

# Amazon Business und Co.

Wie man den großen B2B-E-Commerce-Playern erfolgreich begegnet

VON DR. GUNNAR FUELLE

**D**ie Omnichannel-Welt für Geschäftskunden befindet sich im Umbruch: Online-Plattformen wie AmazonBusiness und Alibaba revolutionieren den B2B-Handel im Web. Auch in Europa positionieren sich vergleichbare Player. Wer sich jetzt nicht auf diese Entwicklung vorbereitet, dem droht, den Anschluss zu verlieren.

„Unser Ziel ist, alles liefern zu können, was zum Wiederaufbau unserer Zivilisation nötig wäre.“ Mit weniger gibt sich die amerikanische B2B-Handelsplattform von Amazon – seit 2012 unter dem Namen AmazonSupply in der Betaphase – nicht zufrieden. Sie möchte „den größten und innovativsten B2B-Marktplatz aufbauen“, um „die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Beschaffung durchführen, zu revolutionieren“. Andere Anbieter, allen voran Alibaba, der Amazon-Wettbewerber aus China, verfolgen nicht minder ambitionierte Ziele. Auch europäische Alternativen wie Mercateo legen ein deutliches Wachstum vor und bauen ihr Angebot kontinuierlich aus.

Bei AmazonSupply war bis vor Kurzem noch offen, wie die weitere Entwicklung verlaufen würde. Während Marktbeobachter mit einem Start der Amerikaner in Europa noch für dieses Jahr rechneten, gab es auf der recht einfach gehaltenen „Beta“ von AmazonSupply in letzter Zeit kaum nennenswerte Weiterentwicklungen. Allenfalls ein Blick in die Stellenanzeigen des Unternehmens verrät, dass hinter den Kulissen eifrig optimiert wurde.

Im April nun wurde der Vorhang gelüftet: Das bisherige AmazonSupply wird noch im Mai eingestellt und

durch AmazonBusiness abgelöst. Das neue System erweitert das bekannte B2C-Angebot um eine Vielzahl von Produkten und Funktionen für den B2B-Commerce. Während bei AmazonSupply das Unternehmen selbst als alleiniger Anbieter auftrat, stellt AmazonBusiness neben dem eigenen Amazon-Angebot einen Marktplatz für viele Anbieter zur Verfügung.

Damit ist eines klar: Anders als Google mit „Shopping for Supplies“, das nach der Beta-Phase im vergangenen Jahr sang- und klanglos eingestellt wurde, meint Amazon es ernst. Dies verwundert nicht, ist doch der E-Commerce das Kerngeschäft des Unternehmens. Wie lange es dauern wird, bis AmazonBusiness weltweit zum Einsatz kommt, ist zwar völlig offen, aber nach dem jetzt erfolgten Schritt nur eine Frage der Zeit.

Zeit, die es zu nutzen gilt. Denn worum es bei AmazonBusiness gehen wird, zeigt ein Blick auf das B2C-Geschäft des Unternehmens, und dieser Blick ist reichlich ernüchternd.

So gut wie kein B2C-Hersteller oder -Händler kommt mehr an ihm vorbei. Wer nicht über exklusive Produkte verfügt, findet sich in einem äußerst harten Kampf um die beste Positionierung im Shop. Genügt es bei Google, auf die erste Seite zu kommen, gilt bei Amazon: Es kann nur einen geben. Nur der beste Anbieter eines Produktes wird mit den vollen Kaufoptionen angezeigt, bis zu drei weitere genannt, alle anderen hinter einem unauffälligen Link versteckt. Wer den ersten Platz erobert hat, setzt sich mit jedem Verkauf und jeder guten Bewertung tiefer dort fest. Diese Position beeinflusst auch das Ranking der Trefferliste bei weniger spezifischen Suchanfragen entscheidend.

Sobald AmazonBusiness mit ähnlichen Funktionen in Deutschland startet, geht es um Wochen – dann sind die besten Plätze vergeben. Sind Sie bereit für das Rennen?

Amazon ist dabei nicht alleine unterwegs. Der Ruf seines Rivalen Alibaba, der ebenfalls eine B2B-E-Commerce-Plattform anbietet, hat zwar zuletzt unter dem Thema Plagiate etwas gelitten, das Wachstum konnte jedoch ungebremst fortgesetzt werden. Der Riese aus China beteiligt sich an US-Einzelhandelsketten, setzt auf den Online-Medikamentenhandel und mischt im Smartphone-Geschäft mit. Die Strategie ist offenkundig vergleichbar mit der von Amazon: Wir wollen alles und bieten alles! Auch europäische Anbieter setzen zunehmend auf Alibaba; so will BMW mithilfe des Unternehmens online Minis verkaufen.

Etwas weniger spektakulär, aber ebenfalls mit zweistelligen Wachstumsraten, tritt in Europa Mercateo auf. Fast 19 Millionen Produkte von 10.500 Herstellern offeriert die deutsche B2B-E-Commerce-Plattform. Auch hier tut sich viel: Während bisher die Anbieter auf Mercateo als anonyme Lagernummern aufgeführt wurden, sind auf Europas größter Beschaffungsplattform für Geschäftskunden nun auch Händler- und Partnershops möglich. Nach und nach werden immer weitere europäische Länder erschlossen.

Was heißt dies für Hersteller und technischen Großhandel? Während es bisher ausreichte, für E-Commerce und E-Procurement BMEcat-Daten im richtigen Format zu liefern und weitere Produktdetails im Web- und Printkatalog zu präsentieren, sind die Anforderungen nun deutlich gewachsen.

So kann auf Amazon eine Kombination von umfassenden Produkt-, Marketing- und Preisinformationen in hoher Qualität präsentiert werden: mehrere zoombare Abbildungen, Kurztitel, Langtitel, Slogan zum Nutzen, Beschreibungstext, Eigenschaftenliste, technische Daten, Kennwerte, zusätzliche Produktinformationen, Lieferliste, Zubehör, allgemeine oder kundenspezifische Preise – und das alles in Varianten, je nachdem ob ein Produkt einzeln, in größeren Mengen oder im Set lieferbar ist. Zu liefern als XML-Daten.

Wer in dieser schönen neuen Welt eine Chance haben möchte, muss in der Lage sein, einen hervorragenden Online-Shop mit Daten, Content und Prozessen zu bedienen. Dies ist auch aus einem anderen Grund notwendig.

Wenn es darum geht, eine Marke zu präsentieren und Produkte im Kontext darzustellen, haben Plattformen wie Amazon, Alibaba oder Mercateo noch enge Grenzen – der eigene Online-Katalog oder Web-Shop behält also seinen hohen Stellenwert. Auch die besonderen Informations- und Konfigurationsbedürfnisse spezifischer Zielgruppen lassen sich mit den Standardfunktionalitäten der großen Plattformen nicht umfassend befriedigen. Es bleibt also Spielraum für eigene Lösungen im Verbund mit anderen Anbietern.

Ein sinnvolles Vorgehen lässt sich in drei Phasen gliedern. Phase 1, „Fit für Omnichannel-Commerce“, schafft Grundlagen, falls diese noch nicht hinreichend vorhanden sind. Hier erfolgt die Abbildung Ihrer Produktdaten und Ihres Marketing-Contents in einem PIM- bzw. MIM-System zur Bedienung der Informationskanäle Print, Online und Mobile. Ergebnisse sind zumeist ein generierter Web-Kata-

log auf einer relaunchten Website, ein entsprechender Printkatalog und ein Austauschformat wie BMEcat. In dieser Phase stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Produktinformationen und die entsprechenden Kanäle souverän beherrschen.

In Phase 2, „Doing E-Commerce“, kommen die Transaktionen und die Logistik hinzu. Hier steigen Sie mit dem eigenen B2B-Online-Shop oder B2C-Flagship-Store in den E-Commerce ein und bauen gegebenenfalls eine Beziehung zu Plattformen wie Mercateo, Amazon, Alibaba und Co. auf. Die Logistik erfolgt direkt, über einen bevorzugten Handels- und Logistikpartner oder die E-Commerce-Plattform.

In Phase 3, „Boost your E-Commerce“, bringen Sie die gewonnenen Erfahrungen in neue E-Commerce-Modelle ein. Beispielsweise kann in einem kooperativen Vorgehen gemeinsam mit komplementären Anbietern oder gar Mitbewerbern eine lösungsorientierte E-Commerce-Plattform aufgebaut werden. Diese bietet dem Kunden an einem Ort alles, was er für seine Lösung benötigt, und schafft so durch Informations- und Servicevorteile einen Mehrwert gegenüber Amazon und Co.

## INTEGRATOR UND BERATER

*Full-Service für Omnichannel-Marketing, E-Commerce und Produktkommunikation. B2B-Lösungen für Industrie und Technischen Handel mit Web/Mobile/Print/PIM. Strategie, Konzeption, Implementierung und Betrieb aus einer Hand.*

*infofox GmbH  
Dr. Gunnar Fuelle und Alexander Pircher  
info@infofox.de  
www.infofox.de*