



„Die Händler sind durch Modelle wie Amazon in Zugzwang geraten, Plattformen zu nutzen“, so Lars Schade, Geschäftsführer Lieferanten-Management bei Mercateo.

# Händler unter Zugzwang

Anfang Mai hatte Mercateo Lieferanten zum „Supplier Day“ nach Leipzig eingeladen, um über die **„Digitalisierung der Beschaffungsprozesse“** zu diskutieren. Mit einem neuen Händler-Onlineshop positionierte sich der E-Commerce-Spezialist verstärkt als neutrale Transaktionsplattform.

„**Weder Hersteller noch Kunden** brauchen heute einen Händler klassischer Art. Dadurch gerät der Händler doppelt unter Druck: Hersteller erleben, dass sie besser direkt mit dem Kunden, vermittelt über Suchmaschinen oder Marktplätze oder eigene E-Commerce-Aktivitäten, in Kontakt kommen. Kunden erleben, dass sie das breiteste und tiefste Sortiment häufig direkt beim Hersteller erhalten. Händler müssen daher einen neuen Mehrwert finden“, so Martin Groß-Albenhausen, Geschäftsführer der BEVH Services GmbH, der in Leipzig unter anderem über die „Veränderung des Einkaufens“ informierte. Und Marcus Eisele, Gruppenleiter Beschaffungsprozesse und -controlling bei der MVV Energie AG, sprach aus der Sicht eines Großkunden. Digitalisierte Beschaffungsprozesse schafften neue Transparenz im

Einkauf. Statt einer historisch gewachsenen Vielzahl an Lieferanten konzentrierte sich der Kunde auf die vereinheitlichte digitale Anbindung sorgfältig ausgewählter Partner. Die konsequente Nutzung einer Plattform erhöhe zugleich die Flexibilität. „Die Anforderungen an die Lieferanten haben sich verändert. Als Kunde erwarten wir nicht nur günstige Preise, sondern legen Wert auf Prozesse und Systemintegration“, verdeutlichte Eisele die aktuelle Entwicklung.

## Veränderte Anforderungen an Lieferanten

Über 100 Händler und Hersteller, darunter Staples, Schäfer Shop, Mc Buero, Durable, Herma, Fujitsu und Kyocera Document Solutions, kamen zum Mercateo-„Supplier



**Martin Groß-Albenhausen: „Weder Hersteller noch Kunden brauchen heute einen Händler klassischer Art“**

Day“ in die Alte Handelsbörse nach Leipzig, um sich über die Entwicklungen im B2B-E-Commerce und die Potenziale des Online-Marktplatzes zu informieren. „Unternehmen decken ihren Bedarf immer häu-

figer online. Der digitale Wandel ändert die Beziehung zwischen Händler und Kunden auch dort, wo bisher durch Beratungsbedarf der persönliche Kontakt die Kundenbindung gesichert hat“, erklärte Lars Schade, Geschäftsführer Lieferanten-Management bei Mercateo. Diese Entwicklung stelle Lieferanten heute vor neue Herausforderungen, um sich am Markt weiter zu behaupten. Der „Supplier Day“ bot den Teilnehmern dabei einen ganzheitlichen Überblick über die veränderten Handelsstrukturen. „Wir wollten ein Bewusstsein bei den Händlern schaffen, dass der Wandel hin zu Industrie 4.0 große Chancen bringt. Die Zukunft heißt Vernetzung. Jeder muss verstehen, nach welchen Kriterien er die entstehenden Netzwerke richtig bewertet und sich mit ihnen stärken kann“, so Lars Schade zur Intention der Veranstaltung.



*Am historischen Ort der Alten Handelsbörse in Leipzig: Mehr als 100 Teilnehmer diskutierten beim Mercateo-„Supplier Day“ über die Digitalisierung der Beschaffungsprozesse und die Herausforderung, im Plattformgeschäft als Anbieter die eigenen Kunden zu binden.*

## Positionierung als neutrale Transaktionsplattform

Mercateo-Vorstand Sebastian Wieser stellte in Leipzig neue Wege vor, Mercateo als Transaktionsplattform zur Geschäftsabwicklung für die eigenen Kunden zu nutzen. Mit dem neuen Anbieterservice „Mercateo Händler-Onlineshop“ könnten B2B-Händler „auf Knopfdruck“ einen Onlineshop unter ihrer eigenen Händlermarke in Betrieb nehmen. Sie erhalten so Zugang „zum vollen Spektrum der bewährten effizienten B2B-Abwicklungsprozesse der Mercateo-Plattform“. Die Vorteile, die anhand von Anbieterbeispielen demonstriert wurden, beschrieb Wieser so: „Lieferanten, die ihre Kunden über Mercateo bedienen, haben die Themen Digitalisierung und Systemintegration auf Dauer gelöst und entlasten sich zusätzlich im kaufmännischen Bereich. Der Händler wird mit seinem neuen Onlineshop alle B2B-Abwicklungsthemen wie Rechnungskauf und Zahlungsziele los und kann sich voll auf seine wertschöpfenden Leistungen konzentrieren. Das ist mit Blick auf die Zukunft wie ein Befreiungsschlag.“ Für Lars Schade ist die

Richtung klar: „Händler sind durch Modelle wie Amazon in Zugzwang geraten. Im Geschäftskunden-Bereich kommen Themen wie Industrie 4.0 noch dazu. Mit dem Supplier Day konnten wir den Händlern einen Weg aufzeigen, wie sie den Wandel im B2B-Handel für sich nutzen und im Thema Plattform die Beziehung zu ihren Kunden stärken können.“

## Argumente für B2B-Online-Marktplätze

Bei vielen deutschen Onlinehändlern fallen die bisher fast schon gewohnten zweistelligen Wachstumsraten inzwischen deutlich geringer aus. „Im Endverbraucher-geschäft ist für den breiten Onlinehandel das goldene Zeitalter vorbei. Amazon lässt den anderen nicht mehr viel vom Kuchen übrig“, davon ist Lars Schade überzeugt. Aber es gebe eine gute Nachricht und die betreffe den Handel mit Gewerbekunden: Dort gehe das Geschäft in eine steile Wachstumskurve. Das B2B-Volumen wird im E-Commerce nach Aussage vieler Marktforscher das Endverbraucher-geschäft bald

überholen. „Da ist ein riesiger Umsatzkuchen neu zu verteilen und alle fragen sich: Wie funktioniert dieses Spiel? Unternehmen wollen beim Einkauf Kosten reduzieren – durch schnelle interne Abläufe, durch Systemintegration, durch Transparenz. Günstige Preise stehen häufig sogar erst am Ende der Wunschliste. Das hören Händler gern, doch dann merken sie, dass ihre Kunden inzwischen ganz neue technische Anforderungen stellen“, so Schade. Diese Investitionen könnten viele Händler gar nicht stemmen. „Das ruft eine bündelnde Plattform wie unseren B2B-Marktplatz auf den Plan: Die Unternehmen wollen einen einheitlichen Workflow, eine einheitliche elektronische Rechnung, eine einzige Schnittstelle an ihr ERP-System. Dafür nutzen sie Mercateo. Wir verbinden sie mit all ihren Lieferanten. Für die Lieferanten sind wir die Eintrittskarte in dieses neue Spiel: Sie sind die technischen Anforderungen auf einen Schlag los und können sich auf die Kundenwünsche in Bezug auf Sortiment, Logistik und Service konzentrieren“, unterstrich Lars Schade.

[www.mercateo.com](http://www.mercateo.com)

# Nachgefragt: Marktplätze und die Chancen

Daniela Isfort von IBS Bürosysteme in Münster vertritt eine klare Position: „Aktuell haben wir uns bewusst komplett dagegen entschieden, über Marktplätze zu verkaufen, da die Margen hier einfach zu gering sind. Vom Umsatz alleine kann man ja bekanntlich nicht leben.“ Ansonsten wird das Thema **Internet-Marktplätze** durchaus kontrovers diskutiert, wie die nachfolgenden Statements unterstreichen.

## Die Fragen:

1. Internet-Marktplätzen und -Plattformen wird auch in der Bürobranche eine große Zukunft vorausgesagt. Wie ist Ihre Einschätzung dazu?
2. Nutzen Sie bereits bestehende Plattformen und (wenn ja) mit welchen Erfahrungen?

### Bernhard Greinsberger, Kaut-Bullinger in Taufkirchen

1. Das Thema Internet-Marktplätze bzw. -Plattformen ist in unserer Branche wahrlich kein neues Thema, bekommt aber nicht zuletzt durch die Berichterstattung über Amazon Business immer mehr Aufmerksamkeit. Die Vorteile für die Kunden, gerade im Bereich der Beschaffung von C-Artikeln und der Prozesskostenoptimierung, werden zunehmend auch von Einkäufern aus Mittelstandsunternehmen und Behörden wahrgenommen. Dadurch erhöht sich das Umsatzpotenzial um ein Mehrfaches.
2. Kaut-Bullinger ist seit vielen Jahren auf namhaften Marktplätzen vertreten. Der im

letzten Jahr darüber getätigte Anteil am Gesamtumsatz lag deutlich im zweistelligen Prozentbereich. Unsere Erfahrungen mit den Marktplatzbetreibern sind, sofern die Ablauf- und Genehmigungsprozesse klar definiert sind, durchwegs positiv. Gerade in der von Soennecken angebotenen Lösung „SO.PROCURE Supplies“ als Mehrlieferanten-Plattform sehen wir für unsere Vertriebsmannschaft ein strategisches Instrument zur Kundenbindung, aber auch zur Gewinnung von Neukunden.

[www.kautbullinger.de](http://www.kautbullinger.de)

### Andreas Reuter, Schäfer Shop in Betzdorf

1. Ich gehe davon aus, dass Internet-Marktplätze und -Plattformen in der Zukunft eine zunehmend wichtigere Rolle in der B2B-Bürobranche spielen werden. Speziell im B2B-Umfeld haben schlanke und abgestimmte Beschaffungsprozesse einen ungemein hohen Stellenwert. Effizientes Sourcing im C-Artikel-Bereich spielt eine größere Rolle als der günstigste Preis am Markt. Auf Plattformen wie zum Beispiel Mercateo wird den Unternehmen im Grunde beides geboten – hohe Preistransparenz sowie schlanke Abwicklung.
2. Schäfer Shop ist seit einigen Jahren Partner und gelisteter Lieferant bei Mercateo.

Die Zusammenarbeit und letztlich auch der Erfolg geben uns Recht. Einige große sowie eine Vielzahl mittelständischer und kleiner Unternehmen nutzen die Plattform, um ihren Bedarf bei uns zu decken. Letztlich nutzen wir aber auch andere Marktplätze, um beispielsweise Restanten und Altware zu vermarkten.

[www.schaefer-shop.de](http://www.schaefer-shop.de)

### Udo Böttcher, Büromarkt Böttcher in Jena:

- 1./2. Wir selbst sind auf keinen Internet-Marktplätzen vertreten und haben auch nicht vor, dies in nächster Zeit zu tun. Für die großen Anbieter in unserer Branche ist das Thema Internet-Marktplatz auch eher unwichtig, interessant ist dies eher für kleinere Anbieter. Einer der großen Marktplätze ist bekanntlich Amazon. Mit diesem Unternehmen ist und wird auch in Zukunft von uns keine Zusammenarbeit geplant. Gerade bei Amazon sollten die Verkäufer vorsichtig sein, denn dort werden unserer Meinung nach Informationen zu den einzelnen Produkten herausgesaugt und für das eigene Geschäft weiterverwendet. Dabei werden die Händler oft im Regen stehen gelassen. Jeder Händler sollte demnach gründlich über eine solche Zusammenarbeit nachdenken. Zwar



**BERNHARD GREINSBERGER**  
Kaut-Bullinger



**ANDREAS REUTER**  
Schäfer Shop



**UDO BÖTTCHER**  
Büromarkt Böttcher



**RALF LORENZ**  
Mc Buero



**NIKO OEPPERT**  
office2b

werden mit Sicherheit gute Umsätze generiert, aber der Gewinner bei der ganzen Sache ist am Ende Amazon, und nicht der Händler.

[www.bueromarkt-ag.de](http://www.bueromarkt-ag.de)

#### Ralf Lorenz, Mc Buero in Berlin:

**1.** Das Thema Amazon ist ja allen auch in unserer Branche nicht entgangen. Jeder kennt die Bedeutung für den Privatkunden. Aber auch Gewerbetreibende und die öffentlichen Einrichtungen nutzen diese Plattform. Ich kann aktuell keinen Grund erkennen, wieso die Bedeutung von Amazon in der nächsten Zukunft schwinden sollte. Daneben gibt es sicher auch andere Marktplätze/Plattformen, bei denen ich mir nicht so sicher wäre, dass sie einen relevanten Umsatzanteil im Bürosektor erzielen werden. Besonders interessant ist sicherlich der aktuelle Ansatz von Mercateo, der ja meiner Meinung nach hauptsächlich auf Kunden ausgelegt ist, die durch eine Kombination aus perfekter Anbindung ihrer ERP-Systeme an die Plattform gepaart mit einer riesigen Sortimentsauswahl enorme Prozesskosten einsparen können. Hier gibt es sicherlich auch noch andere Anbieter. Aber in meiner Wahrnehmung ist Mercateo gut unterwegs.

**2.** Wir nutzen einige der Plattformen mit recht unterschiedlichen Erfolgen. Im aktuellen Geschäft haben wir uns allerdings immer mehr vom Produkt-Händler zum Daten-Händler entwickelt. Die Daten rund um die Produkte stehen demnach im Vordergrund. Auf Plattformen wie Amazon kann

es dabei auch zu Problemen durch Händler kommen, die ihre Produktdaten nicht richtig im Griff haben. Die Folge ist, dass zum Beispiel durch das Matching dieser Produktdaten missverständliche Angebote entstehen. Hier muss man sehr wachsam sein und geeignete Strategien entwickeln, um den daraus entstehenden Problemen mit den Kunden möglichst aus dem Weg zu gehen. Das gelingt uns immer besser.

[www.mcbuero.de](http://www.mcbuero.de)

#### Niko Oepfert, officeb2b in Aystetten:

**1.** Marktplätze spielen bereits jetzt eine größere Rolle für unsere Branche als viele denken oder sich eingestehen wollen. Und sie werden es mit Sicherheit auch noch verstärkt in der Zukunft tun. Ebay und Amazon sind gigantische Marktplätze, Google wird mit Sicherheit in diesem Segment auch weiterhin Kompetenz ausbauen, Rakuten scheint mir in Deutschland nicht so richtig Fuß zu fassen. Mercateo versucht, geschickt eine Nische für sich zu finden. Ich habe den Eindruck, dass die Handelsfunktion wieder etwas aus dem Fokus rückt und der Lösungsanbieter mehr Gewicht bekommt. Ich fände es schön für Mercateo, wenn sich daraus ein nachhaltiges Konzept entwickeln kann. Risikofrei ist das nicht, aber ohne Wagnis gibt es in der Regel auch keine Innovation. Welche Anbieter tatsächlich in fünf oder zehn Jahren den Takt angeben, kann ich nicht voraussehen, der Markt ändert sich extrem schnell, wer spricht heute noch von Yahoo? Insofern ist meine Einschätzung, dass Marktplätze tatsächlich eine gro-

ße Zukunft haben, und wir Händler unsere Hausaufgaben machen müssen, damit wir da nicht in der Bedeutungslosigkeit verschwinden.

**2.** Wir selbst verkaufen Restbestände über eBay, das ist in Ordnung, sozusagen besser als wegwerfen. Ich habe mit dem Provisionsmodell von Amazon für ein paar Produkte die nötigen Verkaufspreise für uns berechnet. Wenn wir die Ware ohne Aufschlag verkaufen würden, dann wäre es kaum möglich, mit den amazon-eigenen Preisen zu konkurrieren. Das sieht für mich nicht nach einem schönen Marktumfeld aus. Amazon, eBay und Google bieten ein gigantisches Umsatzpotenzial, nutzen aber eben auch ihre Marktmacht. Der einzelne Anbieter spielt auf der Plattform keine signifikante Rolle. Daher sehe ich die Situation insbesondere mit den genannten Dreien auch sehr kritisch. In meinen Augen ist die Zusammenarbeit hier in der Regel keine nachhaltige Strategie. An Google kommt eigentlich keiner vorbei, Amazon ist in meiner Wahrnehmung eine riesige Melkmaschine, die die Händler ausaugt, eBay ist die große Resterampe. Viele Händler, die sich in diesen Gewässern heute euphorisch tummeln, sind meiner Meinung nach eben aus diesem Grund dem Untergang geweiht. Letztendlich müssen sich damit aber vermutlich die Hersteller herumschlagen, die am Ende des Tages direkt oder indirekt in der Abhängigkeit einer deutlich größeren Marktmacht stehen werden als bisher.

[www.officeb2b.de](http://www.officeb2b.de)

**RENZ®**  
**STANZ- UND BINDESYSTEME**  
 FÜR PRÄSENTATIONEN, BROSCHÜREN, BILANZEN, KALENDER, NOTIZBLÖCKE, U.V.M.

Wir sind Mitglied bei:  
**STANDORT DEUTSCHLAND**  
VERANTWORTUNG FÜR DIE ZUKUNFT

Wir sind für Sie da:  
 ☎ +49 (0)7173/186-63  
 ✉ [verkauf@renz-germany.de](mailto:verkauf@renz-germany.de)

**www.renz.com**