

Zum Handeln gezwungen

Die zunehmende Digitalisierung führt zu gravierenden Änderungen im B2B-Vertrieb. Immer mehr internationale Player drängen mit ihren Online-Plattformen auf den hiesigen Markt. Der Handlungsdruck auf die deutschen B2B-Vertriebsorganisationen ist größer denn je.

Text _ Karsten Zunke

Der Online-Handel von Waren ist ein gigantisches Geschäftsfeld. Was nur Wenige wissen: Das viel zitierte B2C-Geschäft hat am gesamten E-Commerce nur einen verschwindend kleinen Anteil von knapp fünf Prozent. Mehr als 95 Prozent des E-Commerce-Umsatzes wird im B2B-Sektor erwirtschaftet – im Jahr 2012 waren dies einer Erhebung des IFH Köln zufolge in Deutschland rund 870 Milliarden Euro. Tendenz steigend. Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf alle beteiligten Akteure: auf die Hersteller, die Händler, die Einkäufer und die Technologiepartner. Nach Einschätzung von Marktbeobachtern sind die Hersteller zum Teil schon sehr gut aufgestellt, was jedoch von Produktsortiment zu Produktsortiment stark variiert. »Wo schon länger direkt an Endkunden in technikaffinen Segmenten vertrieben wird, sind die Hersteller in der Digitalisierung ihren Kunden voraus«, erläutert Martin Groß-

händler, die inzwischen sehr tief in die digitale Wertschöpfung einsteigen, weil sie ihren Kunden die Waren samt einer für digitale Handelsprozesse vorbereiteten Datenstruktur liefern müssen. Die meisten Lieferanten und Importeure jedoch haben kaum digitale Kompetenz und hinken dort ihren Kunden hinterher«, sagt Groß-Albenhausen.

E-Procurement auf dem Vormarsch

Händler sind für die aktuellen Entwicklungen in der Regel gut gerüstet. Durch die Digitalisierung ändert sich hier die Art der Beschaffung und des Verkaufs. E-Procurement ist auf dem Vormarsch. »Wer als B2B-Händler an die Großindustrie liefert, muss heute schon in vielen Fällen E-Procurement-Lösungen bieten, die wichtiger als ein Online-Shop sind«, so Groß-Albenhausen. Als kleinerer Händler oder Lieferant könne man dort nur über Marktplätze mit Procurement-

handel orientierten Informations- und Einkaufsverhalten.

Die Technologieanbieter gelten in jedem Fall als die Profiteure der Digitalisierung im Vertrieb. Sie stehen dabei vor der Herausforderung, bereits bestehende E-Commerce-Systeme auf die komplexen B2B-Anforderungen anzupassen – von Staffelpreisen über Versandoptionen bis Check-Out-Prozessen.

Generell werden die Unterschiede zwischen B2B- und B2C-E-Commerce aber immer geringer. »Auch im B2B-E-Commerce gilt es, die Kundensicht konsequent zu berücksichtigen und Online-Angebote kundenorientiert mit dem traditionellen Marketing und Vertrieb zu verknüpfen«, sagt Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung Köln und des dort angesiedelten E-Commerce-Center (ECC). E-Commerce ersetze keinen Außendienst und keinen Katalog, sondern müsse als Ergänzung und im Zusammenspiel mit den weiteren Kanälen betrachtet werden.

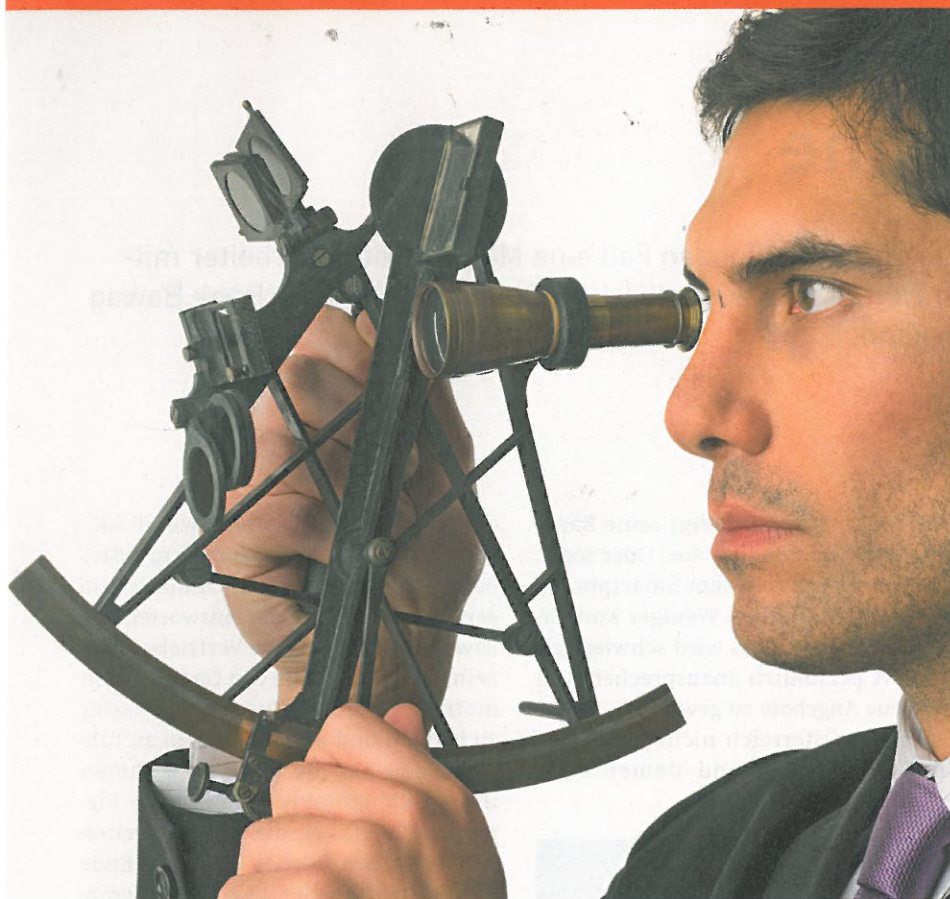
Hinzu kommt, dass jeder Geschäftskunde im Privatleben ein Endkunde ist. Und als solcher ist er es gewohnt, einfach und komfortabel via Internet einzukaufen. Ein Anspruch, der auf den B2B-Handel übertragen und eingefordert wird. »Kunden und auch Mitarbeiter erwarten im Geschäftskundenvertrieb zunehmend dieselben Prozesse und Standards, wie sie es aus dem privaten Umfeld gewohnt sind. Die Ansprüche an Usability, Design, Suche und Performance steigen«, sagt Christian Grötsch, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Dotsource in Jena. Eine weitere Parallele: Beim Handel zwischen Unternehmen gibt es mittler-

»AMAZON SUPPLY KÖNNTE FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT ZUR GEFAHR WERDEN, WENN B2B-HÄNDLER DIE AUGEN VOR DEM DIGITALEN WANDEL VERSCHLIESSEN.«

CHRISTIAN GRÖTSCH, Geschäftsführer Dotsource, Jena

Albenhausen und nennt als Beispiel Elektronikbauteile. Groß-Albenhausen ist beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) für Marketing, Innovation und B2B-Anbieter verantwortlich sowie Geschäftsführer der Firma Bevh-Services. Nehme man den Großhandel als B2B-Geschäft hinzu, seien die Lieferanten und Importeure sehr heterogen. »Es gibt Groß-

Angebot wie zum Beispiel Mercateo mit-bieten. In anderen Branchen, speziell bei kleinen Betrieben, sind die Kunden noch stark auf Außendienst-Besuche eingerichtet. Einkäufer folgen noch oft den eingetretenen Pfaden. Aufgrund des Generationenwechsels erwartet Groß-Albenhausen hier in den nächsten Jahren jedoch einen deutlichen Umschwung zu einem stärker am Online-



Wo bitte bleibt der Außendienst? Experten glauben, dass er auch in einer digitalen Beschaffungswelt eine gute Zukunft hat.

weile einen starken Trend zu Mobile. Dreh- und Angelpunkt für einen erfolgreichen B2B-Onlinehandel sollte deshalb ein gut strukturiertes Webangebot sein. »Auf Messen sowie im Innen- und Außendienst wird ein mobil optimierter Online-Shop bald normal sein«, sagt Grötsch. Via Tablet könnten hier schnell und einfach Bestellungen aufgegeben werden. Der Experte ist sich sicher: »Katalog oder Bestellformular haben in den meisten Fällen ausgedient.« Bei der Opposé-Fashion GmbH – einem Kunden von Dotsource – wurde beispielsweise die Fax-Bestellung durch den Online-Shop abgelöst. Außendienstmitarbeiter nutzen nun Tablets, um ihre Ware beim Fachhändler zu präsentieren und um Bestellungen auszulösen. So werden die Fachhändler schrittweise an das E-Commerce-System herangeführt – mit dem Ziel, den Bestellprozess zukünftig selbst zu übernehmen. Marktbeobachter gehen davon aus, dass künftig auch der Außendienst verstärkt

über Smartphones und Tablets in eine E-Commerce-Strategie einbezogen wird, sei es für die mobile Angebots- und Auftragserfassung über den Zugriff auf individuelle Lieferkonditionen bis hin zur mobilen Produktkonfiguration. Erste Ansätze dafür gibt es bereits heute.

Gefahr aus Übersee

Doch mit der Digitalisierung kommt auf B2B-Vertriebsorganisationen eine weitere Herausforderung zu: Konkurrenz aus Übersee drängt ins B2B-Geschäft. »Pure-Player wie Amazon, aber auch andere innovativ aufgestellte, internationale Händler erhöhen den Handlungsdruck auf deutsche B2B-Vertriebsorganisationen«, sagt Grötsch. Durch geringere Preise und ein umfassendes Sortiment versuche Amazon angestammte Beschaffungsprozesse zu sprengen. »Vor allem bei Gütern, die oft nachbestellt werden, haben Händler oft das Nachsehen gegenüber Amazon & Co.«, so der Experte.

Insgesamt sind auf Amazons B2B-Online-Marktplatz mehr als 2,2 Millionen Artikel erhältlich: Von Büroartikeln über Laborgeräte bis zum Handwerksbedarf. Geliefert wird in 50 Länder, auch nach Deutschland. »Amazon Supply könnte für den deutschen Markt zur Gefahr werden, wenn B2B-Händler die Augen vor dem digitalen Wandel verschließen«, warnt Grötsch. Seine Agentur rät B2B-Unternehmen, schnellstmöglich E-Commerce-Kompetenzen aufzubauen, denn noch sei Zeit zum Umdenken und Zeit, um sich mit einem eigenen Online-Shop zu positionieren. So aufgestellt, könnten Hersteller und Händler aus Sicht der E-Commerce-Experten auch die entscheidenden Karten gegen Amazon ausspielen: ihre Nähe zum Kunden, spezifische Kundenansprache, moderne Produktpräsentation sowie Beratung und Service.

Neben allen Gefahren können Marktplätze insbesondere für Fachhändler in Nischenbereichen auch eine Chance sein. »Ein Marktplatz lässt sich auch im B2B-Bereich als Testumgebung sehen«, sagt Grötsch. Zum Beispiel, um die Preisgestaltung zu prüfen, als erster Schritt in neue Märkte, zur internationalen Expansion oder zur Gewinnung von Marktdaten.

Ob die Entwicklung ähnlich dem Consumer-Markt auch im B2B-Sektor hin zu gigantischen Handelsplattformen geht, ist allerdings offen. Denn das B2B-Geschäft ist sehr komplex. Auch Google hatte versucht, in diesem Markt Fuß zu fassen. Im Sommer dieses Jahres stellte der Internet-Gigant sein B2B-Angebot »Google Shopping for Suppliers« ein. redaktion@acquisa.de .]

SUMMARY

→ **B2B-VERTRIEB** Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf alle beteiligten Akteure im B2B: Hersteller, Händler, Einkäufer und Technologiepartner. Experten glauben, dass sich das B2B-Business digital ähnlich entwickelt wie B2C. Aber der Außendienst bleibt sehr wichtig.