

Nachgefragt

bei Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Gewinnt Amazon das Rennen?



Foto: Suberg

In einer Rückbetrachtung wird das Jahr 2015 wahrscheinlich als der Beginn der B2B-Plattformen gelten. Mercateo, Contorion, Procato oder Amazonbusiness sind „live“ und werden wohl nur die Keimzelle einer Entwicklung sein. Die Anzahl der branchenspezifischen oder -übergreifenden Plattformen, auf denen verschiedene Händler ihre Angebote platzieren, nimmt zu. Sie sind im Begriff, den B2B-E-Commerce-Markt neu zu definieren.

Wenn man das Für und Wider von B2B-Plattformen diskutieren und bewerten will, geht es im Kern um folgende Fragen:

- Was ist mit B2B-E-Commerce und -Plattformen im Digitalkontext gemeint?
- Gibt es heute einen (ungedeckten) Bedarf für B2B-Plattformen?
- Welche Marktpotenziale haben solche Plattformen?
- Sofern die Plattformen „fliegen“, was sind die Herausforderungen und Chancen für Hersteller und Handel?

B2B im Onlinekontext heißt strenggenommen, dass nur Profikunden (mit Gewerbeschein) auf den Plattformen einkaufen können. Aber klare Abgrenzungen sind spätestens dann hinfällig, wenn man den Procato-Ansatz oder Alibaba betrachtet, wo allen Usern die Türen (und Kassen) offenstehen. Also werden wir unter „B2B“ verstehen lernen, dass es hier um ein Angebot geht, das qua Sortimente, Beratung (= Content), Service und Logistik auf professionelle Interes-

senten ausgerichtet ist und auch individualisierte Rabattstrukturen abbilden kann. Damit sind dann neben den Firmenkunden und Handwerkern auch die profiorientierten Konsumenten angesprochen. Dass Letztere einen durchaus relevanten Marktanteil darstellen, zeigt die Tatsache, dass in der Kfz-Reparatur bereits heute schätzungsweise 15% des Ersatzteilemarktes über Amazon laufen.

Wie weit ist das Baumarktsegment vom Modell entfernt?

Es lässt sich in Methodik und Bedarf wohl kaum ein Unterschied erkennen. Im Gegensatz zum Konsumentenmarkt liegt die Relevanz für B2B-Plattformen eigentlich auf der Hand. Ein klassischer Konsument kauft bei Amazon zumeist nur ein Produkt (die Säge) und erfreut sich der breiten Auswahl und des exzellenten Fulfillments. Aber weder hängt sein berufliches Wohl an diesem Einkauf noch benötigt er fünf weitere, haargenau passende Puzzleteile für sein Werk. Der Handwerker hingegen hat eine viel höhere Anspruchshaltung hinsichtlich Sortimenten, Beratung und Logistik. Bislang werden diese Projektbedarfe aber kaum von einem singulären Anbieter befriedigt, oftmals fährt er noch zu zwei Großhändlern, um sein „Materialpuzzle“ beisammen zu haben. Es ist davon auszugehen, dass viele Profikunden eine zentrale Einkaufsstelle (namens Plattform), die zudem guten Service und Logistik bietet, der bisherigen Lösung vorziehen werden. Materialbeschaffung darf heutzutage keine

Zeit kosten – und wenn möglich auch wenig Geld. Insofern ist die Frage nach Bedarf und Marktaussichten für solche Plattformen schon heute beantwortet. Es geht um ein Milliardenbusiness, das nicht neu entsteht, sondern sukzessive umverteilt wird.

Gibt es Hürden für den Erfolg von B2B im E-Commerce?

Ja, durchaus. Für B2B-Anbieter (Einzelshops und Plattformen) ist es in Google ungleich schwerer, erfolgreiches SEO und SEA zu betreiben – hier erfordert es noch mehr Geschick, um Sichtbarkeit zu erzeugen. Den B2B-Anbietern fehlen zudem oft (Hersteller-)Content, Beratungslösungen sowie Konfiguratoren und schließlich eine überzeugende Logistik. Noch. Wenn man in den Markt hineinhört, arbeiten jedoch viele mit Hochdruck daran. Bleibt die Hoffnung, dass es nicht wieder nur Amazon ist, das hier Lösungen anbietet und (unangenehm hohe) Messlatten setzt. Hersteller und traditioneller Handel sind hier aufgerufen, diesmal vom Start weg dabei zu sein. Und sie können es, denn Sortimente, Content und Logistik sind (noch) allein in ihrem Verfügungsbe-
reich! ■

Der Autor

Suberg Strategy Consultants (SSC) ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Ralph Hübner ist SSC-Partner und Experte für Online- und Digitalisierungsthemen.