

# David statt Goliath

Immer mehr Unternehmen versuchen, durch digitale Geschäftsmodelle zu wachsen. Einen auf den ersten Blick einfachen und günstigen Ansatz stellt der Vertrieb der eigenen Produkte über bereits bestehende, digitale Marktplätze dar. Nachteil: regelmäßig zu entrichtende Nutzungs- und Transaktionsgebühren sowie die Gefahr, in der Masse anderer Anbieter unterzugehen. Betreiben Firmen dagegen einen eigenen Online-Marktplatz, können sie diesen individuell auf ihre Anforderungen anpassen und so unabhängig von Drittanbietern agieren. Speziell für den B2B-Handel eignet sich die Open-Source-Lösung OroMarketplace, die schon in der Basisversion mit den nötigen Funktionen ausgestattet und individuell erweiterbar ist. Die Digitalagentur DMK E-BUSINESS übernimmt als jahrelanger Partner der Oro Inc. die Implementierung und weitere Betreuung der neuen Plattform ... | VON TIM NEUGEBAUER

Die digitale Transformation nimmt im deutschen Mittelstand Fahrt auf: Im aktuellen, von der Deutschen Telekom und techconsult publizierten Digitalisierungsindex 2020/21 erreichen die mehr als 2.000 befragten Betriebe durchschnittlich 58 von 100 möglichen Punkten – zwei Punkte mehr als in der vorangegangenen Studie. Auch B2B-Unternehmen digitalisieren ihre Geschäftsmodelle also zunehmend und bieten ihre Produkte online an, indem sie diese auf Handelsplattformen vertreiben. Für die Firmen bedeutet dies nur geringfügige Auswirkungen auf die eigenen Geschäftsprozesse und einen niedrigen administrativen Aufwand.

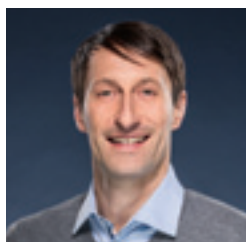
Doch die Abhängigkeit von solchen Plattformen kann teure Folgen haben: Der Drittanbieter verlangt zum einen Nutzungs- und Transaktionsgebühren, wodurch der Gewinn geschmälert wird. Zum anderen müssen sich neue Anbieter ähnlich wie bei Suchmaschinen erst an die Spitze der Produkt-

ergebnisliste arbeiten. Dies wird umso schwieriger, je größer die Konkurrenz mit einem ähnlichen Portfolio ist. Ein weiterer Nachteil: Käufer auf Marktplätzen nehmen das Unternehmen beziehungsweise die Marke hinter einem bestellten Artikel kaum wahr. Sie sind sozusagen Kunden des Plattformbetreibers, nicht eines einzelnen Unternehmens, welches das gewünschte Produkt herstellt und auf dem Marktplatz anbietet.

## Onlineshops und Marktplätze oft nicht auf branchenspezifische Anforderungen ausgelegt

Um diese Nachteile zu umgehen, entscheiden sich Unternehmen häufig für die Im-

plementierung eines eigenen Onlineshops. Dadurch sparen sie sich die Entrichtung von Nutzungs- und Transaktionsgebühren. Was jedoch nicht verschwindet, ist die Konkurrenz: Bereits im Jahr 2018 setzten Unternehmen im B2B-Sektor in Deutschland laut einer Erhebung des IFH Köln (Institut für



Tim Neugebauer ist GF der DMK E-BUSINESS GmbH.  
Foto: DMK E-BUSINESS GmbH



Das OroMarketplace-Dashboard für Verkäufer, Händlern und Anbietern, die auf der Plattform tätig sind, stehen umfassende Tools zur Verfügung, um Produkte bequem zu platzieren, zu vermarkten und Transaktionen abzuschließen.

Bild: Sigmund / Unsplash / bearbeitet von DMK E-BUSINESS GmbH

Handelsforschung) rund 320 Mrd. Euro über Websites, Onlineshops oder Marktplätze um. Hier werden die Schwächen von Onlineshops im Vergleich zu Marktplätzen deutlich. Denn durch die Konzentration auf den eigenen Shop und Bestandskunden erhöht sich das Risiko für Unternehmen, Trends zu verpassen. Drittanbieterplattformen bieten hingegen die Chance, die direkte Konkurrenz besser beobachten und daraus Schlüsse für die aktuelle Markt- und in der Folge für die eigene Produktentwicklung ziehen zu können.

Große Marktplätze genauso wie einzelne Onlineshops offenbaren noch weitere Schwachpunkte: Sie richten sich an zu viele Branchen gleichzeitig und sind dadurch unspezifisch beziehungsweise decken mit ihrem Portfolio meistens nur einen kleinen Teil der Produkte und Dienstleistungen ab, die ihre Kunden wirklich benötigen. Oftmals sind die Handelsplattformen auch nicht auf die speziellen Bedürfnisse einer Branche ausgelegt und verhindern beispielsweise den in vielen Bereichen so wichtigen Kundenkontakt oder die Vermittlung von Servicedienstleistungen und Ersatzteilen, da der Austausch zwischen Anbieter und Kunde oftmals nur eingeschränkt möglich ist oder die E-Commerce-Plattform nicht auf die spezifischen Anforderungen des jeweiligen Lebenszyklus eines Produktes hin optimiert ist.

### Eigene Marktplatzlösung ermöglicht gute Positionierung gegenüber Monopolisten

Für Unternehmen, die sich von Anfang an erfolgreich gegenüber konkurrierenden Onlineshops und führenden B2B-Handelsplattformen positionieren möchten und eine gewissen Bekanntheit im Markt besitzen, hat sich die Etablierung eines digitalen Marktplatzes bewährt,

der sich auf die eigene Branche konzentriert und eine Nische besetzt. Da die Betriebe die Anforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden genau kennen, können sie den Marktplatz und das Produktportfolio entsprechend anpassen und sich so von branchenübergreifenden Handelsplattformen abgrenzen. Beispielsweise lassen sich neben den eigenen Produkten wie Maschinen auch Ersatzteile, optionales Zubehör oder Gebrauchsanlagen verkaufen, die von Konkurrenzunternehmen oder Lieferanten stammen. Das auf diese Weise praktizierte „Alles aus einer Hand“-Prinzip reduziert bei Kunden beispielsweise in der Einkaufsabteilung interne Prozesse und stärkt so deren Bindung an die Plattform. Durch die Einbeziehung ausgewählter Geschäftspartner erzielt der Marktplatz außerdem eine weitaus größere Reichweite als ein gewöhnlicher Onlineshop und bietet bei einer klugen Vorgehensweise die Chance, Stammkunden der Geschäftspartner als Abnehmer der eigenen Produkte zu gewinnen sowie über die gesamte Laufzeit einer Kundenbeziehung hinweg als zentraler Ansprechpartner und Lösungsspezialist relevant zu bleiben.

Der Plattformbetreiber bekommt daneben tiefere Einblicke in Kundendaten als dies bei einer Drittanbieterplattform möglich ist. Ebenso kann er selbst über Transaktions- und Nutzungsgebühren bestimmen und die Markteintrittsbarrieren für neue Geschäftspartner entsprechend den eigenen Plattformkriterien festlegen, um beispielsweise branchenfremde Unternehmen auszuschließen oder nur Anbieter zuzulassen, die ihre Produkte und Dienstleistungen – je nach Branche – (über)regional handeln. Die Konzeption der Plattform lässt sich so im Hinblick auf

Anzeige

Alles für's Handwerk unter einem Dach.

**HORNBACH**

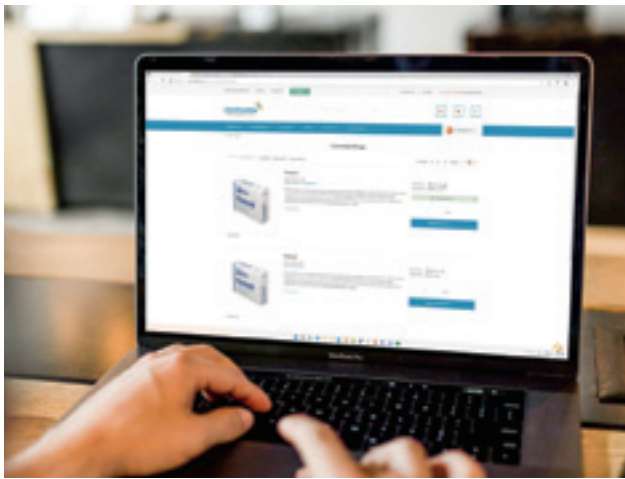
Es gibt immer was zu tun.

Nutze die Vorteile für gewerbliche Kunden. Infos im Markt oder auf hornbach-profi.de

» die eigene Unternehmensentwicklung im Sinne einer erfolgreichen digitalen Transformation gut steuern und erleichtert gleichzeitig die Marktbeobachtung.

### OroMarketplace auf Anforderungen im B2B-Handel zugeschnitten

Die technische Umsetzung eines digitalen Marktplatzes wurde in den vergangenen Jahren erheblich vereinfacht. Um eine etwaige Lösung für B2B-Unternehmen zu realisieren, arbeitet DMK E-Business seit längerem als Partner mit dem US-amerikanischen Softwarehersteller Oro Inc. zusammen. Dieser bietet mit OroMarketplace eine hochgradig individualisierbare Open-Source-Software, die speziell auf die Anforderungen im B2B-



Die Frontend-Ansicht von OroMarketplace für Kunden. Käufer können gleichzeitig bei verschiedenen Anbietern ihre Bestellung aufgeben. Das sogenannte Warenkorb-Splitting sorgt in diesem Fall für eine Aufteilung der Bestellung. Bild: Austin Distel / Unsplash / bearbeitet von DMK E-BUSINESS GmbH

Handel ausgelegt ist. Sie verfügt bereits in der Basisversion über einen Großteil der notwendigen Funktionen, sodaß es nicht erforderlich ist, separate E-Commerce-, Content-Management- oder CRM-Lösungen zu integrieren.

Das vollwertige, bereits integrierte CRM ermöglicht es dem Plattformbetreiber von Anfang an, einen umfassenden Überblick über die Kunden zu erhalten und die Customer Journey zu optimieren. Marktplatzbetreiber können Anbieter verwalten und individuelle Prozesse mit der Workflow Engine einrichten. Dazu dienen auch integrierte Analyse- und

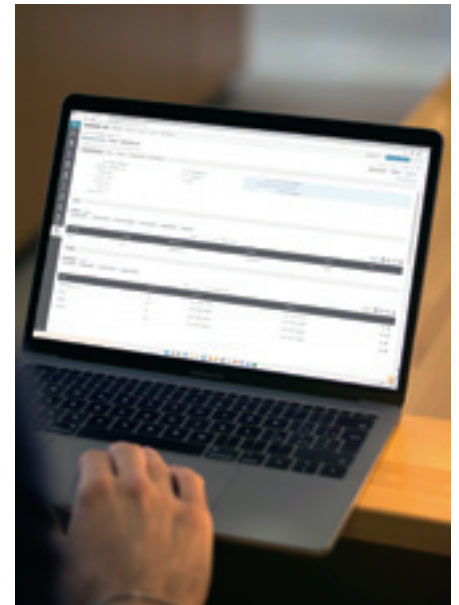
Monitoringtools, um die Multi-Vendor-Umgebung jederzeit im Blick behalten zu können. Die Plattform bietet außerdem die Möglichkeit, kundenspezifische Vertragskonditionen wie Rabatte zwischen Geschäftspartnern abzubilden und Berechtigungen für einzelne Kundenkonten festzulegen. Durch den Open-Source-Ansatz kann das System außerdem zu einem späteren Zeitpunkt um beliebige Funktionen erweitert sowie an neue Anforderungen auf dem Markt angepaßt werden und trägt damit den dynamischen Entwicklungen im B2B-Sektor Rechnung.

Anbietern und Händlern stehen ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten offen, um Produkte bequem zu plazieren, zu vermarkten und Transaktionen abzuschließen, die zum eigenen Erfolg und damit zum Erfolg des gesamten Marktplatzes beitragen. Dazu zählen wichtige Funktionen wie die individuelle Anpassung und das Branding des Shopdesigns, ein starkes CMS mit WYSIWYG-Editor zur Content-Anpassung und Erstellung von spezifischen Landingpages. Ebenso profitieren Käufer vom gut durchdachten Plattformkonzept: Durch das sogenannte Warenkorb-Splitting können Kunden bequem bei verschiedenen

Händlern gleichzeitig ihre Bestellung aufgeben, da die Bestellung automatisch aufgeteilt wird.

### Mit individuellen Lösungen zum Digital Leader

Unternehmen haben längst erkannt, daß die Digitalisierung – sofern die richtigen Schritte eingeleitet werden – erhebliche Chancen bietet. Bei vielen Betrieben im B2B-Umfeld fehlt es am strategischen Willen, bestehende Geschäftsprozesse zu überdenken und diese zu ergänzen. Die Erfahrung von DMK E-BUSINESS aus der Umsetzung vergangener Kundenprojekte hat jedoch gezeigt, daß die Behauptung am Markt am besten gelingt, wenn Unternehmen David statt Goliath wählen, sprich: eine offensive Strategie fahren und beispielsweise mit einem eigenen Marktplatz



Über das OroMarketplace-Backend bekommt der Marktplatzbetreiber Einsicht in Verkäuferkonten. Er kann Anbieter verwalten und individuelle Prozesse mit der Workflow Engine einrichten. Bild: GruppoPitt / Unsplash / bearbeitet von DMK E-BUSINESS GmbH

in ihrer Branche eine Nische besetzen. Dabei können Betriebe auf bewährte Systeme wie Open-Source-Software und erfahrene Digitalagenturen zurückgreifen, um selbst zum Digital Leader zu werden. <<

Noch Fragen?

[www.dmk-ebusiness.com](http://www.dmk-ebusiness.com)

### DMK E-BUSINESS GmbH

Die DMK E-BUSINESS GmbH wurde im Jahr 2008 von Tim Neugebauer und Tom Starke gegründet. Seit mehr als 15 Jahren berät und begleitet die Digitalagentur große und mittelständische Unternehmen unterschiedlichster Branchen genauso wie kommunale Einrichtungen bei der Umsetzung digitaler Strategien. Mit agilen Teams realisiert DMK E-BUSINESS neben komplexen und barrierefreien Websites, Webportalen und Onlineshops auch digitale Marktplatzlösungen basierend auf OroMarketplace. Zusätzlich engagiert sich die Agentur in verschiedenen Interessensverbänden wie der Open Source Business Alliance, im Verband der Software-, Informations- und Kommunikationsindustrie in Berlin und Brandenburg sowie dem Bitkom. Die Agentur beschäftigt am Hauptsitz in Chemnitz sowie in Berlin-Potsdam und Köln insgesamt 45 Mitarbeiter.