



LEITFADEN

B2B-Marktplatz-Trichter

Die passenden B2B-Marktplätze für
Ihr Unternehmen auswählen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

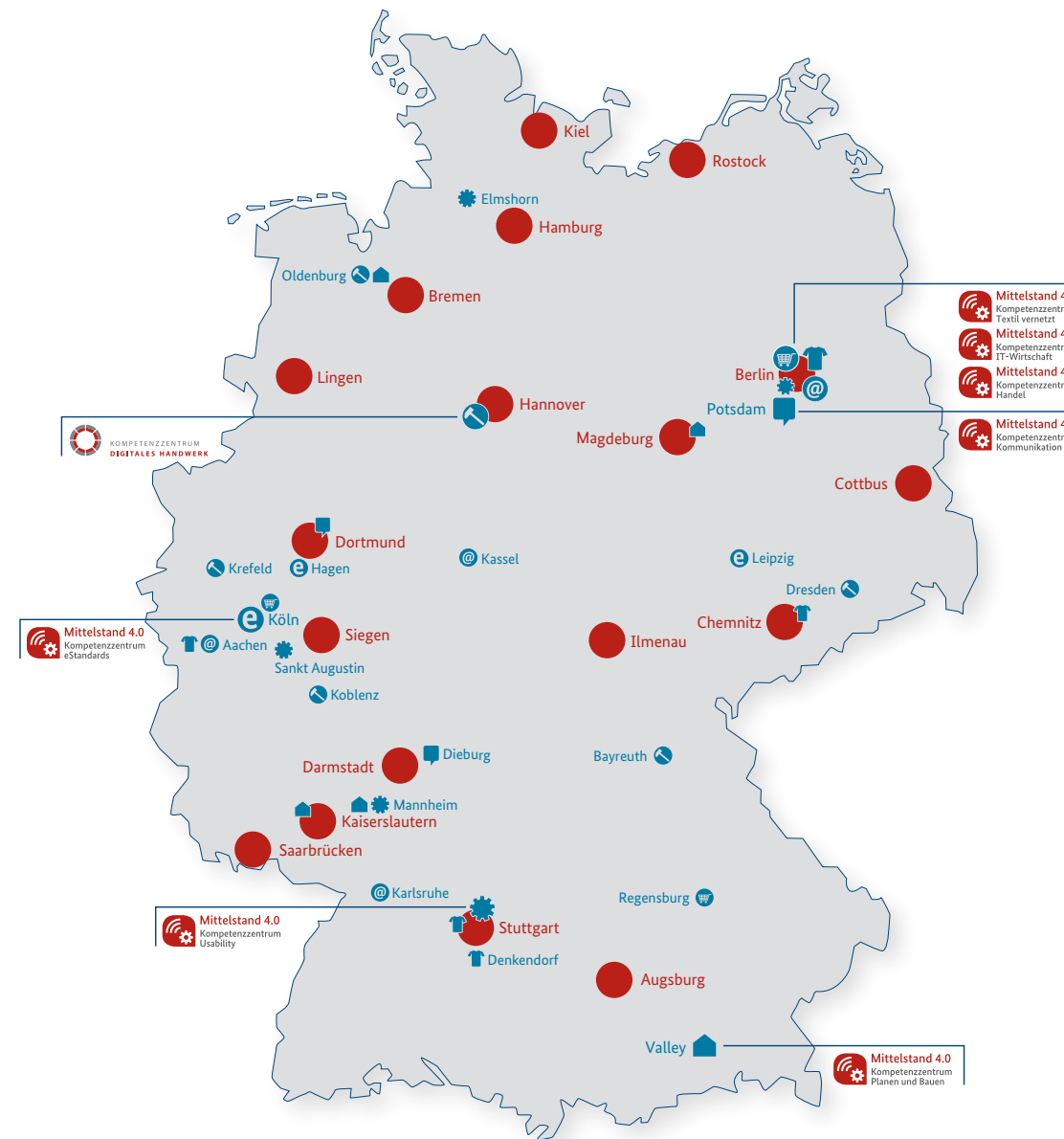
Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, 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 mittel-

standsgerechte 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



Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum Handel
c/o IFH Köln GmbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Stand: März 2021

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 70229
www.kompetenzentrumhandel.de
Tel.: 0221 943 607-0
Fax: 0221 943 607-99
info@kompetenzentrumhandel.de

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

Dr. Kai Hudetz
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Was Sie in diesem Leitfaden lernen werden:

Der Onlinehandel wächst kontinuierlich. Auch für B2B-Unternehmen ist der Vertrieb über das Internet wichtig, um handlungsfähig zu bleiben. Dabei sind Marktplätze eine gute Möglichkeit, Produkte online zu verkaufen – egal, ob als hauptsächlicher oder ergänzender Vertriebskanal. Marktplätze bieten vor allem eines: Reichweite und eine bestehende Infrastruktur und somit einen Zugang zu Neu- und Bestandskunden. Bei der Auswahl des passenden Marktplatzes kommt es aber nicht nur auf die Reichweite an, auch andere Faktoren wie Kosten, Controlling oder die Kommunikationsmöglichkeiten sind wichtig, um langfristig erfolgreich zu sein.

Daher stellt das Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum Handel demnächst auf seiner Website das neue Tool „B2B-Marktplatz-Trichter“ zur Verfügung, mit dessen Hilfe Sie den Marktplatz finden können, der am besten zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt. Durch Gegenüberstellung verschiedener Marktplätze wird Ihnen der B2B-Marktplatz-Trichter die Entscheidung für einen Marktplatz erleichtern. Dabei werden Ihnen die relevantesten Faktoren vorgestellt, die Sie bei Ihrer Auswahl beachten sollten. Neben dieser Kriterien werden in das Tool einzelne Marktplätze eingepflegt, wodurch Sie direkt prüfen können, ob der jeweilige Marktplatz zu Ihnen passt. Der B2B-Marktplatz-Trichter beschäftigt sich mit folgenden Themen:

1. Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen
2. Eintrittsvoraussetzungen
3. Services (Händler)
4. Services (Kunden)

Entlang der verschiedenen Stufen erhalten Sie immer tiefere Einblicke in den Aufbau der jeweiligen Marktplätze, welche Voraussetzungen Sie in Ihrem Unternehmen schaffen müssen, aber auch welche Services die Marktplätze für Sie übernehmen. Dabei folgt der Aufbau einer Trichterform – von eher allgemeineren Rahmenbedingungen hin zu speziellen Services.

Das Tool wird Ihnen dabei helfen, nach und nach die für Ihr Unternehmen wichtigsten Marktplätze herauszufiltern und zukünftig auch ermöglichen, verschiedene Marktplätze miteinander zu vergleichen. Der Marktplatz-Trichter kann Ihnen einen Überblick über die Möglichkeiten und Potenziale des Verkaufs über B2B-Plattformen bieten. Da sich die Zahl der Marktplätze stetig entwickelt, wird auch der Marktplatz-Trichter kontinuierlich ausgebaut und optimiert.

Dabei sollten Sie beachten, dass die Nutzung und der Verkauf über Marktplätze immer mit einer Strategie und einem übergeordneten Ziel verbunden werden sollte. Daher ist eine Planung Ihrer Marktplatzaktivitäten unabdingbar und sollte individuell berücksichtigt werden. Weitere Fragen zur Planung und Nutzung von Marktplätzen beantworten wir Ihnen gerne in einer individuellen Unternehmenssprechstunde.

1 Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Die Auswahl eines passenden B2B-Marktplatzes kann für Ihr Unternehmen erfolgsentscheidend sein. Insbesondere große Marktplätze mit hoher **Reichweite** werden häufig favorisiert und als Absatzkanäle genutzt. Dabei ist es besonders wichtig, dass der Marktplatz zu Ihrem Unternehmen und Ihrem **Sortiment** passt. Während einige Marktplätze sämtliche Produktkategorien für den Geschäftsbedarf anbieten, konzentriert sich beispielsweise die Ware auf dem Conrad Marktplatz vornehmlich auf die Bereiche Elektronik und Technik.

Aufgrund der starken und direkten **Wettbewerbs-situation** scheuen Händler oftmals die Nutzung von Marktplätzen. Wenn bestimmte Anbieter u.a. anhand von Algorithmen bevorzugt werden, sollten Sie davon auch profitieren. Amazon Business priorisiert zum Beispiel Produkte, die den Kunden per Prime-Lieferung zugeschickt werden.

Auf vielen Marktplätzen sind Sie nicht nur dem Wettbewerb mit anderen Händlern und Lieferanten, sondern auch mit dem **Marktplatzbetreiber selbst** ausgesetzt. Daher sollten Sie gut auf dem

Marktplatz sichtbar sein. Häufig unterstützen die Marktplatzbetreiber Sie in puncto **Sichtbarkeit**, indem sie beispielsweise auf der Produktseite auf den jeweiligen Händler verweisen.

Eine Möglichkeit, Ihre Sichtbarkeit auf dem Marktplatz zu verbessern, besteht in der Nutzung von **Marketinginstrumenten**. Während bei Amazon Business dabei unter anderem Sponsored Products oder Sponsored Brands ins Gewicht fallen, können Sie beispielsweise bei Alibaba Ihren gesamten Shop individuell anpassen und Ihr eigenes Corporate Design einpflegen.

Schließlich stehen auch Aspekte bezüglich Ihrer Aktivitäten auf dem Marktplatz im Fokus. Insbesondere eine leichte **Skalierbarkeit** Ihrer Geschäftstätigkeit und die **Flexibilität** des Marktplatzes spielen hierbei eine wichtige Rolle. Wie einfach ist es, neue Produkte einzustellen? Können Sie Ihr Sortiment ohne Probleme auf andere Märkte ausweiten? Diese und weitere Fragen sollten Sie sich bei der Auswahl des passenden B2B-Marktplatzes stellen.

2 Eintrittsvoraussetzungen

Nach der Evaluation der Rahmenbedingungen besteht der nächste Schritt darin, sich mit den Eintrittsvoraussetzungen der Marktplätze zu beschäftigen. Dabei gilt es, insbesondere die **Kosten**, die häufig aus monatlichen Fixkosten und variablen, umsatzabhängigen Gebühren bestehen, im Blick zu behalten. Oftmals werden Ihnen hierbei verschiedene Pakete zu unterschiedlichen Preisen angeboten.

Auch die **technische Anbindung** an den Marktplatz ist wichtig, um erfolgreich handeln zu können. Sind entsprechende Schnittstellen notwendig und welche Standards und Ansprüche stellt der Marktplatz dabei an Sie als Händler? Auf dem Conrad Marktplatz ist dieser Prozess beispielsweise individuell konfigurierbar: Sie haben hier die Wahl zwischen einer manuellen Anlage der Produkte, bestimmten Vorlagen, die Sie dafür nutzen können und einem automatisierten Vorgehen mithilfe von Schnittstellen.

Der **Anmeldeprozess** ist bei einigen Marktplätzen durch **Sicherheitsmechanismen** wie ISO-Zertifizierungen oder durch von den Marktplätzen

selbst entwickelte Prüfverfahren gekennzeichnet. Diese Maßnahmen können sich auf technische und/oder prozessuale Anforderungen beziehen. Außerdem sollten Sie auf die Komplexität des anschließenden **Verifizierungsprozesses** achten: Nach der Angabe Ihrer Basisinformationen wie beispielsweise Firmenname, Ust.-ID oder Ihrer Sortimente prüfen die Marktplätze diese Auskünfte, bevor Sie für den Verkauf über den Marktplatz zugelassen werden. In allen Schritten bieten Ihnen die meisten Marktplatzbetreiber **Hilfestellungen** in Form von Videos, Broschüren oder einer persönlichen Beratung an.

Auch der **Anforderungsgrad an Ihre Produktdaten** bedarf einer gründlichen Evaluation: Welche Standards und Ansprüche stellt der Marktplatz an die Qualität Ihrer Produktdaten? Und welche Informationen sind verpflichtend? Insgesamt sollten Sie sich jedoch nicht nur mit den Bedingungen und Eintrittsvoraussetzungen beschäftigen, sondern im nächsten Schritt auch die Ihnen gebotenen Services genauer betrachten.

B2B-Marktplätze in Deutschland



Strategische Auswahl / Rahmenbedingungen

Sortiment / Zielgruppe / Wettbewerb / Reichweite / Händler-/Markenfit / Regionalität / Offenheit des Marktplatzes / Marktplatz als Händler / Flexibilität

Eintrittsvoraussetzungen

Kosten / Technische Anbindung / Kündigungsbedingungen / Verifizierungsprozess / Support/Schulungen durch Marktplätze / Anforderungen Produktdaten

Services (Händler)

Logistik / Bezahlung / Preisfestlegung / Marketingfunktionen / Controlling und Reporting / Dashboards / Reklamationsabwicklung / Markendarstellung / Cross-Channel-Services

Services (Kunden)

Produktfilter / Anbieterauswahl / Kommunikationsmöglichkeiten / Bewertungen / Reklamationsabwicklung / Anbindungsmöglichkeiten / Individuelle Preise / Self-Service-Funktionen



Die passenden B2B-Marktplätze für Ihr Unternehmen

Legen Sie in der nächsten Kategorie fest, welche Services aus Ihrer Perspektive als Händler wichtig oder welche gar ein entscheidendes Ausschlusskriterium sind.

Hohe Anforderungen werden heute an die Versandabwicklung in Form eines schnellen Versands oder einem **Tracking** gestellt, welche der Marktplatz gerecht werden sollte. Möglicherweise möchten Sie auch von den Kompetenzen der Marktplätze profitieren und Ihre gesamte **Logistik** an diese auslagern. So bieten bspw. Amazon Business oder Conrad ein „Fulfillment“ für alle Logistikfunktionen an. Aber auch **Cross-Channel-Lösungen** wie „Click-and-Collect“ sind ggf. ein entscheidender Faktor. Mit umfassenden **Reportings** können Sie dabei alles im Blick behalten.

Relevante Aspekte drehen sich rund um das Thema **Bezahlung**. Dabei sind aus Händlersicht der Einfluss auf die **Preisgestaltung** oder die Frequenz der **Auszahlung** von wichtiger Bedeutung. Neben dem eigentlichen Bezahlprozess sollten auch die Abläufe bei der **Reklamationsabwicklung** nicht vernachlässigt werden. Während Sie

Analysieren Sie ebenso, welche Services von Ihren Kunden nachgefragt werden können, welche diese bereits gewohnt sind oder ob sich neue und attraktive Servicemöglichkeiten durch die Nutzung eines Marktplatzes ergeben.

Zunächst sollten Sie sich fragen, welchen Kunden Ihr Unternehmen überhaupt **angezeigt** werden soll. Kann der Kunde nur über den Marktplatz oder auch direkt mit Ihnen **kommunizieren**? Möchten Sie diverse **Berechtigungen** wie Freigabeworkflows anbieten, müssen Sie prüfen, ob der Marktplatz dies ermöglicht. Neben umfassenden Möglichkeiten zur Rechteverwaltung bietet u.a. Mercateo auch eine Zuordnung zu eigenen Kostenstellen an.

Des Weiteren spielen Themen rund um Produkte und Preise eine entscheidende Rolle. Gerade im B2B-Bereich sind umfassende **Filtermöglichkeiten** bei der Produktsuche ein wichtiges Element. Wenn Kunden nach dem Kauf **Bewertungen** verfassen können, profitieren Sie von hilfreichen Kundenfeedback. Bei Beschwerden seitens des Kunden sollten Sie beachten, dass **Reklamations-**

Services (Händler) 3

z. B. bei Conrad die vollständige Kontrolle darüber haben, betrachtet Mercateo Ihre Preise als deren Einkaufspreise. Mit WUCATO können Sie die Frequenz der Auszahlung sogar individuell vereinbaren.

Schließlich müssen Sie sich auch die Frage stellen, inwieweit Sie eigene **Marketingkampagnen** auf dem Marktplatz durchsetzen möchten. Besteht die Möglichkeiten, Banner zu platzieren oder Coupons für Ihre Kunden anzubieten? Die meisten Marktplätze bieten Ihnen auch übersichtliche **Dashboards** an, über welche Sie sämtliche Ihrer Marktplatzaktivitäten einsehen und auswerten können. Bei unterschiedlichem Funktionsumfang – je nach Anbieter – ermöglicht u.a. der Marktplatz SimpleSystem sogar die Anbindung eines sogenannten „Cockpits“ an Ihr eigenes Warenwirtschaftssystem.

Nehmen Sie die Services, welche die Marktplätze für Sie als Händler anbieten, genau unter die Lupe. Letztlich entscheiden diese über Ihre Möglichkeiten auf der Plattform und können daher die Zufriedenheit maßgeblich beeinflussen.

Services (Kunden) 4

prozesse im Sinne der Kundenzufriedenheit einfach, unkompliziert und kostengünstig ablaufen. Preise müssen ggf. **kundenindividuell** angezeigt oder durch den Kunden erst angefragt und ausgehandelt werden. So bietet bspw. SimpleSystem die Möglichkeit an, Preisverhandlungen direkt auf dem Marktplatz abzuwickeln. Ergänzend zum eigentlichen Produktpreis ist die Gestaltung weiterer Elemente wie **Konditionen** zur Versandabwicklung oder **Bezahlungsmodalitäten** interessant.

Zusätzlich sollten Sie auch Aspekte rund um Schnittstellen prüfen. Können bspw. **individualisierte Kataloge** mit auf den Kunden zugeschnittenen Warengruppen eingestellt werden? Welche **Anbindungsmöglichkeiten** an eigene Systeme bestehen generell?

Neben der Prüfung strategischer und technischer Kriterien ist die Relevanz der servicebezogenen Elemente keineswegs zu unterschätzen. Gerade im B2B-Bereich entscheiden diese Elemente in starkem Maße über eine durchgängige Kundenzufriedenheit.