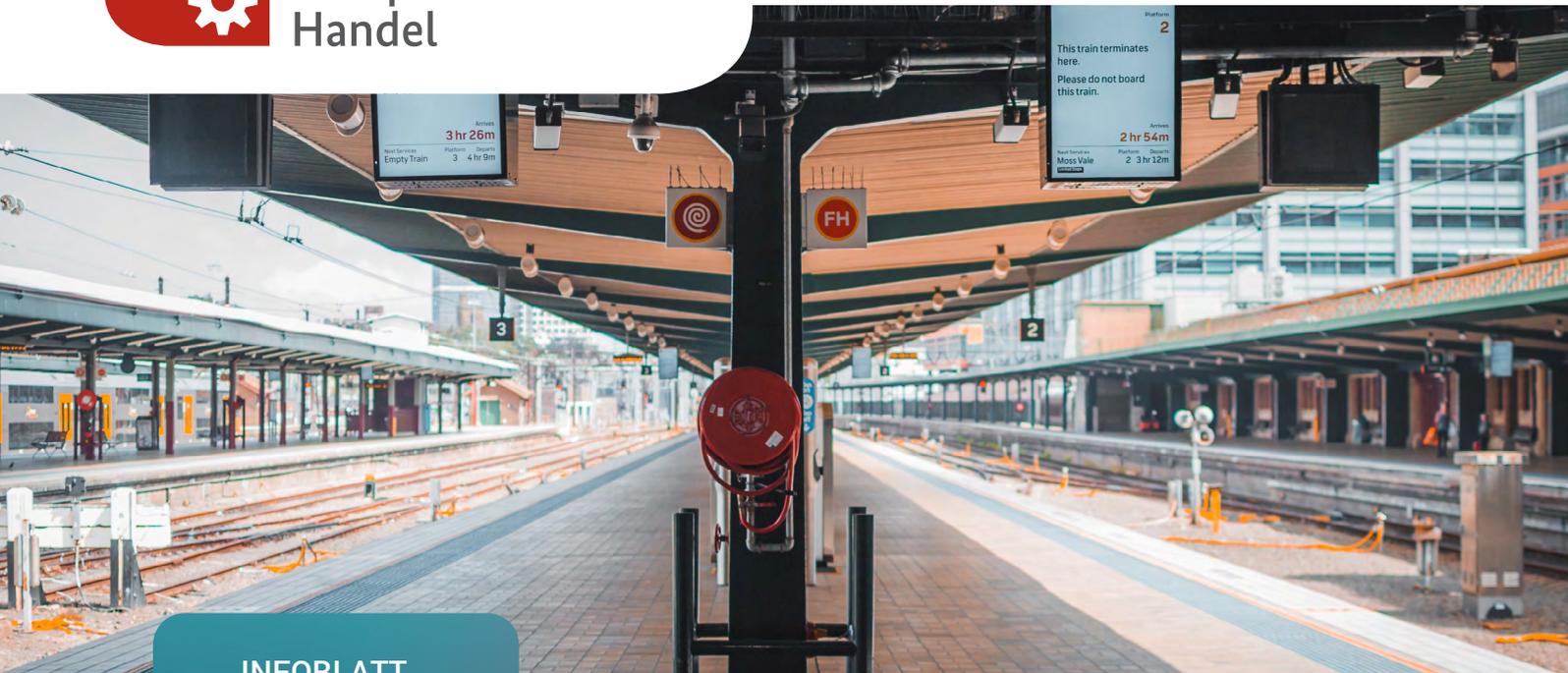




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



INFOBLATT

Schöne neue Plattform-Welt

Handlungsoptionen für Händler im B2B

Digitale Plattformen verändern den Markt und werden auch für Konsumenten immer wichtiger, wenn es darum geht, Informationen zu suchen und Produkte zu kaufen. Daher ist es für Händler unerlässlich, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Geeignete Strategien zum Umgang mit digitalen Plattformen sind gefragt. Dieses Infoblatt zeigt, welche Handlungsoptionen Händler in der Plattformwelt haben und liefert zudem Beispiele, wie die jeweiligen Möglichkeiten bereits umgesetzt werden.

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz,
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text und Gestaltung:
Julia Frings
Michael Mertens
Mailin Schmelter
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Stand:
März 2021

Abbildungen/Fotos

Seite 5 oben: <https://business.amazon.de/>; <https://www.schuettflix.de/>

Seite 5 unten: https://unite.eu/de_DE; <https://www.wucato.de/>

Seite 7 oben: <https://www.rokx.net/>; <https://exaas.co/de/>

Seite 7 unten: <https://www.kollex.de/>; <https://www.mercateo.com/corporate/info/leipzig-vernetzt-ein-kaeufer/>

Seite 9 oben: <https://www.wuerth.de/>; <https://www.werkzeugweber.de/>

Seite 9 unten: <https://www.tcsag.de/>; <https://www.zahnriemen24.de/startseite>

Wie im Handel bestehen?

Dass sich auch der stationäre Einzelhandel mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen muss, wird gerade in Zeiten der Corona-Pandemie deutlich. Die Krise führte dazu, dass zeitweise der gesamte Non-food-Einzelhandel und auch Teile des Großhandels ihre stationären Geschäfte schließen mussten. Der Kontakt zu den Kundinnen und Kunden ging dadurch teilweise vollständig verloren.

Digitale Kontaktpunkte zu den eigenen Zielgruppen sind unter diesen Bedingungen die Mindestvoraussetzung. Zudem verlagern sich Einkäufe zunehmend ins Internet – dies wurde durch die Pandemie noch verstärkt. Hauptgewinner hier: Die großen Plattform- und Marktplatzbetreiber wie Amazon Business, Unite und Co.

Es stellt sich also die Frage: Welche Wege der Kundenansprache sind künftig notwendig, um am Markt weiterhin ausreichend sichtbar zu sein?

Plattformen sind hier eine wirksame Möglichkeit! Sie bündeln nicht nur Güter, Dienstleistungen oder Wissen, sondern vernetzen auch die verschiedensten Akteure und bieten so die Chance auf mehr Reichweite, eine höhere Sichtbarkeit und neue Kunden-, Lieferanten- oder Partnerbeziehungen. Nicht zuletzt lassen sich durch Plattformen auch kunden- und lieferantenseitige Prozesse automatisieren und effizienter gestalten.

Plattformen als Chance für Händler

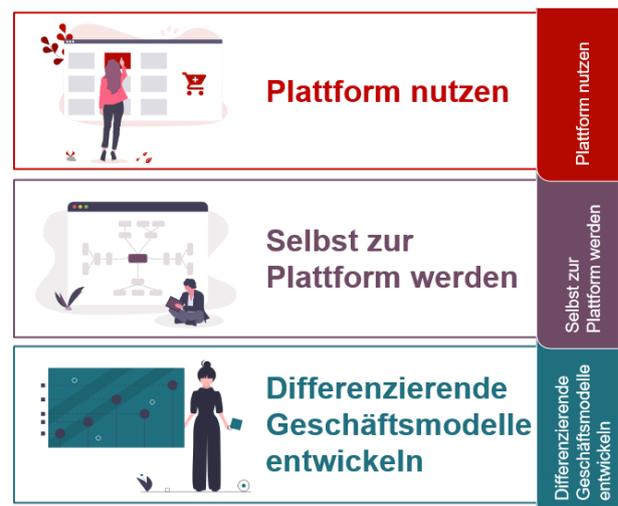
Digitale Plattformen umfassen verschiedenste Bereiche und können ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Neben Vertriebsplattformen (Marktplätze) und Vermarktungsplattformen (Social Media) lassen sich u. a. Vermittlungsplattformen und cloud-basierte Plattformen wie Plattformen as a Service (PaaS), Software as a Service (SaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS) unterscheiden.

Bei der Frage nach neuen Absatzmärkten und der digitalen Kundenansprache für den Handel sind in

erster Instanz Vertriebs- und Vermarktungsplattformen von Bedeutung. Gerade Onlinemarktplätze stellen – neben einem eigenen Onlineshop und Social Media – eine geeignete Möglichkeit der Angebotsplatzierung dar. Jeder Händler, ob im B2C- oder im B2B-Geschäft, muss sich Gedanken über seinen Umgang mit der Plattformökonomie machen, um auch zukünftig relevant zu bleiben. Hier gibt es drei wesentliche Handlungsoptionen:

- > bestehende Plattformen nutzen
- > selbst zur Plattform werden
- > differenzierte Geschäftsmodelle entwickeln

Einen Überblick über diese drei Handlungsoptionen mit entsprechenden Beispielen gibt dieses Infoblatt wieder.



Weitere Informationen?

Mehr Informationen zur Unterscheidung von Plattformen unter: <https://bdi.eu/publikation/news/deutsche-digitale-b2b-plattformen/>

1 Plattform nutzen

Wer in den Urlaub fliegen möchte, fängt selten an, die Gesetzmäßigkeiten der Luftfahrt zu studieren, eine Pilotenausbildung zu absolvieren oder Fähigkeiten im Flugzeugbau zu erwerben. Vielmehr wird auf die bestehende Verkehrsinfrastruktur zurückgegriffen.

Selbstverständlich gehört das auch zu einer validen Option im Plattformkontext. Wer eine bestehende Plattforminfrastruktur nutzen möchte, um seine Reichweite im digitalen Raum auszubauen und daher z. B. einen eigenen Social Media Auftritt plant, kommt allerdings nicht um eine klare Strategie umhin.

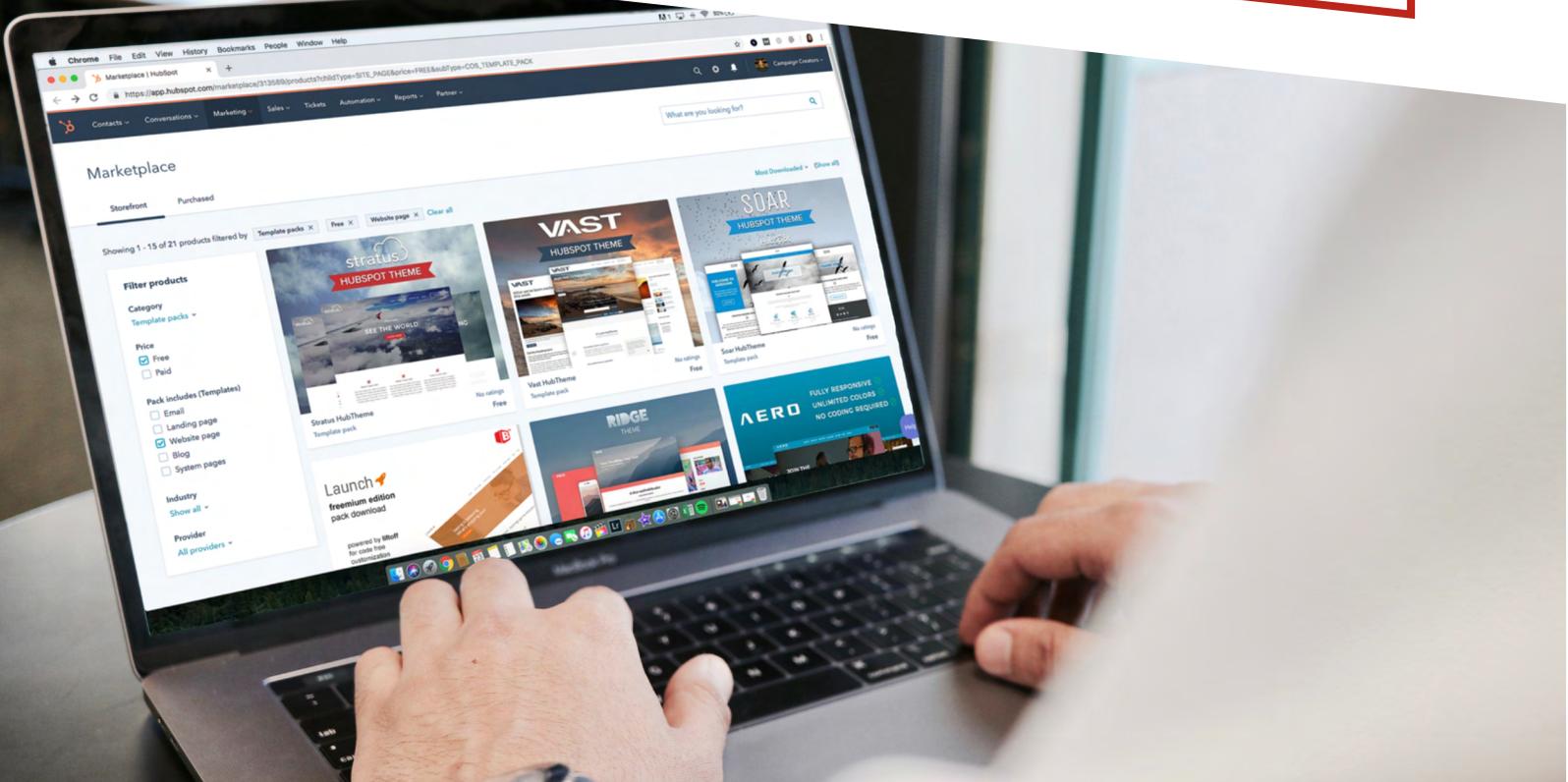
Auf der einen Seite gibt es die auf der Hand liegenden Vorteile wie die Nutzung einer unmittelbar spürbaren, größeren Reichweite, dem Zugang zu Neu- und Bestandskunden und damit einhergehend die Steigerung des Umsatzes. Die einfache Anbindung an bestehende Marktplätze oder Netzwerke erleichtert diese Zielsetzungen.

Dennoch lauern auch gewisse Risiken in der Nutzung digitaler Plattformen – unter anderem eine steigende Abhängigkeit, ein erhöhter Wettbewerbs- und Preisdruck sowie teilweise hohe Kosten und Provisionen.

Neben der Abwägung von Vor- und Nachteilen soll-

ten Händler, bevor sie bestehende Plattformen nutzen, prüfen, welche Plattformen überhaupt für das eigene Geschäft in Frage kommen. Hierfür sind insbesondere folgende Fragen zu beantworten:

- > Was will ich mit meinem Plattformauftritt erreichen?
- > Welche Plattform eignet sich für meine Marke und meine Produkte am besten?
- > Auf welchen Plattformen ist meine Zielgruppe zu finden?
- > Welche (technischen) Voraussetzungen muss ich erfüllen, um mich der Plattform anzuschließen?
- > Welche Kosten (Provision, technische Nachrüstung, zusätzliches Personal etc.) werden für die Anbindung an die Plattform fällig?



Amazon Business und Schüttflix - zwei Marktplätze mit unterschiedlichen Produkten

Mit *Amazon Business* profitieren Händler von einer hohen Reichweite bzw. einer großen Auswahl an Produkten, gleichzeitig müssen sie aber auch mit teils hohen Verkaufsprovisionen rechnen. Dank verschiedener Beschaffungsanalysen und der Festlegung von Genehmigungsprozessen kann der Einkauf auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten werden. Durch Business-Prime erhalten Kunden zusätzliche Vorteile wie einen kostenlosen Premiumversand oder eine Wunschterminlieferung.

Auf eine Produktspezialisierung setzt die Plattform *Schüttflix*. Die Plattform für Schüttgut vereinfacht den Beschaffungsprozess von Unternehmen. Dabei können diese nicht nur die Lieferung live per App verfolgen, sondern auch den Abladeort präzise per Fotofunktion festlegen. Auch eine Selbstabholung beim Lieferanten ist möglich.



Unite und WUCATO - zwei Beschaffungsplattformen mit verschiedenen Schwerpunkten

Auch im B2B-Sektor haben sich digitale Marktplätze bereits etabliert. *WUCATO* vereinfacht die zentrale Online-Beschaffung von Betriebsmitteln und C-Teilen. Durch die zentrale Bündelung von Lieferanten schafft die Plattform einen optimierten Einkaufsprozess. Allerdings erfolgt die Anbindung selektiv, das heißt, nicht jeder Händler kann sich an den Marktplatz anbinden.

Unite hingegen soll dazu beitragen, die Kundenbeziehung zu digitalisieren und dadurch zu vereinfachen. Auch individuelle Preise für bestimmte Kunden oder Kundensegmente sind hierbei möglich. Ebenso ist eine Erweiterung des auf *Unite* vorhandenen Netzwerks umsetzbar: Sowohl Anbieter als auch Einkäufer können bereits bestehende Kundenbeziehungen auf *Unite* abbilden.



Unite ist das B2B-Netzwerk der Mercateo Gruppe



2 Selbst zur Plattform werden

Überregionale, sogar internationale Reichweite, (Preis-) Transparenz und Öffnung gegenüber dem Wettbewerb – all das klingt für viele Händler problematisch, gehört im Rahmen der Plattformökonomie aber zum fundamentalen Handwerkszeug.

Digitale Plattformen sind sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich allgegenwärtig. Wer heute lieber selbst zur Plattform werden möchte, anstatt sich von einem Plattformbetreiber abhängig zu machen, steht vor großen Herausforderungen, die sich aber auszahlen können.

Ein entscheidendes Erfolgskriterium einer Plattform ist das Netzwerk. Je mehr Akteure (anbieter- und nachfragerseitig) auf der Plattform aktiv sind, desto größer der Nutzen für alle. Aber wie wird eine Plattform erfolgreich? Hier entscheiden die Alleinstellungsmerkmale und das Geschäftsmodell.

Ähnlich wie Produkte weisen auch Plattformen einen Lebenszyklus auf. Dabei können im wesentlichen drei Phasen unterschieden werden, die jeweils mit unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen verbunden sind:

> Start-up-Phase: Definition des Designs und der Hauptgeschäftstätigkeit (Alleinstellungsmerkmale und Monetarisierung beschließen), Festle-

gung des Strategieansatzes zur Nutzerinteraktion und -generierung, Festlegung, für welche Anbieter und welche Sortimente die Plattform geöffnet werden soll

> Wachstums-Phase: Analyse der Nutzeraktivitäten und Erhöhung des Mehrwertes für die Nutzer (ggf. Vertikalisierung beim Produktangebot aber auch im Bereich Services)

> Reife-Phase: Bindung der Nutzer und Weiterentwicklung der Kernfunktionen

Mut, Entschlossenheit und ein gewisser „First Mover“-Anspruch gehören zu den Grundvoraussetzungen, um zur digitalen Brancheninfrastruktur von morgen werden zu können. Wer diese Grundlagen mitbringt, sollte eine genaue Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalyse durchführen und wertschöpfungsstufenübergreifend nach Ineffizienzen suchen, um hieraus klare Alleinstellungsmerkmale abzuleiten.



ROKX und exaas - zwei Plattformen mit unterschiedlichen Ansätzen

Die Stadtwerke Neumünster setzen mit ihrem Marktplatz *ROKX* auf Regionalität. Im Fokus steht dabei die Vernetzung lokaler Akteure. Dabei werden den Kunden die Kataloge der Lieferanten und Dienstleister bereitgestellt, auch eine Individualisierung der Angebote, welche auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind, ist dabei möglich. Neben der Abbildung individueller Beschaffungsprozesse über *ROKX* bietet die Plattform auch Unterstützung bei der Prozessoptimierung und -digitalisierung an.

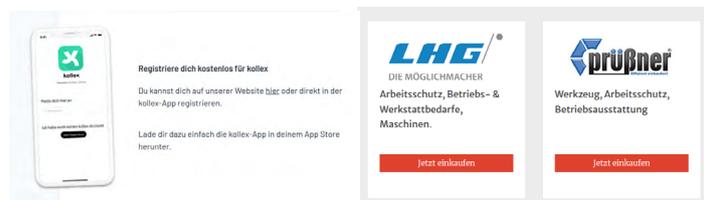
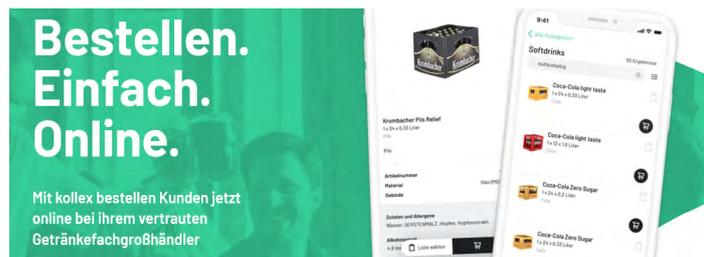
Einen anderen Ansatz verfolgt die Plattform *exaas*: Anders als bei *ROKX* geht es nicht um den Produktverkauf, sondern vielmehr um den Transfer von Wissen. Die Plattform bündelt Expertise und ermöglicht einen direkt Kontakt zu Spezialisten und Industrieexperten.



Kollex und Leipzig vernetzt - zwei Marktplätze mit unterschiedlichem Fokus

Kollex schafft die Digitalisierung des Getränkefachgroßhändlers. Dabei bringt die Plattform nicht nur den Getränkeverkauf in den digitalen Raum, sondern ermöglicht den Kunden auch eine bequeme und schnelle Getränkebestellung. So kann dieser beispielsweise auf vorgefertigte Listen zurückgreifen, die auf den letzten Bestellungen basieren, oder neue Einkaufslisten erstellen.

Einen lokalen Fokus verfolgt der Marktplatz *Leipzig vernetzt*. Im Netzwerk der Stadt Leipzig bieten Händler aus der Region ihre Produkte an. Dabei werden insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen bei ihrer Digitalisierung unterstützt. Die technische Infrastruktur basiert dabei auf dem System des Netzwerks *Unite*, das die Mercateo Gruppe initiiert hat.



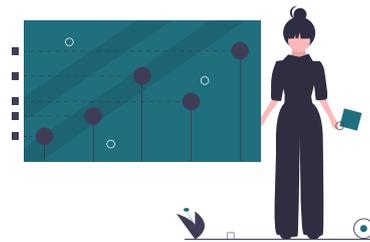
3 Differenzierende Geschäftsmodelle entwickeln

Plattform kann jeder – anders geht es aber auch! Natürlich gibt es keinen Zwang, sich einer Plattform anzuschließen oder selbst eine zu entwickeln, um in Zukunft bestehen zu können. Stationäre Geschäfte bieten auch Vorteile und Mehrwerte, die es auszunutzen gilt. Aspekte wie kuratierte Angebote und individuelle Beratung, Ladengestaltung und Gastronomie oder Events können die Grundlage für eine ausgefallene Customer Experience sein.

Es gilt, sich abzuheben und dem Kunden etwas Neues und Einzigartiges zu bieten. Händler, die bewusst auf die Stärken ihres stationären Geschäfts setzen wollen, sollten ihre Geschäftsmodelle kritisch hinterfragen und nach neuen Alleinstellungsmerkmalen oder Konzepten für ihre Kunden suchen. Um die Nutzung von Vermarktungsplattformen kommen aber auch diese Händler nicht herum. Schon heute sind digitale Plattformen wie soziale Medien, Suchmaschinen und Vergleichsseiten einer der ersten Anlaufstellen bei der Informationssuche von Kunden – unabhängig davon, ob sie ihren Kauf online oder im Geschäft tätigen.

Auch wenn sich ein Händler bei der Entwicklung einer Plattformstrategie erst einmal gegen den Verkauf seiner Produkte über einen Marktplatz entschieden hat, sollte das Marketing dennoch digital stattfinden. Auch ausgefallene, stationäre Konzepte

lassen sich problemlos mithilfe einer Social Media-Kampagne vermarkten. Denn Informationen zu besonderen Ideen haben dort das Potenzial, sich schnell zu verbreiten und so eine große Reichweite für den jeweiligen Händler zu erzielen. Gerade neuartige Storekonzepte, die eine besondere Customer Experience bieten, eignen sich für die Kundengewinnung über die eigenen Stadtgrenzen hinaus. Denn für das besondere Erlebnis nehmen Kunden auch eine weitere Anreise in Kauf. Daher sollten Händler ihre Ideen und ihr Geschäft digital präsentieren, um somit neue Kunden zu erreichen, eine Interaktion mit potenziellen Kunden anzustoßen und die Kundenbindung zu erhöhen.



Werkzeug Weber und Würth - zwei Stores mit starker Kundenzentrierung

Mit *Würth* und *Werkzeug Weber* stellen sich auch zwei Unternehmen aus dem B2B mit besonderen Kundenservices auf.

Werkzeug Weber bietet seinen Kunden zahlreiche neue Services und setzt dabei insbesondere auf die Verknüpfung von Online und stationärem Geschäft. Die Maßnahmen zielen auf eine ähnlich starke Kundenzentrierung wie im B2C-Geschäft ab.

Würth wiederum schafft mit *Würth24* einen Einkauf rund um die Uhr. Die Kunden können sich via App einen Zugangscode zur ausgewählten Filiale generieren und nach der Identifikation am Eingang des Geschäfts problemlos einkaufen. Wer eine persönliche Beratung vor Ort zu den Produkten wünscht, kann die Geschäfte während der regulären Öffnungszeiten aufsuchen und mit einem Mitarbeiter sprechen.

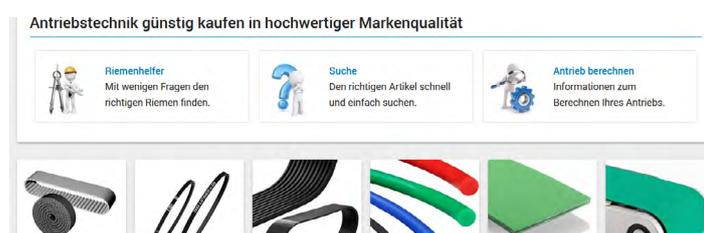
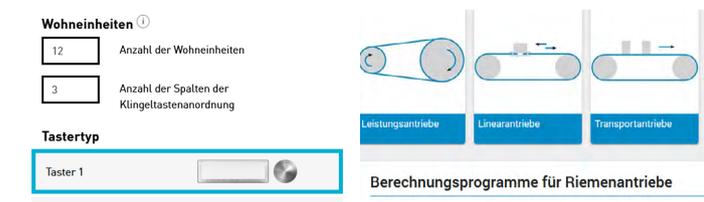


TCS AG und Zahnriemen24 - zwei Konzepte mit virtuellen Services

Auch Online-Services können dem Kunden eine optimale Beratung und Hilfestellungen bieten.

Dabei setzt die *TCS AG*, ein Hersteller für Systemtechnik für die Gebädekommunikation, auf einen Konfigurator, mit dessen Hilfe sich die Kunden ihre gewünschte Außenstation zusammenstellen können. Dabei können Maße, Materialien, Funktionen und Gravuren individuell ausgewählt und gestaltet werden.

Auch *Zahnriemen24* integriert auf seiner Website Services, die es dem Kunden erleichtern, das richtige Produkt zu finden. Der sogenannte Riemenhelfer führt mithilfe weniger Fragen zur Auswahl des richtigen Riemens. Dabei werden dem Kunden in den verschiedenen Schritten Kurzinformationen zu den Produktausführungen geliefert.





Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter

www.kompetenzzentrumhandel.de

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationen, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

