

Kein Stein bleibt auf dem anderen

TEXT KARSTEN ZUNKE

Die Digitalisierung verändert sowohl die Beschaffung als auch den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen. Während die Pfründe im E-Commerce-Markt im B2C verteilt sind, herrscht im B2B-Bereich Aufbruchstimmung. **Aufstrebende Start-ups und neue Ideen sorgen dafür, dass alte Vertriebsstrukturen bröckeln.**

Ein Raunen ging durch die Branche, als Ende Juni der Werkzeugspezialist Hoffmann die Übernahme des B2B-Online-Marktplatzes Contorion verkündete. Das bereits im Jahr 1919 gegründete Traditionsunternehmen baut mit diesem strategischen Schritt seine Digitalisierungskompetenz entscheidend aus. Die Hoffmann Group bietet inklusive einer eigenen Premium-Marke über 75.000 Qualitätswerkzeuge sowie einen flächendeckenden Kundenservice. Mit einem Umsatz von mehr als 1,1 Milliarden Euro weltweit ist Hoffmann einer der führenden Anbieter in diesem Bereich und bedient Kunden in mehr als 50 Ländern.

Im Münchner Firmensitz des Mittelständlers sieht man den Kauf des Berliner Start-ups als perfekte Ergänzung zum eigenen Geschäft. So sollen die Kunden in aller Welt zukünftig über alle Kanäle

hinweg besser, schneller und umfassender bedient und beraten werden. Der Werkzeugspezialist hat bereits angekündigt, den Standort in Berlin weiter auszubauen.

Diese Entwicklung steht beispielhaft für den hohen Digitalisierungsdruck im gesamten Mittelstand, zumal Contorion seit seiner Gründung im Jahr 2014 bis zum Zeitpunkt der Übernahme noch nie profitabel war.

Auch die Würth-Gruppe hat jüngst den E-Business-Bereich gestärkt und ist seit einem dreiertel Jahr mit einem eigenen B2B-Onlineangebot in Deutschland am Start: Wucato ist eine Online-B2B-Beschaffungsplattform. Mit ihr können Kunden auf ein konzernübergreifendes Sortiment aus über 500.000 Produkten zugreifen, sowohl von Lieferanten aus der Würth-Gruppe als auch von Drittanbietern. Das konzernerneigene Start-up Wucato bün-



Improve your B2B-Commerce

Learning 1 Der Digitalisierungsdruck im Mittelstand nimmt zu, auch gestandene Traditionsunternehmen setzen verstärkt auf Online-Marktplätze.

Learning 2 Dem B2B-E-Commerce gehört die Zukunft. Er ist schon heute eines der größten Segmente der deutschen Internetwirtschaft. Es wird ein jährliches Wachstum von 15 Prozent erwartet.

Learning 3 Insbesondere die Beschaffung von C-Produkten lässt sich vereinfachen, indem dafür Online-Marktplätze genutzt werden.

Learning 4 Für den Online-Vertrieb kommen sowohl Marktplätze als auch Online-Shops infrage. Marktplätze bieten B2B-Händlern ein gemachtes Nest. Wer in einen Shop investiert, sollte darauf achten, dass das Shopsystem die Prozesskette des B2B-Geschäftes abbilden kann.

delt sämtliche Bestell- und Abrechnungsprozesse auf der Plattform. Lieferanten können sich über die Plattform einen neuen Absatzkanal erschließen.

B2B wird digitalisiert

Nicht nur der Bereich für Werkzeuge und Befestigungsmaterialien ist noch stark vom klassischen B2B-Handel und großen Vertriebsmannschaften geprägt. Doch diese Strukturen werden langsam aufgebrochen. Der Ein- und Verkauf über Online-Marktplätze ist nicht nur schnell und bequem: er ist sehr gut skalierbar. Zudem steht in vielen Unternehmen ein Generationswechsel an. Die jungen Chefs sind mit Google, Facebook und Amazon herangewachsen, internetfähige Devices sind eine Selbstverständlichkeit. So wird die digitale Bequemlichkeit, die man aus seinem Konsumentenleben >>



Death of a Salesman: Der klassische Vertrieb bekommt auch im B2B immer stärkere Konkurrenz aus dem Internet.

gewohnt ist, immer stärker im Handel zwischen Unternehmen erwartet.

Tatsache ist: B2B wird digitalisiert. Und das geht – wie das Internet – nicht mehr weg. Selbst die tendenziell eher zurückhaltenden deutschen Mittelstandsunternehmen scheinen nun die Zeichen der Zeit erkannt zu haben. Der Markt ist verlockend groß: B2B-E-Commerce ist eines der größten Segmente der deutschen Internetwirtschaft. Im Jahr 2015 lag der Umsatz noch bei knapp 27 Milliarden Euro, im Jahr 2017 werden es bereits 35 Milliarden Euro sein und 2019 sogar mehr als 46 Milliarden Euro. So das Ergebnis einer gemeinsamen Studie von Eco – Verband der Internetwirtschaft e. V. und Arthur D. Little. Die Experten erwarten eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 15 Prozent in den kommenden Jahren.

Ein Grund für diese positive Entwicklung sehen die Fachleute darin, dass nun traditionelle Unternehmen verstärkt den B2B-Direktvertrieb via Internet nutzen. Gleichzeitig sei ein allgemeiner Trend zum E-Procurement und Internet-basierten Vertrieb

zu beobachten. Der Studie zufolge betreiben schon heute rund 75 Prozent der deutschen Unternehmen Beschaffung und Absatz im Wesentlichen über Internet-basierte Prozesse und E-Commerce.

Den Vertrieb digitalisieren

Unternehmen, die ihren B2B-Vertrieb digitalisieren möchten, stehen jedoch vor Herausforderungen. Die komplexen Prozessketten von B2B-Geschäften stellen beispielsweise spezielle Anforderungen an das Shopsystem. Stichwort Kundendaten: „In einem B2C-Webshop gilt, Benutzer gleich Kunde. Im B2B-Bereich ist der Kunde ein ganzes Unternehmen, der verschiedene Mitarbeiter hat, die unter Umständen mit verschiedenen Berechtigungen im Shop einkaufen“, erläutert Martin Pfisterer, CEO von Electronic Sales, einem auf E-Commerce- und Onlineshop-Systeme spezialisierten Unternehmen im bayrischen Parsberg. So kann es im B2B-Handel vorkommen, dass beispielsweise ein Abteilungsleiter den Einkauf erst genehmigen muss. „Solche Struk-



Amazon Business: B2B-Funktionalität trifft gelernte Usability

Im Dezember 2016 startete der Marktplatz Amazon Business in Deutschland. Bereits vier Monate später nutzen 50.000 Geschäftskunden hierzulande die neue B2B-Plattform.

In Punkto Usability funktioniert der B2B-Marktplatz von Amazon ähnlich einfach wie sein B2C-Marktplatz. Unterschiede gibt es bei den Funktionen. So bietet Amazon Business eine Reihe spezifischer B2B-Features, zum Beispiel das Gewähren von Mengenrabatten oder die Möglichkeit, Produkte und Preise exklusiv auf Geschäftskunden zuzuschneiden. Optional kann auch die Logistik von Amazon genutzt werden (Fulfillment by Amazon, FBA).

Für den B2B-Sektor besonders wichtig ist die Möglichkeit, auf Rechnung einzukaufen. Amazon kümmert sich um Kreditrisiko-Einschätzung, Abrechnung und Zahlungseinzug. Die Rech-

nungsstellung erfolgt automatisiert. Für Verkäufer generiert das Portal kostenfrei für alle Amazon-Bestellungen automatisch Rechnungen mit ausgewiesener Umsatzsteuer in deren Namen und stellt sie den Kunden zur Verfügung.

Amazon Business startete im April 2015 in den USA und bedient mehr als 400.000 Unternehmen. Im ersten Jahr hat Amazon Business dort über eine Milliarde US-Dollar Umsatz gemacht. Es wird erwartet, dass dieses Angebot in Deutschland ähnlich erfolgreich wird.

Aktuell baut Amazon seinen Service kontinuierlich aus. Beispielsweise können Prime-Mitglieder mittlerweile die Versandvorteile ihres privaten Accounts auf ihren Geschäftskonto übertragen – ohne zusätzliche Kosten. Auch wurde kürzlich eine neue Schnittstelle zu verschiedenen Einkaufssystemen wie Ariba, Coupa, Onvantis, Pool4Tool, SAP SRM, Sci Quest und Wallmedien/WPS geschaffen.

turen müssen in einem zukunftssicheren B2B-Shopsystem problemlos abbildbar sein“, rät Pfisterer.

Ein anderes großes Thema im B2B-Bereich sind individuelle Preis- und Rabattstrukturen, die mit den jahrelangen Geschäftsbeziehungen entstanden sind. Ein Shopsystem muss mit komplett unterschiedlichen Preisstrukturen für jeden Kunden bis in die Articlebene umgehen können – und dabei trotz der großen Datenmengen performant bleiben. Und es gibt weitere Herausforderungen, die aus dem B2C-Bereich unbekannt sind. Dazu zählen laut Pfisterer unter anderem kundenindividuelle Sortimente, eine deutlich aufwendigere Auftragsverwaltung, die möglichst reibungslose Nachbestellung von Verbrauchsgütern oder die Anforderung von individuellen Angeboten für Großbestellungen. „B2B ist eben nicht gleich B2C – und das gilt auch und in besonderem Maße für das Shopsystem“, so der Experte.

Online-Marktplätze für die Beschaffung

Soll nicht der B2B-Vertrieb, sondern der Einkauf digitalisiert werden, ist der Aufbau einer eigenen Beschaffungsplattform ein möglicher Weg, auf der die Beschaffungsaktivitäten eines Unternehmens gebündelt werden. In der Regel betreibt das einkaufende Unternehmen diese Plattformen selbst und schließt seine Lieferanten an. Für die digitale Beschaffung von C-Produkten sind hingegen Online-Marktplätze oft das Mittel der Wahl. Verschiedene Lieferanten und Händler können ihre Produkte und Dienstleistungen auf einem Online-Marktplatz anbieten; Interessenten können diese Angebote online erwerben. Viele Käufer treffen hier auf viele Anbieter. Marktplätze können somit sowohl für die Beschaffung als auch für den Vertrieb genutzt werden.

Aktuellen Studienergebnissen von Ibi Research an der Universität Regensburg zufolge werden B2B-Marktplätze schon von 26 Prozent der Befragten für den Online-Verkauf ihrer Produkte und Leistungen verwendet. Eine der bekanntesten Plattformen ist der Ende 2016 gestartete B2B-Marktplatz Amazon Business (siehe Kasten Seite 26). Doch im Gegensatz zum B2C-E-Commerce, bei dem der Markt von wenigen großen Playern beherrscht wird, ist die Situation im B2B-E-Commerce anders. Der Markt ist stark zerklüftet.



„In zehn Jahren ist im B2B-Geschäft kein Stein mehr auf dem anderen.“

Wolfgang Lang, Gründer und Geschäftsführer Crowdfox, Köln

Ein Urgestein in der hiesigen B2B-E-Commerce-Landschaft ist die B2B-Plattform Mercateo. Seit dem Jahr 2000 ist sie online. Das Marktplatz-Angebot umfasst Büromaterial bis hin zu Labor- und IT-Bedarf, Lager- und Betriebsausstattungen. Nach eigenen Angaben hat das Unternehmen 23 Millionen Artikel im Angebot. Außerdem zählt man 1,4 Millionen Geschäftskunden und mehr als 700 Lieferanten. Mit Mercateo Unite hat das Unternehmen vor wenigen Monaten zudem eine Vernetzungsplattform vorgestellt. Sie soll einen digitalen Raum für neue Kooperationen in Einkauf und Handel schaffen. Mercateo als Betreiber gewährleistet, dass die Infrastruktur gegenüber den wichtigen Rollen im B2B-Handel neutral aufgestellt ist: Mercateo Unite wird somit Händler- und Hersteller-neutral – und auch auf der Einkäuferseite unabhängig.

Ebenfalls seit Langem dabei ist „Wer liefert was?“. Als digitales Lieferantenverzeichnis ging das Angebot im Jahr 1995 online. Mittlerweile ist die Plattform ein B2B Marktplatz. Rund 1,3 Millionen Einkäufer tummeln sich hier pro Monat. Millionen von Produkten und Dienstleistungen sind bereits verfügbar.

Neben den gestandenen Marktplätzen agieren vergleichsweise junge Plattformen in dem lukra- >>

tiven Markt – von der Würth-Tochter Wucato über Amazon Business und Hood Business bis hin zu Contorion oder Zoro. Beispielsweise hat sich letztere Plattform seit ihrem Start im Jahr 2014 zu einem führenden Online-Fachhandel im Bereich Handwerker-, Betriebs- und Industriebedarf in Deutschland entwickelt. Kleine und mittelständische Unternehmen finden hier mehr als 400.000 Produkte, unter anderem Hand- und Elektrowerkzeuge, Schrauben und Befestigungstechnik, Arbeits- und Schutzkleidung, Büroartikel sowie Lager- und Werkstattausrüstung. Zoro ist ein Tochterunternehmen der W. W. Grainger Inc., die seit dem Jahr 1927 von Chicago aus Kunden mit Werkzeugen, Zubehör- und Ersatzteilen beliefert und heute mehr als zwei Millionen Kunden in über 20 Ländern hat. Mit einem Umsatz von mehr als zehn Milliarden US-Dollar ist Grainger Marktführer in den USA und Japan und weltweit einer der größten E-Commerce-Anbieter von Wartungs-, Reparatur- und Instandhaltungsprodukten (MRO).

Der Markt wird neu verteilt

Die im Jahr 2015 gestartete deutsche E-Commerce-Plattform Crowdfox verspricht sich viel vom B2B-Onlinehandel. Neben einem Portal für Endkunden gibt es mit Crowdfox Business eine Beschaffungspattform für Geschäftskunden. Das Produktangebot reicht von Büroausstattungen über Elektrowerkzeuge bis hin zu Arbeitsschutz- und Gastronomiebedarf. Das Ziel der Plattformbetreiber in Köln ist es, eine Vielzahl geprüfter Lieferanten aus allen

relevanten Geschäftsbereichen auf einer Plattform zu bündeln, um Geschäftskunden eine Sortimentsvielfalt für alle Unternehmensbedürfnisse zu bieten.

Über Programmierschnittstellen können sowohl Shopsysteme als auch ERP-Systeme an das Portal andocken. Als Besonderheit bietet Crowdfox den Einkäufern eine Ein-Kreditoren-Lösung. Wer zum Beispiel auf anderen Marktplätzen bei zehn verschiedenen Händlern Waren ordert, kann zehn verschiedene Zahlungsaufforderungen erhalten. Bei Crowdfox hingegen gibt es nur eine einzige, konsolidierte Rechnung, selbst wenn die Waren von verschiedenen Händlern geliefert werden. Das spart der Einkaufsseite Prozesskosten. Zudem berechnet Crowdfox seinen Verkäufern keine Provisionen oder Gebühren und bietet eine kostenlose Preisanalyse für die angebotenen Produkte. Durch die Marktplatzlösung haben selbst kleine Lieferanten die Chance, große Kunden zu beliefern.

„In zehn Jahren ist im B2B-Geschäft kein Stein mehr auf dem anderen“, prognostiziert Crowdfox-Gründer und Geschäftsführer Wolfgang Lang. Das Potenzial des B2B-E-Commerce schätzt er als „gewaltig“ ein, der Markt werde jetzt neu verteilt. Sein Unternehmen möchte dabei sein und skaliert stark. Ende vergangenen Jahres betrug die Anzahl der Produkte 400.000, bis Ende dieses Jahres sollen etwa 20 Millionen Produkte auf Crowdfox Business verfügbar sein. „Diejenigen, die die Digitalisierung verschlafen, werden verlieren“, ist Lang überzeugt. Die größte Herausforderung dürfte die Funktionsweise der Online-Marktplätze sein. So sind beispielsweise die Anforderungen an Produktdaten



„Es gibt grundsätzlich fast kein Produkt, das nicht schon heute über B2B-Marktplätze gehandelt werden könnte und wird.“

Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevhd), Berlin



Der E-Commerce im B2B bietet riesiges Potenzial

Drei Viertel der Unternehmen in Deutschland gehen davon aus, dass im Jahr 2020 mehr als 50 Prozent

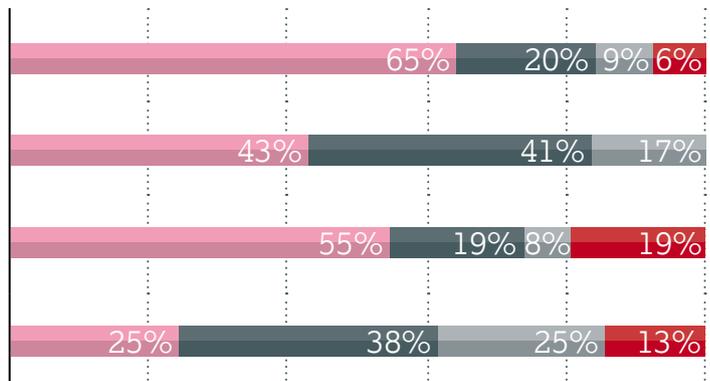
ihrer Einkäufe online getätigt werden. Das macht den B2B-E-Commerce besonders attraktiv.

Für den B2B-E-Commerce sind Anbindungen interner Systeme an das Shopsystem und eine angemessene Qualität der Produktdaten für den Online-Verkauf Voraussetzung.

Ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter bezüglich einer B2B-E-Commerce-Lösung ist eine solche nicht oder nur sehr schwer umsetzbar.

Im Jahr 2020 werden mehr als 50 % unserer Unternehmenseinkäufe in Online-Shops und auf Online-Marktplätzen getätigt

Im B2B beeinflussen die Auswahlmöglichkeiten der Zahlverfahren den Abschluss eines Online-Einkaufs nicht so stark wie im B2C.



■ hohe Zustimmung ■ mittlere Zustimmung ■ geringe Zustimmung ■ keine Zustimmung

von Marktplatz zu Marktplatz verschieden. Außerdem funktioniert die Optimierung für Suchanfragen auf Google versus Marktplätzen durchaus unterschiedlich. Dies beginnt mit der eindeutigen Produktkennzeichnung. „Im Konsumgüterbereich haben die großen Marktplätze hier die GTIN oder EAN als führenden Wert definiert. Das ist bei B2B-Gütern häufig nicht praktikabel“, erläutert Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev). Man beschäftige sich mit den B2B-Händlern sehr intensiv mit dieser Materie, da B2B-Produktdaten durch alle Branchen hinweg eine der größten Hürden im E-Commerce darstellen.

Eine weitere Herausforderung ist das Pricing. Im B2B gibt es keinen Preis im Sinne einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP). Die Preise des gleichen Produkts variieren von Kunde zu Kunde und sogar beim Kunden selbst von Projekt zu Projekt. „Die Marktplätze benötigen aber im E-Commerce-Paradigma einen Richtpreis. Damit tun sich viele B2B-Unternehmen schwer und möchten lieber gar keinen Preis offen nennen“, so der Experte. Das Problem: Wenn sie sich dem verweigern, können sie entweder nicht am Marktplatz teilneh-

men oder der Marktplatz verliert eine wesentliche Funktion für die Einkäufer. Das dürfte den E-Commerce im B2B nicht zum Durchbruch verhelfen.

➔ redaktion@acquisa.de



Service

Studien

- Aktuelle Zahlen und Fakten sowie Studien zum E-Commerce im B2B liefert der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev)
➔ <http://bit.ly/2uVbeN5>
- Studie „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017“, Ibi Research Juni 2017, kostenloser Download:
➔ <http://bit.ly/2uYcsFt>