

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

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

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
officeb2b

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

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

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



RENZ®

STANZ- UND BINDESYSME

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

www.renz.com