und Lieferanten dazu animiert Produkte untereinander auszutauschen. Ziel der Plattform ist es somit, Onlinehändler miteinander zu vernetzen und dadurch die Reichweite sowie den Umsatz zu erhöhen. Das Projekt ist derzeit noch in der Testphase, in der ausgewählte Shopbetreiber bereits partizipieren können. bepado gilt als „Vending Network“ und hat es sich zum Ziel gesetzt, eines der größten Portale seiner Art in Europa zu werden. Mittlerweile können Shopsysteme aller Softwarehersteller vom bepado-Netzwerk profitieren. Wir haben uns bei Projektleiter Dietmar Hölscher über die Plattform näher informiert.

Die Nutzung des bepado-Netzwerks ist kostenlos und bietet Onlinehändlern die Möglichkeit, sich mit ihrem Shop einer breiteren Masse zu präsentieren. Die Plattform ist die erste soziale B2B Handelsplattform seiner Art und ermöglicht die Vernetzung von Onlinehändlern untereinander. So ist es den Händlern möglich, ihr eigenes Sortiment mit dem von anderen Teilnehmern zu ergänzen. bepado sorgt so für eine größere Reichweite, für mehr Unabhängigkeit von großen Marktplätzen und ermöglicht Dropshipping. Durch die Plattform erhoffen sich die Betreiber vor allem mehr Umsatz für die Teilnehmer.

Zusammengefasst ist es die Vision von bepado, den E-Commerce nachhaltig voran zu treiben und zu fördern.

Eine Schnittstelle, die an den Google Shopping Feed angelehnt ist, ermöglicht die Kommunikation eines jeden ERP- und Shopsystems mit bepado. Die Schnittstelle ermöglicht es so über CSV-Datensätze Daten nach oder von bepado zu im- bzw. exportieren. Darüber hinaus ermöglicht es das bepado-SDK-Tool Entwicklern, eigene Anbindungen zu erstellen und Schnittstellen zu Drittsystemen zu bauen.

Das Prinzip von bepada

Auf der Plattform sind hunderte von Händlern vertreten, die ein bestimmtes Sortiment anbieten. Jeder Händler kann sich hier mit seinem Wunschpartner in Verbindung setzen und sich mit ihm vernetzen. Der nächste Schritt ist dann der Produktaustausch untereinander. Hier besteht für jeden Händler die Möglichkeit seine Produktpalette auszuweiten und das eigene Angebot so zu erweitern. Die gegenseitige Vernetzung von Händlern ermöglicht es, den Kunden des jeweiligen Händlers ein vielseitiges Sortiment anzubieten und so den Umsatz zu steigern. Im Interview mit Dietmar Hölscher haben wir mehr über die Plattform erfahren.



Quelle: Das Bepado-Prinzip

Interview mit Dietmar Hölscher



Experten-Info:

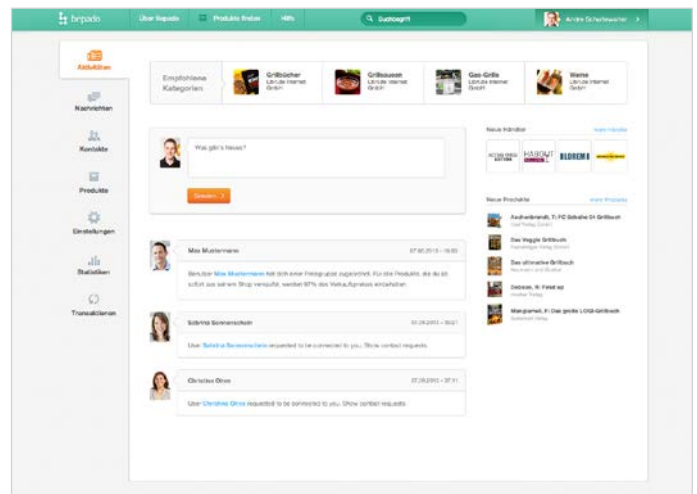
Dietmar Hölscher ist als bepada-Projektleiter für den Aufbau des gleichnamigen Marktplatz-Projektes der shopware AG verantwortlich. In seine Zuständigkeit fallen die Koordination, Konzeptionierung und Abstimmung auf technischer, vertrieblicher sowie strategischer Ebene.

bepado@shopware.de
www.bepado.de

eStrategy: Welche Idee steckt hinter bepada und welche Vision verfolgen Sie?

Mit bepada können Händler Waren gegenseitig voneinander beziehen und einander bereitstellen. Bepado hat große Lieferanten eingebunden, die mittels eines standardisierten Product-Feed Händlern einen aktuellen Zugriff auf Produktdaten gewähren. Bepado unterstützt mit der Cloud Search einen ein-

fachen plattformübergreifenden Affiliate Vertrieb. Kurz gesagt: bepada liefert Lösungen für alle am E-Commerce Beteiligten.



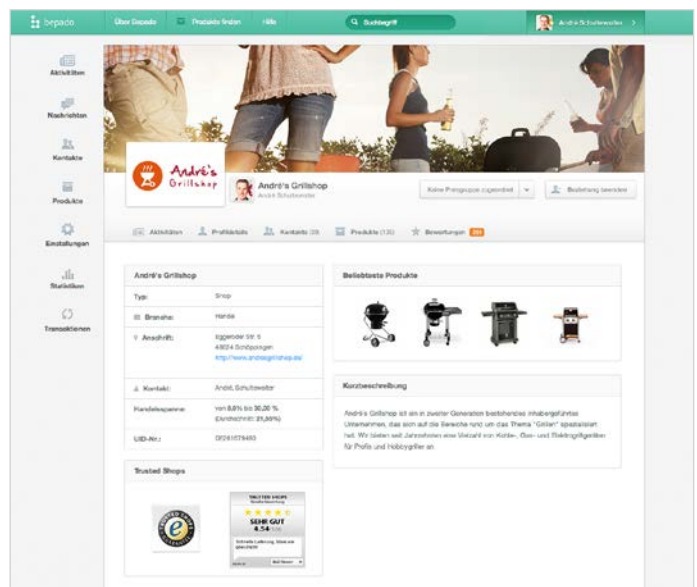
Quelle: bepada

eStrategy: Wie funktioniert das bepada-Prinzip?

In einer Art Social Network für Händler und Lieferanten können auf einfachste Art und Weise Kontakte geknüpft und Waren ausgetauscht werden. Wir nennen das ganze „Vending Network“

eStrategy: Welche Vorteile bietet bepada im B2B-Bereich und somit für Shopbetreiber?

bepado ist im Gegensatz zu anderen Plattformen für Händler völlig kostenfrei und bietet mit 6 Mio. Artikeln bereits in der Beta Phase einen schier unendlichen Schatz an Produkten, die häufig auch nicht auf anderen Plattformen zu finden sind.



Quelle: bepada

Und es bietet auch kleinen Händlern und Herstellern die Möglichkeit, gleichberechtigt mit geringem Aufwand und großem Nutzen am Marktplatz teilzunehmen.

eStrategy: Was ist das Ziel von bepado und welche Möglichkeiten bietet die Plattform Shopbetreibern?

Ziel von bepado ist es, in den nächsten Jahren Europas größte Börse für Waren zu werden. Händler haben die Möglichkeit, sehr einfach an neue Sortimente zu guten Konditionen zu kommen. Wobei sowohl die Drop- wie auch Stockshipping Optionen und deren Kombinationen unendlich viele Möglichkeiten bieten.

eStrategy: Wo sehen Sie bepado in den nächsten 3 Jahren?

Dazu können wir gern noch mal im Sommer sprechen, wenn die Open-Beta gestartet ist.

eStrategy: Wo sehen Sie die größten Herausforderungen bei dem Projekt?

Die Umsetzung der immer schneller wechselnden Regelungen für den Widerruf und Retouren auf europäischer Ebene in Einklang zu bringen ist eine der größten Herausforderungen im laufenden Betrieb, wie sich herausgestellt hat.

eStrategy: Was sind aus ihrer Sicht die kritischsten Erfolgsfaktoren und wie begegnen Sie diesen?

Die Qualität der Product-Feeds und die reine Masse an Produkten, die auf anderen Marktplätzen nicht verfügbar ist. Zum einen haben wir mit der Qafoo GmbH einen Partner an Bord, der mit viel Know-how und Algorithmen dafür Sorge trägt, dass die Qualität unseren sehr hohen Ansprüchen genügt. Zum anderen haben wir bereits eine Strategie entwickelt, die es uns ermöglicht, sehr einfach eine Vielzahl an Lieferanten in unser Netzwerk einzubauen.

eStrategy: Welche Shopbetreiber sind bei bepado bereits dabei?

Insgesamt sind bereits mehr als 50 bepadooos (unser Begriff für die Teilnehmer) freigeschaltet. Darunter: Libri, Arktis, technikdirekt, Blaupunkt u. v. m.



Quelle: bepado

eStrategy: Wie finanziert sich die Plattform?

bepado wird sich über Gebühren für Lieferanten finanzieren. Für Shopbetreiber wird die Teilnahme hingegen kostenfrei sein.

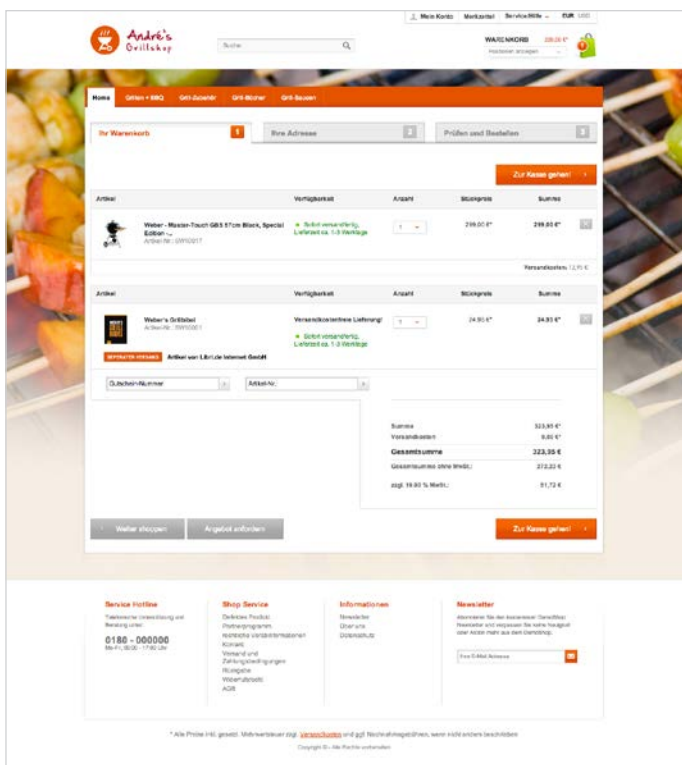
eStrategy: Welche Möglichkeiten gibt es als Shopbetreiber mit bestehender Plattform an bepado teilzunehmen?

Vor wenigen Wochen ist die erste Produktivphase von bepado gestartet. Alle Interessenten können sich unter www.bepado.de für die Teilnahme registrieren.

eStrategy: Wie sind sie auf die Idee zu bepado gekommen?

Die Idee entstand vor einigen Jahren. Stefan Hamann und Sebastian Hamann hatten die Idee, ein Netzwerk zu bauen, in dem Händler ihre Waren untereinander austauschen können. Für eine relativ lange Zeit hatte diese Idee geruht, weil der Markt erstens noch nicht bereit war und es zweitens noch keine technische Lösung gab, mit der ein so komplexes Netzwerk hätte realisiert werden können. Später flammte die Idee wieder auf, als Shopbetreiber wiederholt den Wunsch danach äußerten, ihre Produkte auszutauschen und sich zudem von Monopolisten wie Amazon oder eBay unter Druck

gesetzt fühlten. Daraufhin wurde die Idee konkretisiert und, da mittlerweile die Mittel zur Verfügung standen, um das Mammutprojekt umzusetzen, begann 2013 die konkrete Umsetzung.



Quelle: bepada

Fazit:

bepado ist das Social Network für Händler und bietet Online-Shops eine effiziente Möglichkeit, sich im E-Commerce zu präsentieren. Über die sogenannte „bepado completeness Anzeige“ wird der Social Network-Aspekt weiter betont, der jeden Händler dazu auffordert, Kontakte zu knüpfen und das Profil zu vervollständigen. Darüber hinaus wird mit einer „Gruppen-Diskussions-Plattform“ der Social Network Gedanke weiter hervor gehoben. Die Plattform stellt vor allem eine Lösung für viele Probleme dar, mit denen sich Händler und Lieferanten täglich auseinandersetzen müssen. So können Händler sowie Lieferanten schnell und einfach neue Absatzmärkte erschließen und u. a. auch eine bessere Marge als bei Amazon und Co. erwirtschaften. Die weitere Entwicklung von bepada bleibt spannend und ist für Onlinehändler sicherlich eine interessante Plattform, die man im Auge behalten sollte.

Autor

Dominik Haller, M.A.



Der studierte Kommunikationswissenschaftler arbeitet als Online Marketing Manager bei der TechDivision GmbH – einer der führenden Magento-, TYPO3- und E-Commerce-Agenturen im deutschsprachigen Raum.

Darüber hinaus ist er als leitender Redakteur des eStrategy Magazins für Hintergrundrecherchen rund um das Thema eCommerce, Online Marketing, eRecht, etc. zuständig. Neben seiner beruflichen Tätigkeit bei der TechDivision GmbH engagiert er sich auch als Lehrbeauftragter an der Universität Salzburg.

www.techdivision.com

d.haller@estrategy-magazin.de

www.xing.com/profiles/Dominik_Haller4

Google+