

retail

MAGAZIN FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

JUNI 2015

WIE FESCH IST CASH?

Zahlen am POS zwischen
Bargeld, Karte und Handy.

DEUTSCHE TREUE

Neue „retail“-Serie: Tipps fürs
Cross-Border-E-Commerce.

KONSUM-VERTEIDIGER

Kulturwissenschaftler Hecken
fordert mehr Hedonismus.



WIE ES EUCH GEFÄLLT!

Irgendwo einsteigen und
nach Lust und Laune
umsteigen: Einkaufen im
Omnichannel-Zeitalter.

Wer wird das Zalando des B2B-Handels?

B2B-E-Commerce. Die Konsolidierung wird „wie ein Hammer“ kommen. Nur wenige Große werden überleben – wer das sein wird, ist noch völlig offen.



Die Entwicklungen im B2B-Handel hinken jenen im B2C-Bereich um einige Jahre hinterher, aber die Digitalisierung wird ihn schlussendlich mit derselben Wucht treffen. Davon ist Marcus Diekmann, Geschäftsführer der deutschen E-Commerce-Agentur Shopmacher, überzeugt: „Sowohl Groß- als auch Fachhandel verschlafen die digitale Entwicklung genauso wie einst die stationären Größen im B2C-Bereich.“ Neue Akteure – reine Online-Player – treten auf den Plan, gleichzeitig unternehmen die klassischen Händler erste, noch viel zu zaghafte Schritte in Richtung Online. Doch sie verwechseln laut Diekmann eine bloße Online-Abwicklungsplattform mit echtem E-Commerce: „Die Onlineshops der meisten B2B-Händler dienen bloß der Abwicklung von Bestellungen und erfüllen damit schlicht die Funktion, die früher das Faxgerät innehatte. Sie müssten vielmehr die Möglichkeit zu einer völlig neuen Art des Einkaufens bieten.“ Denn auch B2B-Kunden lernen, sich selbstständig zu informieren, sie werden in Zukunft immer aktiver, immer selbstständiger einkaufen: „Früher hat man sich zuerst einen Händler ausgesucht und sich dann von ihm ein Produkt empfehlen lassen. Heute informiert man sich zuerst über das Produkt und sucht dann einen Händler, bei dem man es kauft.“ Aber ist dafür das B2B-Geschäft nicht zu beratungsintensiv? Diekmann: „Das haben die B2C-Händler vor ein paar Jahren auch gesagt. Sie lagen falsch. Die Geschichte wiederholt sich eins zu eins.“

Einer der neuen Player ist die B2B-Online-Plattform Mercateo. Österreich-Country-Manager Christoph von Lattorff, zugleich Leiter des Ressorts „B2B und Großhandel“ im Handelsverband, sieht ebenfalls einen Umbruch im Kommen: „Das Hauptthema im B2B-Bereich ist derzeit die Frage, wie der Vertrieb optimal aufzustellen ist. Die Händler sind durch neue Konkurrenten wie Amazon vermehrt in Zugzwang geraten, Plattformen zu nutzen.“ Mit dem neuen Produkt „Händler-Onlineshop“ positioniert sich Mercateo folgerichtig als neutrale Transaktionsplattform.

„Amazon hat noch nicht ernsthaft angefangen“

Wie wird es mit dem B2B-Handel weitergehen? Diekmann sieht eine große Konsolidierung im Anrollen. „Wir benötigen in Zukunft nicht mehr zehn Großhändler mit dem gleichen Sortiment. Im E-Commerce bzw. auf Google sind immer nur die paar größten Player relevant“, so der Shopmacher-Geschäftsführer. „Es wird zwei, drei universelle B2B-Plattformen geben, sowie zwei bis drei in den einzelnen Kategorien. Daneben wird es einige wenige Multichannel-Fachhändler geben, die aber ihr Geschäftsmodell auf den Kopf stellen müssen: Stationär müssen sie zu Dienstleistern werden und dieses Service auch monetarisieren.“

Das Rennen um diese Spitzenplätze ist für Diekmann noch völlig offen. Klar sei: „Wer das Zalando des B2B werden will, muss alles dafür investieren und darf in den nächsten paar Jahren nicht auf seine Rendite achten.“

Wenn das keiner der Großhändler schafft, dann werde Amazon übernehmen. Der Online-Retailer macht heute schon bis zu 20 Prozent des Umsatzes mit gewerblichen Abnehmern. „Dabei haben die noch nicht einmal ernsthaft mit diesem Thema angefangen. Amazon will eine Kategorie nach der anderen übernehmen, derzeit haben sie noch mit anderen Produkten genug zu tun. Mit dem B2B-Bereich geht's dann vielleicht in zwei Jahren los. Das Sortiment ist ja heute bereits verfügbar – die Frage ist, wann das Thema massiv ausgerollt und entsprechend vermarktet wird.“ so Diekmann, der auch auf die chinesische Plattform Alibaba verweist. „Denen ist es egal, wenn ein Markteintritt 100 Millionen kostet“, meint Diekmann. „Wenn die Großen anfangen Gas zu geben, wird die Konsolidierung in der Branche wie ein Hammer kommen.“

Gerhard Mészáros

Amazon fürs Business

Die B2B-Plattform „Amazon Supply“ wurde zum 13. Mai eingestellt. Dafür gibt es nun „Amazon Business“, das mit noch mehr Produkten und speziellen Features für gewerbliche Kunden (von Multi-User-Accounts bis zur Integration in bestehende Beschaffungslösungen) auf der US-Webseite amazon.com angesiedelt ist. Über einen Roll-out in andere Länder ist derzeit noch nichts bekannt.

Foto: www.shutterstock.com