

# Dossier

JAHRGANG 12 | NOVEMBER 2017 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



B2B

amazon

# B2B-Handel auf Amazon

Anzeige

**magnalister**  
...boost your Online Shop

## Die Shop-Schnittstelle zu Amazon, eBay & Co

Erhältlich für Shopware, Magento, xt:Commerce und viele mehr ...

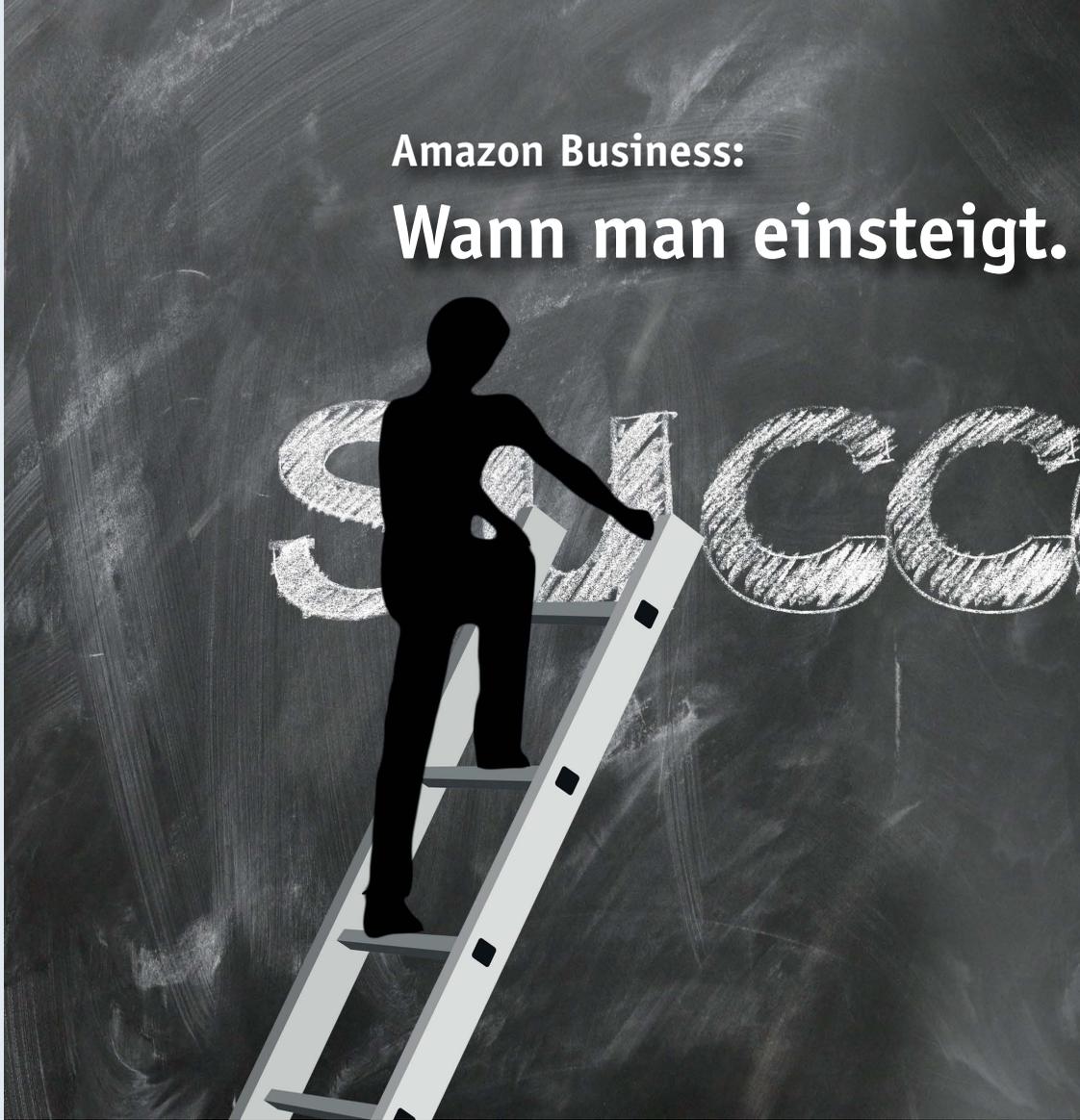


magnalister ist optimiert für  
**amazonbusiness**



Martin Gatzemeier,  
Marketingleiter bei  
magnalister (RedGecko  
GmbH)

# Amazon Business: Wann man einsteigt.



Seit Ende 2016 bietet Amazon mit dem B2B-Marktplatz Amazon Business eine Plattform für den Einstieg in das B2B-Geschäft. Inzwischen verkaufen über 45.000 Amazon-Händler an B2B-Kunden. Dort erfolgreich zu handeln ist gar nicht so kompliziert – wenn man weiss, worauf man als Shopbetreiber achten muss.

- Der Einstieg ist einfach
- Ohne Automatisierung wird man nicht erfolgreich sein
- Auch kleine Händler können die Besonderheiten des Marktplatzes nutzen

**Amazon Business ist** seit Dezember 2016 auch in Deutschland verfügbar. Bereits vier Monate nach dem Start nutzten über 50.000 Käufer das System. Über 45.000 Amazon-Händler werben in Deutschland um die Aufmerksamkeit der wachsenden B2B-Klientel.

Auf der Plattform sind aktuell bereits mehr als hundert Millionen Produkte

für gewerbliche Kunden verfügbar: von Laptops über Lager- und Büro-einrichtung bis zu elektronischem Zubehör und Reinigungsgeräten.

Darunter rund fünf Millionen Artikel für das produzierende Gewerbe und Handwerk, etwa Werkzeuge, Sicherheitsbrillen, Gehörschutz, Klebstoffe sowie Schleif- und Befestigungsmittel. Auch an Restaurants und

# Wie man erfolgreich ist.

# ESS

Bild: geralt; Pixabay

Universitäten sowie Labore richtet sich Amazons B2B-Angebot.

Mit ‚Amazon Business‘ will der Onlinehandelsriese einen riesigen, aber noch nicht aufgeteilten Markt erschließen: Mit einem Jahresumsatz von 1.159 Milliarden Euro erwirtschafteten die deutschen Großhändler 2014 mehr als doppelt so viel wie der deutsche Einzelhandel (siehe Seite 2).

Amazon hat durch seine Bekanntheit und sein Logistiknetz gute Chancen, sich auch in diesem Bereich zur Nummer 1 in Deutschland zu entwickeln - nicht zuletzt, weil

viele Gewerbekunden bereits jetzt bei Amazon bestellen. Die Kombination aus führendem Marktsegment und führendem Onlinehändler können das Projekt zum „next big thing“ machen. Ein Grund mehr, hier einzusteigen.

## Der Einstieg ist sehr einfach

Um als Händler an Amazon Business teilnehmen zu können, muss man lediglich als Verkäufer auf Amazon registriert sein und einen ‚Professional Seller Account‘ besitzen. Ein Verkäuferkonto bei Amazon kann man unter <https://services.amazon.de/> einrichten. Verkäufer, die dieses

Händlerkonto bereits haben, müssen sich lediglich im Seller Central das Amazon-Business-Verkäuferprogramm aktivieren. Dies funktioniert über die Account-Einstellungen und wird per Klick aktiviert.

Das Basiskonto ist für B2B-Händler eher uninteressant, da sie dort pro Artikel 0,99 Euro zahlen, wohingegen beim professionellen Account anstelle der Artikel-Einzelkosten eine Monatsgebühr von 39 Euro fällig wird. Hinzu kommen jeweils eventuell anfallende Kategorieabhängige Verkaufskosten. Eine genaue Kalkulation kann man auf den Seiten von Amazon bereits im Vorfeld machen: <https://services.amazon.de/programme/onlineverkaufen/preisgestaltung.html>

Für Händler, die an gewerbliche Kunden verkaufen, bietet Amazon Business den Zugang zu neuen Funktionen wie das Angebot von Mengenrabatten sowie Features, Produkte und Preise exklusiv auf Geschäftskunden maßzuschneidern.

Darüber hinaus kann er im B2B-Markt alle aus dem B2C-Umfeld bekannten Dienstleistungen nutzen, wie zum Beispiel den nationalen und internationalen Versand durch Amazon, die Warenhaltung durch den Marktplatzanbieter sowie - wo verfügbar - Same-Day-Delivery (was insbesondere bei Ersatzteilen sinnvoll ist).

Nicht ganz so einfach ist jedoch die Vorbereitung, denn der Benutzer-Account allein reicht nicht aus, um erfolgreich zu sein. Wenn man sich für den Einstieg in Amazon Business entscheidet, bedeutet das unter anderem, Technik und interne Arbeitsabläufe aufeinander abzustimmen. Die Vernetzung von Systemen und Prozessen ist unabdingbar - Systemautomation ist das Stichwort.

## Wo die Probleme liegen

B2B-Handel über einen Marktplatz funktioniert anders als der klassische B2B-Handel online wie offline. Alle Produkte müssen auf dem Marktplatz entsprechend den dort gegebenen Anforderungen eingestellt und gelistet werden. Da der Marktplatz beispielsweise besondere Anforderungen an Produktpräsentationen haben kann, ist es möglich, dass jedes Produkt einzeln neu vorbereitet und hochgeladen werden muss. Das ist manuell ebensowenig zu bewerkstelligen wie das Abarbeiten von großen Mengen von Bestellungen, die über den Marktplatz hereinkommen.

Ohne API-Schnittstelle vom eigenen Shop- oder PIM- (Product Information Management) System bzw. von der eigenen Warenwirtschaft zu Amazon ist die Arbeit nicht zu bewältigen. Will man beispielsweise am Tag hundert Bestellungen manuell per CSV-Datei oder ähnlichem in sein Warenwirtschaftssystem importieren, damit diese dort weiterverarbeitet werden können, dann ist das vielleicht noch machbar (wenn auch nur mit Mühen).

Anders ist es aber, wenn aus den hundert Bestellungen tausend werden – nicht zuletzt, weil (auch internationale) Kunden schnelle Lieferungen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr fordern. Hier müsste ein Shopbetreiber 24-Stunden-Schichten aufsetzen, um im hart umkämpften Markt die nötige Liefergeschwindigkeit anbieten zu können.

Dasselbe Problem tritt natürlich umgekehrt auf, wenn man einen großen Katalogbestand hat, der sich in

kurzen Zeitabständen verändert und aktualisiert. Warenwirtschaftssystem und Amazon-Business-Angebot synchron zu halten ist ohne Automatisierung fehleranfällig und auch operativ kaum zu machen.

Das nahtlose Zusammenspiel vom Weg der Ware ins eigene Lager oder Fulfillment-Center auf den Marktplatz, über die Bestellabwicklung bis hin zur Buchhaltung ist von großer Bedeutung. Der tägliche Aufwand, die eigenen Artikel zu verwalten, ist enorm.

So muss erst die Ware beschafft, eingelagert, in das Shop-, PIM oder Warenwirtschaftssystem aufgenommen und dann auf Amazon angeboten werden. Wenn die Ware dann zum Verkauf steht, kommt der nächste Schritt: Bestellungen vom Marktplatz in ein entsprechendes System importieren

und weiterverarbeiten, bis sie versendet werden können. Lagerabgleich und Ware nachbestellen folgen

unmittelbar. Mit der Rechnungsstellung kommt dann noch der Weg in die Buchhaltung.

Als Händler im B2C ist dies auf Grund der wesentlich geringeren Warenmengen und -abpackungen sicherlich einfacher zu handhaben, als im B2B-Markt. Wenn man an einzelne Endkunden verkauft, dann hat man beispielsweise von jedem Teil fünf bis zehn Stück vorrätig und will diese einzeln verkaufen. Wenn man aber im B2B-Geschäft erfolgreich sein möchte, dann sieht das ganz anders aus.

Man versucht dort, große Mengen, möglichst abgepackt in Stückgütern, an Unternehmen und andere Händler

zu verkaufen. Dies bedeutet, dass man wesentlich mehr Waren einkaufen, lagern und eventuell auch kurzfristiger bereitstellen muss. Der Aufwand für das Handling der Waren steigt dadurch exponentiell. Es reicht auf einmal nicht mehr eine Fachkraft für Lagerwirtschaft, die jeden Artikel einzeln scannt, kommissioniert und verpackt. Man muss sich also im klaren darüber sein, dass allein hier unter Umständen eine enorme Prozessoptimierung, eventuell Flächenanpassung und gegebenenfalls auch eine technische Lösung entstehen muss.

Um diese Prozesse bei hoher Warenanzahl und hohem Abverkauf tatsächlich abbilden zu können, benötigt man die richtigen, miteinander verknüpften, Systeme. Amazon stellt dazu generell eine technische Anbindung (API) bereit, die mit Einführung des Programms um wichtige B2B-Funktionen wie beispielsweise Staffelpreise oder korrekte Umsatzsteuerkalkulation erweitert wurde.

Um diese technische Anbindung nutzen zu können, müssen Sie entweder ein eigenes Tool programmieren und dieses als App in der Amazon Seller Central registrieren oder Sie nutzen ein externes Tool, welches alle Funktionen der API-Schnittstelle zu Amazon abdecken kann.

## Richtige Software und Schnittstellen

Wer im B2C-Bereich beispielsweise seine Produkte alle manuell auf den Marktplatz gestellt, die Bestellungen importiert und an die Warenwirtschaft weitergeleitet hat, sollte vor dem Einstieg in das B2B-Geschäft genau überdenken, ob dies für B2B-Märkte tatsächlich handhabbar ist. Zumal der Warenabsatz sehr viel höher sein wird, als beim B2C-Geschäft. ■

**Wenn man sich für den Einstieg in Amazon Business entscheidet, bedeutet das, Technik und interne Arbeitsabläufe aufeinander abzustimmen.**

# Checkliste: 10 Tipps für den Einstieg auf dem Amazon B2B-Markt

## 1. Schaffen Sie die Verbindung zwischen Amazon, Shop, Warenwirtschaft und Lager

Die Verbindung sollte nahtlos sein. Das heißt: Sie kaufen Ihre Ware ein. Wenn diese im Lager eintrifft, sehen Sie dies sofort in Ihrer Warenwirtschaft und können Angebote und Produktpräsentationen erstellen. Diese sollte möglichst schnell und automatisiert zum Marktplatz/zu Amazon hochgeladen werden. Die kommenden Bestellungen werden dann maschinell in Ihr System eingespielt, weiterverarbeitet und versendet. Die Bestätigung und die Rechnung gehen dann auch automatisch an den Kunden.

Schnittstellen-Anbieter wie Tradebyte oder Brickfox, die bei der Integration in Richtung Projektarbeit gehen, oder magnalister, als Plugin für die größten Shopsysteme, sind auf Marktplatzanbindungen spezialisiert.

Neben dem in weiten Teilen automatisierten Datenaustausch, der Beratung, Support und Entwicklung, besteht der große Nutzen solcher Tools in der ständigen Wartung und dem Ausbau der Schnittstelle: Denn durch neue Gesetzgebung und technische Weiterentwicklung ändern sich die Marktplatz-APIs oft, so dass eine einmal erledigte Integration schon in wenigen Monaten veraltet sein kann. Die Kosten, die hier monatlich anfallen können, sind oftmals geringer, als wenn Sie sich eine eigene Schnittstelle bauen, da Sie dann ständigen Wartungs- und Update-Aufwand haben, wofür Sie eventuell auch einen Techniker benötigen. Der Stundensatz für externe Entwickler kann sehr schnell bei mehreren hundert Euro liegen, wohingegen die monatlichen Gebühren für fertige Tools oft wesentlich geringer sind. Wenn man von einem Stundensatz von 200 Euro für einen Mitarbeiter ausgeht, der sich monatlich 10 Stunden mit der Wartung der Schnittstelle beschäftigt, liegen die Kosten hier bei 2000 Euro. Die Kosten für fertige Lösungen wie das magnalister-Plugin zum Beispiel liegen oft bei unter 100 Euro pro Monat.

Nach unseren Erkenntnissen können Händler, die anfangen mehrere Absatzkanäle zu bedienen, schnell ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen. Gleichzeitig steigt aber auch der tägliche Aufwand, der ohne ausreichende Vorbereitungen und technische Lösungen schwer zu bewältigen ist.

## 2. Implementieren Sie alle nötigen Schnittstellenfunktionen zu Amazon

Schnittstellenfunktionen, wie die Vorbereitung von einzelnen oder auch mehreren Artikeln gleichzeitig und dem Upload zu den

Marktplätzen, sollten durch die Software-, oder Plugin-Lösung abgedeckt sein. Gleichzeitig müssen Bestellungen von den Marktplätzen automatisch importiert und von der Warenwirtschaft oder dem eventuell vorhandenen Shop- oder PIM-System weiterverarbeitet werden können.

Themen wie Attributs- und Varianten-Matchings für Artikel mit den Marktplätzen sind für Händler heutzutage sehr wichtig geworden: So verlangt jede Plattform mittlerweile ihre eigene Definition. Zum Beispiel Schuhgröße: eBay möchte 'EUR 42', Amazon England 'UK 8' und Amazon USA 'US 9'. In der Warenwirtschaft hat der Händler aber einfach nur '42' hinterlegt. Weiterhin muss natürlich auch eine automatische Preis- und Lagersynchronisation stattfinden, damit der Händler möglichst in Echtzeit, 24 Stunden und an 7 Tagen pro Woche die Kontrolle über Bestellungen, Lager und Einkauf hat.

## 3. Nutzen Sie alle Besonderheiten des Marktplatzs

Amazon bietet für Händler sehr viele Hilfen und Unterstützungen an - gerade wenn es um den Einstieg in das B2B-Geschäft geht. So kommen auch schon kleine bis mittelgroße Händler ab ca. 250.000 Euro Jahresumsatz in den Genuss von Key-Account-Managern, die sie während des Einstiegs aktiv begleiten.

Auf dem Amazon-Business-Marktplatz finden Sie tausende Lieferanten, die durch Benutzerrankings bewertet werden können. Transparente Preise durch interne Prozesse, die beispielsweise Produkte mit gleicher EAN zusammenfasst und dem Kunden alle Preise anzeigt, machen das Einkaufserlebnis für Kunden noch übersichtlicher. Erarbeiten Sie, ggf. gemeinsam mit einem Key-Account-Manager, eine Strategie, mit der Sie langfristig gute Rankings und auch eine gute Sichtbarkeit auf Amazon sicherstellen. Gute Rankings sind ein wichtiger Teil, der Ihnen und Ihren (Neu-)kunden hilft, Vertrauen aufzubauen und öfter bei Ihnen zu bestellen.

Amazon bietet viele weitere Services wie einen Umsatzsteuer-Berechnungsservice, das FBA-Programm (Lager und Versandabwicklung von Amazon), Zahlung per Rechnung und vieles mehr an, welche in den folgenden Punkten näher erklärt werden.

## 4. Berücksichtigen Sie die Prozessunterschiede B2B zu B2C

Der Kaufprozess zum Beispiel ist im B2B-Bereich komplexer als im B2C-Bereich, die Preise unterscheiden sich und man hat ein

komplett anderes Nutzerklientel. Während man im B2C seine Produkte mit Standardpreisen an Endkunden / Konsumenten verkauft, die typischerweise nur einmal bestellen, so sind die Käufer im B2B-Bereich eher Geschäftsführer, Entscheider oder Händler. Der Markt ist eher speziell und zielgerichtet, was die Produkte betrifft, und die Bestellfrequenz ist im B2B-Bereich eher ein wiederholter Prozess und das Bestellvolumen entsprechend hoch. Dementsprechend ist der Wert der Bestellungen auch wesentlich höher. Auch ist der Wareneinkauf und damit verbundene Lageraufwand größer, da man meist Stückgüter bestellt, die nicht einfach in jedes Regal passen. Die Auftragserteilung erfolgt im B2C-Bereich auch oft manuell. Dies sollte im B2B-Bereich automatisiert geschehen, da es wahrscheinlich nicht anders handhabbar ist.

Generieren Sie eine Liste mit den für Ihr Unternehmen relevanten Prozessunterschieden um Systemvoraussetzungen abgleichen zu können. Die Liste sollte unter anderem folgende Punkte enthalten:

- Preisgestaltung mit Brutto/Netto-Preisen, Staffelpreisen, Kundengruppen-Preise, Skonti
- Zahlung per Rechnung, die am häufigsten verwendete Zahlungsart im B2B-Bereich
- Fulfillment / Lagerwirtschaft und das Abwickeln von Stückgütern

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zu den einzelnen im folgenden näher erklärten Punkte der Checkliste und erstellen Sie entsprechende Workflows.

## 5. Gewinnen Sie die Buy-Box per Preisoptimierung

Im B2B-Bereich existieren unterschiedliche Abgabepreise für den B2B-Kunden, die abhängig sind von der Auftragsmenge und damit verbundenen Mengenrabatte (Staffelpreise). Die Wahl des optimalen Abgabepreises ist daher ein wichtiger und kontinuierlicher Prozess im B2B-Bereich und sollte nicht unterschätzt werden. Die größten zu beachtenden Unterschiede zum B2C-Geschäft sind:

**Brutto-Netto-Preise:** Im B2C-Geschäft arbeitet man mit Brutto-preisen und gestaltet das Preisschild nach dem Motto, dass 2,99 Euro besser aussieht und sich besser verkauft. Im Geschäftskunden Umfeld ist dies nicht maßgebend. Hier arbeitet man mit Nettopreisen. So werden aus 2,51 Euro in Deutschland mit 19% Umsatzsteuer 2,99 Euro, in Österreich allerdings, auf Grund des 1% höheren Steuersatzes, werden daraus 3,01 Euro. Der große Vorteil für die Händler bei der Anzeige von optimierten Nettopreisen ist, dass sie hier zum günstigsten Anbieter werden können und Amazon sie somit wahrscheinlicher in der Buybox anzeigt.

**Staffelpreise:** Der Preis eines Produktes kann nach Mengen variieren. Eine Preisstaffel ist abhängig vom Produkt. Nicht jedes Produkt hat dabei dieselbe Staffel Unterteilung. Da sich Staffelpreise

als übliches Mittel zur Preisfindung im Kundenkontakt etabliert haben, sollten auch Preisstaffeln auf Kundengruppen bezogen werden können.

**Kundengruppen-Preise:** Ein B2B-Online-Shop sollte mit Preislisten für Kundengruppen umgehen können. Für Kundengruppen sollten Funktionen wie Kundengruppenspezifischer Verkaufspreis, individueller Rabatt und Rabatt für Warengruppen oder Produkte separat einstellbar sein.

**Skonto:** Um Zahlungen zu beschleunigen können Sie Skonti anbieten. Sie geben Ihrem Kunden damit die Möglichkeit eines Preisnachlasses bei vorzeitiger Zahlung. Zum Beispiel: "3% Skonto bei Zahlung innerhalb 14 Tagen ... "

## 6. Bieten Sie Bezahlung per Rechnung an

Geschäftskunden zahlen auch online am liebsten klassisch. Zahlungswege wie Rechnung, Lastschrift, Vorkasse und Kreditkarte dominieren gegenüber den bei Konsumenten beliebten Verfahren von PSPs (Payment Service Providern) wie PayPal oder Sofortüberweisung.

Auf Amazon Business können Händler ihre Produkte für verifizierte Geschäftskunden zum Kauf auf Rechnung anbieten - und das komplett ohne Risiko. Amazon übernimmt dabei die Kreditrisikoeinschätzung, das Ausfallrisiko und garantiert die Auszahlung. Auch die automatische Rechnungserzeugung in Ihrem Namen kann Amazon für Sie übernehmen. Voraussetzung hierfür ist die Aktivierung des Umsatzsteuer-Berechnungsservice. Hierbei werden die Preise so berechnet, dass verifizierte Businesskunden die Angebote ohne Mehrwertsteuer angezeigt bekommen. Durch die Nutzung dieses Service übernimmt Amazon auch gleich die Rechnungsstellung und Bereitstellung der Rechnung für den Kunden.

## 7. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Fulfillment hohe Stückzahlen beherrscht

Als B2B-Händler arbeitet man oft mit einer viel höheren Stückzahl als im B2C-Bereich und mit Stückgütern - Einzelwaren, die zusammengefasst gern mal Pakete mit bis zu 3 Tonnen Gewicht sein können. Dies bedeutet, dass man entweder sein eigenes Lager erweitern und voraussichtlich zusätzliche Arbeitskräfte einstellen muss oder man nutzt Amazon FBA.

FBA steht für 'Fulfillment by Amazon' und bedeutet, dass Amazon von der Einlagerung der Ware bis hin zum Versand und der Rechnungsstellung alles für Sie übernimmt - sogar über die eigenen Ländergrenzen hinaus. Die Kosten sind vergleichbar gering zu dem Aufwand, den man hätte, wenn man dies allein bewältigen würde. Ihre Ware ist nicht nur in einem ausreichend großen Lager (worüber Sie nur minder nachdenken müssen): Sie haben auch keinen Aufwand mit Kommissionierung, Verpackung

und Versand. Amazon übernimmt im Rahmen des FBA-Programms die gesamte Liefer- und Retourenabwicklung. Man sieht von welchem Anbieter das Produkt gekauft wurde und dass Amazon den Versand abwickelt.

Beim Verkaufen über 'Versand durch Amazon' stellt Amazon verschiedene Gebühren für den Verkauf und den Versand in Rechnung. Die Amazon-Gebühren setzen sich zusammen aus den folgenden Posten:

- **Amazon Verkaufsgebühr:** Diese Gebühr verlangt Amazon dafür, dass man seinen Artikel auf Amazon.de listen und verkaufen darf. Pro verkauftem Artikel muss man einen gewissen Prozentsatz (in den meisten Kategorien 12% bis 15%) vom Verkaufspreis als Verkaufsgebühr abführen. Die Mindestverkaufsgebühr ist dabei 0,50 Euro.
- **Versandgebühren,** die abhängig sind von den Maßen und dem Gewicht des Produkts.
- **Monatliche Lagerungs-Gebühr,** die für die Lagerung im Amazon-Lager anfällt und abhängig ist vom Volumen des Artikels und dem Kalendermonat.
- **Vorbereitungs-Service,** beispielsweise ein Etikettierservice oder ein Verpackungsservice, der von Amazon direkt übernommen wird.

**Beispielrechnung für einen angenommenen Artikel aus der Amazon Kategorie 'Computer Zubehör' und Nutzung von FBA:**

Einkaufsmenge 200 Stück zu je 4,32 Euro. Absatzmenge pro Monat 30 Stück und somit 6-7 Monate Lagerdauer. Einfuhrkosten brutto 5,47 Euro pro Stück also 1094,99 Euro. Die Lagerkosten pro Artikel und Monat liegen 0,09 Euro. Bei einem durchschnittlichen Lagerbestand von 100 Artikeln wären das 8,93 Euro pro Monat. Hinzu kommen die Versandkosten (Paket 43x34x4,4cm, max 3500g): 4,69 Euro  
Insgesamt also:  
Amazon-Kosten pro Monat: 221,59 Euro  
Stückkosten pro Monat 4,60 Euro: 138,02 Euro  
Nettogewinn pro Monat pro Stück 4,81 Euro: 144,34 Euro  
bei einer Verkaufsmenge von 30 Stück pro Monat zu je 19,99 Euro.

**8. Analysieren Sie bestehende Systeme, Workflows und Prozesse**

Prüfen Sie, ob Ihre ECommerce-Lösung bereit ist für den Handel im B2B-Bereich. Bereits vorhandene Unternehmenssysteme sollten zu einer leistungsfähigen Plattform gebündelt werden. Ebenfalls müssen Sie genau planen, ob Ihr aktuelles Lager ausreichend ist und ob die lagerinternen Prozesse für die wesentlich höheren Mengen ausgestattet ist (siehe Punkt 7). Zu bedenken ist zusätzlich, ob die aktuell beschäftigten Mitarbeiter für die zukünftig steigende Arbeit ausreichend geschult sind und ob ggf. noch weiteres Personal eingestellt werden muss. Wichtig ist vor allem:

- Alle Kontaktpunkte sind für einen kanalübergreifenden Verkaufsprozess zu integrieren
- Relevante Daten müssen in Echtzeit zur Verfügung stehen
- Zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte und Produkte

**9. Wählen Sie die richtige ECommerce-Lösung**

Vor der Wahl von beispielsweise einer Shop-Software sollten B2B-Händler ihre Anforderung genau definieren. Alternativen zu Standardsystemen sind beispielsweise flexible Shop-Frameworks auf Open-Source-Basis. Diese sind in der Regel sehr hoch skalierbar und haben eine enorme Entwicklungsgeschwindigkeit. Durch den offenen Quellcode ist eine Open-Source-Softwarelösung wie Shopware, Magento oder Oxid an individuelle Anforderungen anpassbar. Achten Sie bei der Auswahl also auf Anpassungsfähigkeit sowie die Kompatibilität zu anderen Systemen, Erweiterungen und Plugins.

Auch sollte der geografische Aspekt sehr genau bei der Wahl einer technischen Lösung beachtet werden. Das Shopsystem zum Beispiel sollte von Haus aus für internationalen Handel bereit sein, beispielsweise mit vorintegrierter Sprachwahl für Produktbeschreibungen. Zu all diesen Themen sollten Sie im Vorfeld einen genauen Plan entwickeln, welche Märkte bedient werden sollen, welche Waren Sie verkaufen möchten und welche Besonderheiten es dabei zu beachten gibt. Erst danach sollte die Entscheidung für die Softwarelösung getroffen werden.

**10. Professionalisieren Sie die Warenbeschaffung**

Analysieren Sie Ihr Einkaufsportfolio und identifizieren Sie dabei die Lieferanten, die wichtiger oder gar unverzichtbarer Teil Ihrer Versorgungskette sind. Legen Sie die für Sie wichtigsten Auswahlkriterien für einen Lieferanten fest. Hierzu könnten beispielsweise die Qualität der Waren und eine hohe Liefertermintreue, aber auch eine geringe Fehlerquote und ein ausgeprägtes Kulanzverhalten zählen. Weiterhin sollten Sie natürlich versuchen, alle Informationen wie Preise, Konditionen, Qualität und Zuverlässigkeit über die Lieferanten zu sammeln. Aus diesen Daten können Sie dann den für Sie passenden Lieferanten finden.

Auch hier bietet der Amazon-Marktplatz von Anfang an eine Lösung. Mit der direkten Integration von Beschaffungslösungen bietet Amazon eine Schnittstelle zu vielen verschiedenen Einkaufssystemen wie Ariba, Coupa, Onvantis, Pool4Tool, SAP SRM, SciQuest und Wallmedien/WPS. Für das Onboarding dieser Beschaffungslösungen und allem was damit zu tun ist, bietet Amazon auf seinen Websites Hilfen an. Der Onboarding-Prozess kann über amazon.de/eprocurement gestartet werden.



Joachim Graf ist  
Zukunftsforscher und  
Herausgeber von iBusiness

Marktstudie:

# So groß wird der deutsche B2B-Commerce 2020



Bild: werner22brigitte, pixabay

Schon im Jahr 2018 erreicht der B2B-Commerce in Deutschland die Marke von einer Billion Euro. Das geht aus der iBusiness-Marktstudie hervor. Vor allem das Marktplatzwachstum ist für den starken Anstieg verantwortlich.

- Der B2B-Markt in Deutschland wird bis 2020 auf über eine Billion Euro wachsen
- B2B ist der Kern der digitalen Transformation
- Marktplätze sind das Basis-Tool

**Auch wenn der** aktuelle B2B-Commerce-Konjunkturindex rückgängige Umsätze vermeldet: Der Boom beim interaktiven Geschäftskunden-Commerce ist ungebrochen. Der bekannte B2B-Konjunkturindex, eine Initiative der IntelliShop AG und dem ECC Köln hatte für den Untersuchungszeitraum Anfang 2017 einen niedrigeren Indexwert 153,2 Punkten und sinkende Erwartungen bei den befragten Entscheidern ermittelt.

Doch strukturell stehen die B2B-Zeichen auf Wachstum:

1. Vor allem die Großunternehmen und Mittelständler - die einen Löwenanteil des deutschen Bruttoinlandprodukts erwirtschaften - investieren gegenwärtig in Digital- und Vernetzungsprojekte. Das sorgt für einen höheren Vernetzungsgrad der Unternehmen untereinander.
2. Die wachsenden Investitionen in digitale Geschäftsprozesse sorgen für

mehr digitale Kommunikation nach innen und außen, was wiederum den Vernetzungsgrad erhöht.

3. Gleichzeitig streben immer mehr Unternehmen auf B2B-Marktplätze und starten eigene Onlineshops. Marktführer in den jeweiligen Segmenten versuchen sich gar an eigenen B2B-Marktplätzen.

4. Der Einstieg in digitale Geschäftsmodelle sorgt mittelfristig für einen höheren Digitalanteil an der Wertschöpfung. Diese wird wiederum überwiegend digital abgebildet.

5. Es existiert ein Nachholbedarf: E-Commerce spielt im eigentlich investitionsstarken deutschen Mittelstand bisher nur eine untergeordnete Rolle. Eine repräsentative Studie von KfW Research auf Basis des KfW-Mittelstandspanels zeigt: Kleine und mittlere Unternehmen erwirtschaften über digitale Kanäle lediglich 153 Milliarden Euro im Jahr - das sind gerade einmal vier Prozent der Gesamtumsätze der mittelständischen Wirtschaft. Dabei nutzt mit 16 Prozent nur ein kleiner Teil der Mittelständler überhaupt die Möglichkeit, seine Produkte oder Dienstleistungen online an den Kunden zu bringen.

Der weit überwiegende Teil der digitalen Umsätze des Mittelstands wird derzeit mit 144 Milliarden Euro über B2B-Transaktionen generiert. Mit dem Generationswechsel in den Führungsetagen (sowohl der Mittelständler als auch bei ihren Kunden) wird es hier in den kommenden Jahren zu einem explosionsartigen Digitalwachstum kommen, weil Konkurrenz wie Kunden Digitalisierung anbieten beziehungsweise nachfragen.

Darum prognostizierte beispielsweise der Providerverband ECO und Arthur D. Little dem engeren B2B-Commerce ein Umsatzvolumen im Jahr 2017 von 35 Milliarden Euro - bei einem Wachstum von 15 Prozent im Jahr.

Schon heute betreiben rund 75 Prozent der deutschen Unternehmen Procurement und Absatz im Wesentlichen über internetbasierte Prozesse, EDI und E-Commerce. Rund 100.000 Beschäftigte sind im Segment ECommerce-B2B involviert, das ist rund ein Drittel der Beschäftigten der deutschen Internetwirtschaft. Die Nachfrage im B2B-Commerce in Deutschland decken vor allem

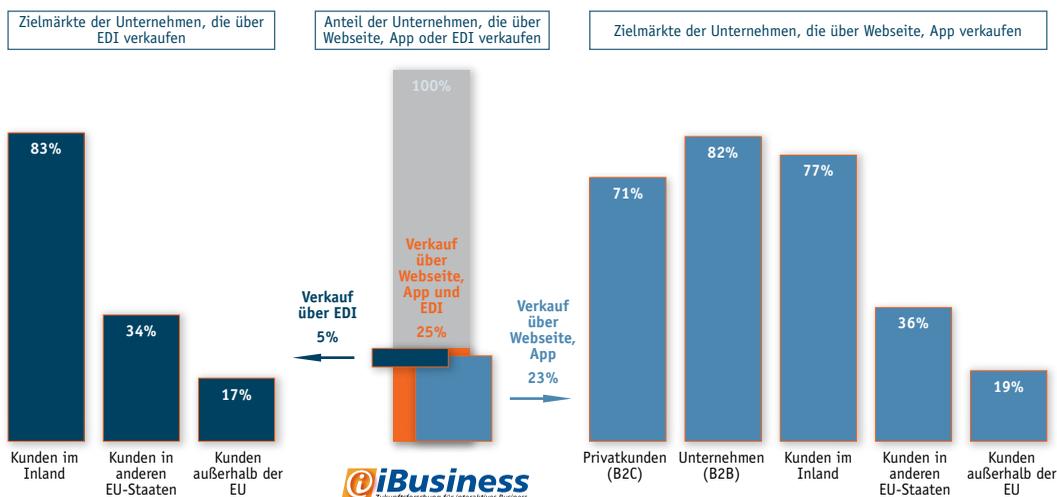
deutsche Unternehmen ab. Ausländische Plattformen haben nur einen geringen Marktanteil. Deutsche B2B-Onlineshops sind auch international aktiv und erfolgreich, insbesondere innerhalb der EU.

### Der Markt steigt auf über 1.000 Milliarden Euro jährlich

Für die Berechnung des B2B-ECommerce ist iBusiness davon ausgegangen,

- dass bis 2013 der B2B-Commerce-Umsatz analog des gesamten Wirtschaftswachstums wächst (weil es vergleichsweise wenig B2B-Projekte gab).
- Ab 2014 gehen wir von einem um ein Prozent höheren B2B-Commerce als Wirtschaftswachstum aus (weil der Markt anzieht und Umsatz aus klassischen in digitale Kanäle wandert).
- ab 2017 rechnen wir mit zwei Prozent höherem B2B- als BIP-Wachstum (die digitale Transformation erreicht den Mittelstand).
- das Wirtschaftswachstum kalkulieren wir ab 2017 konstant mit 1,5 Prozent (die EZB-Geldpolitik wird sich

## Digitale Verkaufskanäle und Zielmärkte deutscher Unternehmen



auf absehbare Zeit nicht ändern, das befeuert die Konjunktur weiterhin).

- Beim Wachstum von B2B-ECommerce für Waren bzw. Waren und Dienstleistungen sowie für Website- und Marktplatz-Engagement kalkulieren wir mit einem zehnfachen höheren Wachstum: Hier gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von 15 Prozent aus (wir orientieren uns an frühen B2C-Wachstumswerten und gehen davon aus, dass der digitale Prozesskostengewinn Investitionen in dieses Segment befeuert)

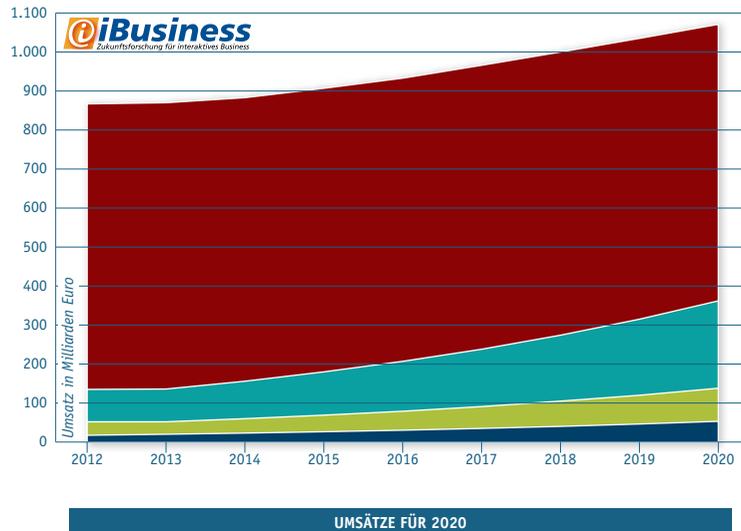
Damit bilden wir insgesamt den wachsenden Vernetzungsgrad der deutschen Wirtschaft und die gesamtwirtschaftlich hohe Dynamik ab:

Betrag der B2B-Commerce insgesamt im Jahr 2013 noch 870 Milliarden Euro, so wird dieser kumuliert im Jahr 2018 auf eine Billion Euro ansteigen und 2020 voraussichtlich insgesamt 1.071 Milliarden Euro schwer sein. Der reine ECommerce-Warenumsatz im deutschen B2B-Markt - in diesem Jahr 2017 noch 35 Milliarden Euro umfassend - wird danach

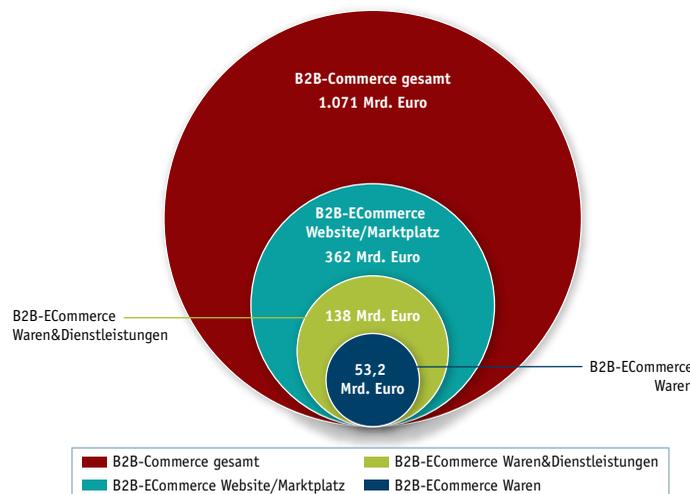
bis zum Jahr 2020 über 53 Milliarden betragen.

2020 wird rund ein Drittel des gesamten B2B-Commerce (362 Milliarden) webbasiert erfolgen. Procurement-Lösungen, Marktplätze sowie der Shopping-Umsatz mit Waren und Dienstleistungen gewinnen stark, während der Anteil der Umsätze durch lediglich internet- und computergestützte Netzwerke/EDI am Umsatz der Unternehmen sich nicht signifikant erhöht und sich deswegen anteilmäßig verringert.

### Prognose: Umsatzentwicklung B2B-Commerce bis 2020



Quelle: ECO, Arthur D. Little, IFA, DIW, Destatis; Grafik: HighText Verlag



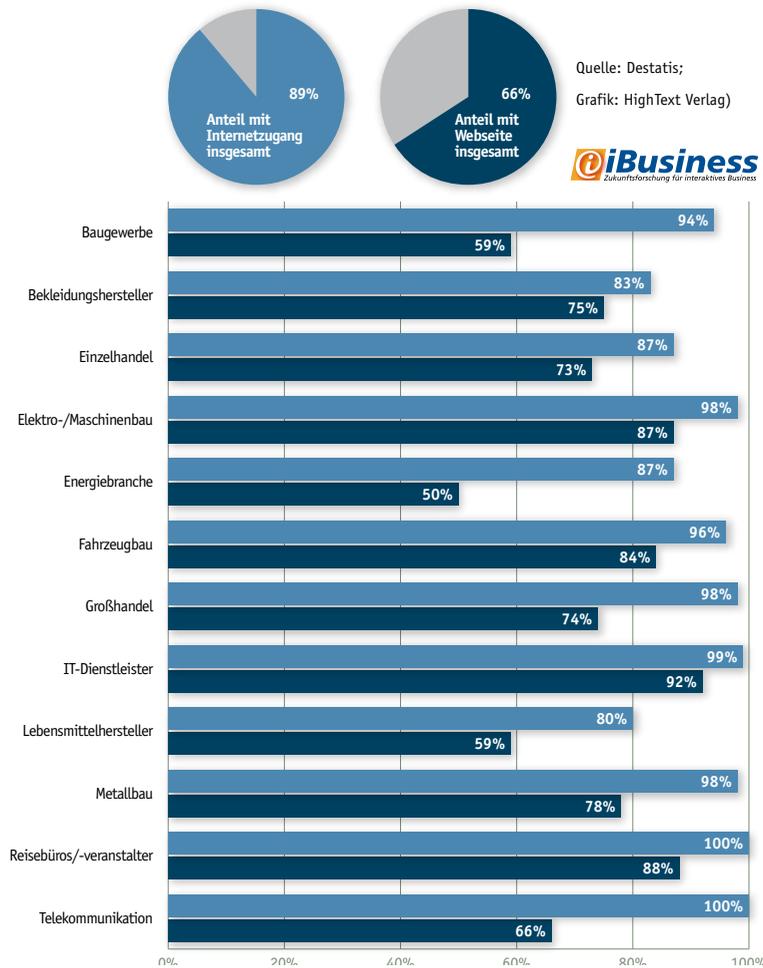
### Nach 2020 schwingt das Pendel wieder zurück

Erst nach dem Jahr 2020 rechnen wir mit signifikantem Wachstum bei M2M- bzw. IoT-Commerce-Transaktionen. Dadurch wird dann wiederum das Verhältnis zwischen webbasierten und rein netzbasierten B2B-Umsätzen wieder zurückschlagen, weil die rein netzbasierten B2B-Commerce-Strukturen nach 2020 aufholen werden.

In einer Digitalisierungs-Landkarte hatten wir, basierend auf aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes, belegt: Gerade im B2B-Mittelstand bestehen noch viele weiße Digitalflecken. Nur jedes vierte deutsche Unternehmen verkauft seine Waren und Dienstleistungen über digitale Kanäle, sei es über einen Webshop, eine mobile App oder über elektronischen Datenaustausch (EDI).

Selbst Kundendatenbanken sind Mangelware: Bisher nutzen zum Beispiel nur 45 Prozent aller deutschen Unternehmen eine Customer-Relationship-Management (CRM)-Software, um Kundendaten zu erfassen, zu speichern, zu verwalten und anderen Unternehmensbereichen zur Verfügung

## Anteil der deutschen Unternehmen mit Internetzugang und Webseite nach Branchen



zu stellen. Noch weniger heben ihre Kundendatenverwaltung auf das nächste Level: Nur 24 Prozent nutzen ihr CRM über das Erfassen der Daten hinaus, um die Kundendaten zu Marketingzwecken auch zu analysieren.

Doch Digitalisierung ist ein Branchenthema. Selbst im traditionell starken EDI-Umfeld unterscheidet sich der B2B-Commerce-Anteil je nach Branche, wie die neuesten Zahlen des Statistischen Bundesamtes belegen: Ein generelles Problem gibt es immer noch bei kleineren Unternehmen: „Viele KMUs setzen zwar

*bereits einige losgelöste Ad-hoc-Digitalprojekte um, schrecken aber noch vor einer umfassenden Strategie oder*

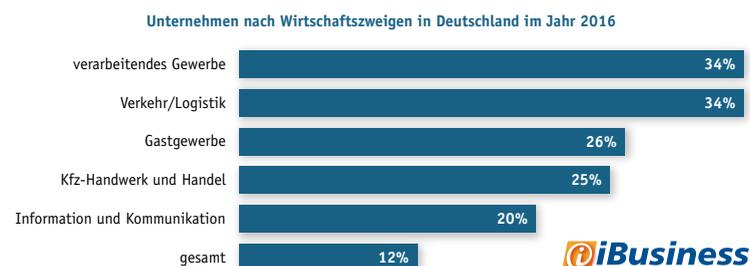
*gar einem grundlegenden Veränderungsprozess zurück. Sie sind derzeit einfach noch oft von der Komplexität des Themas und den Änderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, überfordert“,* klagt beispielsweise Franziska Neuberger, Referatsleiterin IKT und Medien bei der IHK für München und Oberbayern.

## B2B-Commerce ist der Kern digitaler Transformation

Der B2B-ECommerce ist für viele Unternehmen ein erster Schritt, ihren Verkaufsprozess zu digitalisieren. Auch wenn dies in erster Linie deswegen passiert, um in diesem Internet irgendwie präsent zu sein - oder weil die Kunden einen Onlineshop nachfragen.

Dieser Onlineshop zieht aber in der Folge logischerweise einen ganzen Rattenschwanz an weiteren Maßnahmen nach sich: Ein Onlineshop braucht zwingend ein CRM, um klassischen Vertrieb und Digitalvertrieb zu homogenisieren. Shop und CRM benötigen (digitale) Produktdaten, sie benötigen ein integriertes ERP-System und alles zusammen eine einheitliche Infrastruktur und abteilungsübergreifende Prozesse. B2B-Commerce wird also langfristig zwingend zum Kern einer digitalen Transformation des gesamten Unternehmens. ■

## Anteil der Umsätze durch Internet/computergestützte Netzwerke/EDI am Gesamtumsatz



# Die Shop-Schnittstelle zu Amazon, eBay & Co

Verbinden Sie Ihren Online-Shop spielend  
einfach mit den größten Marktplätzen.

Erhältlich für:



und viele mehr...

magnalister ist optimiert für  
**amazonbusiness**

