



Die **großen Onlinehändler** drängen auf den milliardenschweren **Markt des B2B-Handels**. Mit Kreativität und neuen Ideen bietet die Digitalisierung aber auch für **regionale Großhändler** gute Chancen.

**Business to Business**

# Onlinestrategien der Großhändler

**RALF TAUTZ**

**A**mazon weiß heute schon, was der Kunde morgen kaufen wird. Das klingt nach Ironie, weist aber treffend darauf hin, was sich seit einigen Jahren im Handel abspielt. Die Großunternehmen des Internets geben mit ihrer Hard- und Software den Takt an, um immer näher an die Kunden heranzukommen. Zuerst waren die Suchmaschinen die „Gatekeeper“, inzwischen werden 50 Prozent der Suchanfragen direkt bei Amazon eingegeben. „Mit einer App auf dem Smartphone sind die Händler noch ein Stück näher am Kunden und morgen sitzen sie mit Amazon Echo und Siri in unserem Wohnzimmer“, erklärt Wolfgang Vogl, E-Commerce Experte bei der Speed4Trade GmbH aus Altenstadt, die sich auf Software für hochwertige E-Commerce-Lösungen spezialisiert hat.

Nachdem die großen Onlinehändler das Endkundengeschäft revolutioniert haben, entdecken sie nun das milliardenschwere Potenzial des Business-to-Business-Handels. Die mittelständischen Großhändler, die bisher die »



Industrie, Handwerk und Gewerbe in der Region versorgten, haben mit Amazon Business oder Mercateo plötzlich übermächtige Wettbewerber vor der Brust. Die Großen des Onlinehandels geben Millionenbeträge für Marketing, E-Commerce-Experten und neueste Hard- und Software aus, um das B2B-Geschäft an sich zu ziehen. „Viele traditionelle Großhändler sind verunsichert, was hier passiert und auf was sie sich einstellen müssen“, berichtet Dr. Matthias Segerer, Bereichsleiter für Handel bei der IHK.

Auf den ersten Blick sieht es tatsächlich so aus, als wäre dieser Wettbewerb für den mittelständischen Großhandel nicht zu gewinnen, so als hätten persönliche Kundenbeziehungen und individuelle Preise ausgedient. Doch Vogl gibt Entwarnung: „Der B2B-Onlinehandel ist noch relativ frisch, insofern bietet er gute Chancen.“ Voraussetzung sei, dass die Großhändler offen sind für neue Technologien und kreative Ideen.

## Shop-Strategie

Die Eisen Knorr AG aus Weiden betreibt seit über 250 Jahren einen Fachhandel für Eisen und Stahl sowie für Haustechnik, Bauen und Wohnen. Vor drei Jahren hat das Unternehmen einen B2B-Shop für die Sparte Haustechnik ins Netz gestellt. „Wir haben uns informiert und irgendwann gesagt, auf diesen Zug müssen wir aufspringen“, erzählt Vorstand Günther Kötteritzsch und Prokurist Günter Bauer ergänzt: „Vor allem die jüngeren Handwerker fragen gezielt danach, ob wir online sind.“

In den drei Jahren haben die Knorr-Mitarbeiter vieles ausprobiert. Inzwischen erwirtschaftet der Onlineshop rund 20 Prozent des Umsatzes in der Sparte Haustechnik. Im Herbst vergangenen Jahres ist das Unternehmen deshalb mit einem zweiten Shop für Eisenwaren ins Internet gegangen. Einen Onlineshop ins Netz zu stellen ist keine Hexerei, ob er Umsatz bringt, hängt allerdings von vielen Details ab. „Die Digitalisierung des Handels ist nichts anderes, als die Optimierung der Geschäftsprozesse mit der Internettechnologie“, erklärt Vogl. Es gehe darum, die Technologien zu finden, die am besten geeignet sind, die Verkaufsprozesse des Unternehmens zu verbessern, Kosten einzusparen

und neue Zielgruppen zu erreichen. „Aber zuerst brauche ich eine Idee und eine Strategie, bevor ich die Technik anschaffe. Leider läuft es oft umgekehrt“, hat Vogl festgestellt.

## Kunde im Fokus

Internetauftritte ohne Idee kennt auch Martin Pfisterer, Geschäftsführer von ElectronicSales aus Parsberg. Seine Firma entwickelt Webshopsoftware und betreut Webshopprojekte. „Ein ‚bisschen‘ Internet zu machen, ist ein tödlicher Fehler“, betont Pfisterer. „Der E-Commerce-Shop muss genauso professionell angegangen werden wie ein reales Geschäft.“ Viele seiner Kunden betrachten das Webportal als Instrument für die Kundenkommunikation und weniger für Neukundenwerbung. „Ein Webshop ist ein Vertriebsinstrument, das auf die Kunden maßgeschneidert sein muss“, erklärt Pfisterer.

Die Onlineshops von Knorr sind ein Beispiel dafür. Die Außendienstmitarbeiter des Unternehmens haben sich bei den Kunden umgehört, welche Wünsche und Anforderungen sie an einen Onlineshop haben, um den Service und die Funktionen des Shops laufend zu optimieren. Mit



**„Ein Webshop ist ein Vertriebsinstrument, das auf die Kunden maßgeschneidert sein muss.“**

**Martin Pfisterer**  
ElectronicSales GmbH







## „Die Kunden bestellen dort, wo sie das gewünschte Produkt am schnellsten finden und bekommen.“

**Günter Bauer, Eisen Knorr AG**

der Registrierung können sich die Kunden zum Beispiel die Bestellhistorie und vieles mehr abrufen oder sie bekommen individuelle Angebote direkt auf ihre Startseite. „Uns ging es in erster Linie darum, die Bestandskunden zu halten“, sagt Günter Bauer. Für die Handwerker ist es heute selbstverständlich, an Ort und Stelle mit dem Smartphone Material und Bauteile zu bestellen. Darauf musste sich Knorr einstellen, denn „die Kunden bestellen dort, wo sie das gewünschte Produkt am schnellsten finden und bekommen“, betont Günter Bauer. Also werden Bestellungen, die bis 8:45 Uhr bei Knorr eingehen, noch am gleichen Tag ausgeliefert, sofern die Teile verfügbar sind.

### **Onlinemarktplätze für Großhändler**

Thomas Bauer, Geschäftsführer der Die Werkzeugprofis Werkzeughandels-GmbH, einem Fachhandel für Werkzeuge, Maschinen und Industriebedarf in Regensburg, ist vor rund 15 Jahren einen anderen Weg gegangen. In den Anfängen des Onlinehandels hat er noch gute Umsätze bei Amazon und Ebay gemacht. Im Augenblick entwi-

ckelt er allerdings eine neue Strategie, um im Preiskampf auf den Internetmarktplätzen mitzuhalten. „So wie die Preise im vergangenen Jahr gesunken sind, habe ich das noch nie erlebt“, erzählt Thomas Bauer. Einer der Gründe ist: „Händler verkaufen von anderen Ländern aus, wo die Produkte billiger sind und sich zusätzlich Währungsschwankungen ausnutzen lassen“, erklärt Thomas Bauer. Deswegen plädiert er dafür, wenigstens innerhalb Europas die Preise anzugleichen.

„Onlinemarktplätze wie Amazon oder Mercateo sind für die traditionellen Großhändler sowohl eine Chance als auch eine Konkurrenz“, sagt Vogl. Die Internetportale bieten den Großhändlern sozusagen einen Stand auf ihren Marktplätzen an. Die Betreiber der Portale übernehmen das Marketing – was den Händlern viel Geld und Arbeit erspart – und sie locken ein internationales Millionenpublikum auf ihre Marktplätze.

Doch Amazon und Co. wollen über Provisionen am Umsatz der Händler mitverdienen und Pfisterer gibt zu bedenken: „Im Grunde ist es ungeschickt, seine Bestandskunden auf eine Plattform zu verweisen, wo auch die Wettbewerber sitzen.“ Denn auf den Marktplätzen geht alles nur über den Preis. Der Kunde kann direkt und schnell zwischen den Wettbewerbern vergleichen und er entscheidet sich in der Regel für das billigste Angebot.

Bei den Plattformen, die selbst als Händler auftreten, besteht noch eine andere Gefahr. Wer dort seine Ware anbietet, gibt eine Menge Informationen preis. „Der Marktplatzbetreiber sieht, was für eine Kundenstruktur ein Händler hat und welche Umsätze er macht. Sobald diese Umsätze für den Betreiber interessant werden, besteht die Gefahr, dass er diese Segmente übernimmt“, erklärt Vogl.

Deshalb müssen sich die Händler den Gang auf die Internetmarktplätze gut überlegen. „Ein Marktplatz macht dann Sinn, wenn ich der Billigste bin, ein einzigartiges Produkt habe oder ein einzigartiges Zusatzpaket“, empfiehlt Segerer. Thomas Bauer versucht zum Beispiel, die Vergleichbarkeit in den Preisen dadurch zu umgehen, indem er Produktpakete schnürt. »





**„Heute geht es nicht nur um den Produktverkauf, sondern auch um Dienstleistungen.“**

Wolfgang Vogl, Speed4Trade GmbH

### **Individualität im eigenen Shop**

Der eigene Onlineshop bietet dagegen viel Raum für Individualität und damit die Möglichkeit, sich vom Wettbewerber zu differenzieren. „Im B2B-Geschäft muss man alle bestehenden Prozesse und Serviceleistungen auch in den Onlineshop transformieren“, empfiehlt Pfisterer und Vogl ergänzt: „Heute geht es nicht nur um den Produktverkauf, sondern auch um Dienstleistungen.“ Als Beispiel nennt er den Reifenhändler, bei dem der Kunde beim Kauf im Onlineshop den Montagetermin gleich mit vereinbaren kann oder die Möglichkeit, sich sein Produkt selbst zu konfigurieren.

Ein wichtiges Kriterium, um sich zu differenzieren ist die Lieferfähigkeit und Schnelligkeit, wie das Beispiel Knorr zeigt. „Die Kunden bestätigen uns immer wieder, dass wir die Schnellsten in der Region sind“, sagt Kötteritzsch. Und er hat festgestellt, dass sie einen etwas höheren Preis akzeptieren, wenn die Bestellung schnell und unkompliziert abgewickelt wird.

Ein Plus im eigenen Onlineshop ist auch die individuelle Preisbildung, auf die viele mittelständische Großhändler und ihre Kunden großen Wert legen. Während es auf den Internetmarktplätzen nur einen

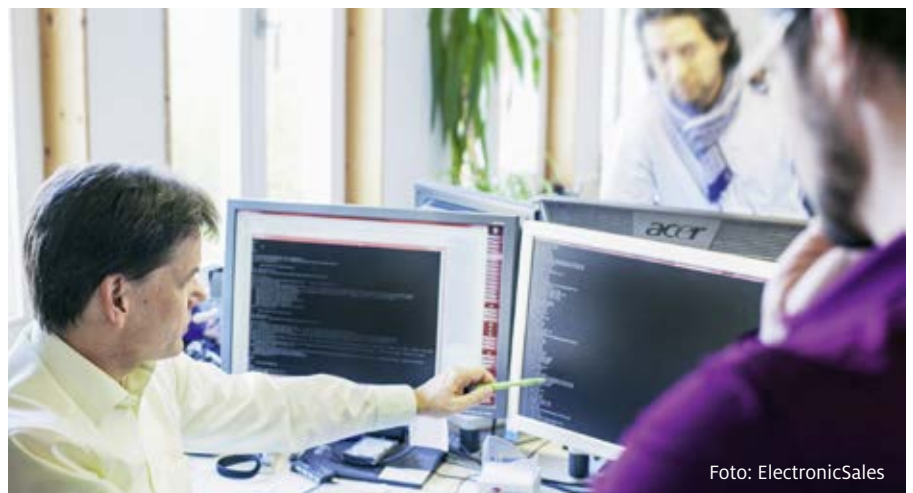


Foto: ElectronicSales





Preis für alle Kunden gibt, lassen sich Rabatte und Vorzugspreise für jeden einzelnen Kunden durchaus in den Onlineshop übertragen, sodass bei einer Bestellung sofort der individuelle Preis angezeigt wird.

### Online-Mechanismen kennen

Allerdings will ein Onlineshop gehegt und gepflegt werden. Dabei spielt das Online-marketing eine wichtige Rolle, denn ein Shop, der nicht gefunden wird, macht keinen Umsatz. „Das wird oft unterschätzt“, sagt Vogl, denn die Internetvermarktung sei inzwischen eine Wissenschaft für sich. Die Online-Sichtbarkeit ist jedoch nur ein As-

pekt des Onlinevertriebs und spielt für das B2B-Geschäft, anders als beim Einzelhandel, nicht die zentrale Rolle, stellt IHK-Handelsexperte Segerer im Gespräch mit Unternehmen fest. Im Großhandel bestehen meist langjährige Kundenbeziehungen zwischen den Unternehmen, „man kennt sich“. Der Kunde müsse deshalb nicht erst auf die Firma aufmerksam gemacht werden (z. B. via Google), sondern die Kunst sei es, bestehende Kunden in den eigenen Onlineshop zu lotsen. Der Kunde kann online bei einem ihm bekannten Geschäftspartner bestellen. Die Prozesse vereinfachen sich für Anbieter und Einkäufer. Viele Unter- »



**„Kunden akzeptieren einen etwas höheren Preis, wenn die Bestellung schnell und unkompliziert abgewickelt wird.“**

Günther Kötteritzsch, Eisen Knorr AG



Foto: Julia Knorr





## „Die Kunst ist es, bestehende Kunden in den eigenen Onlineshop zu lotsen.“

Dr. Matthias Segerer  
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

nehmen glauben, ihre jungen Mitarbeiter, die mit dem Internet groß geworden sind, werden das schon können. Aber wer als Anwender das Internet nutzt, beherrscht noch lange nicht die Mechanismen des Onlinemarketings und Internetverkaufs. „Gute Fachleute in diesem Bereich sind rar“, sagt Segerer. Die Aus- und Weiterbildung spielt bei der Digitalisierung des Handels deshalb eine zentrale Rolle. Ein Händler, der neu in den Onlinehandel einsteigt, sollte sich nach Fachkräften umsehen, ansonsten empfiehlt Vogl: „Einfach mit kleineren Projekten etwas ausprobieren.“

Das Verfahren „Ausprobieren“ kann Günter Bauer von Knorr bestätigen. Zwar hat einer der Mitarbeiter den Zertifikatslehrgang der IHK zum Social Media Manager absolviert und ein weiterer Mitarbeiter ist bereits zum Lehrgang „E-Commerce Manager“ angemeldet, trotzdem sagt Bauer: „Das war learning by doing.“ Eine wichtige Funktion im Onlinemarketing von Knorr übernehmen die Außendienstmitarbeiter, die immer wieder für den Onlineshop werben. „Ältere Handwerker melden sich im Onlineshop zwar an, nutzen ihn aber nicht“, berichtet Kötteritzsch. Für das Unternehmen sei das ein Verlust, denn erstens kostet der Shopzugang Geld, zum anderen seien die Prozesskosten bei einer Bestellung über den Shop günstiger als bei einer Offlinebestellung.

### Datenpflege

Neben dem Marketing stellt sich noch ein anderes Problem, nämlich die Aufbereitung der Produktdaten. „Die Produktdaten müssen sich an den Informationsbedürfnissen der Kunden ausrichten, sodass der Kunde schnellstmöglich zum gewünschten Produkt findet“, fordert Pfisterer.

„Die Produktdaten, die wir von der Industrie bekommen, lassen sich im Onlinegeschäft aber nicht verwenden“, beklagt Thomas Bauer. Der Großhandel werde bei der Datenaufbereitung von den Herstellern ziemlich im Stich gelassen. Er hat den Vorteil, dass er Mitglied beim Einkaufsverband deutscher Eisenhändler ist, der die Daten für ihn aufbereitet und den Shop betreut. „Insgesamt sind die Daten aber noch nicht so, wie wir sie gerne hätten“, sagt Bauer.

Noch schwieriger wird es, wenn der Händler nicht nur den eigenen Shop, sondern auch andere Internetvertriebskanäle nutzen will. „Auf den Internetmarktplätzen sind alle Parameter wie Bildgrößen oder Textlängen vorgegeben“, erklärt Vogl. Um das zu beherrschen, brauche man ein Produktdatenmanagement. Speed4Trade hat eine Middleware entwickelt, mit der die Daten so aufbereitet werden, dass man sie in verschiedene Kanäle einspielen kann.



„Wir automatisieren so viel wie möglich, aber ein hoher Arbeitsaufwand bleibt dennoch bestehen“, sagt Vogl. Deshalb müsse man zwei bis drei Mitarbeiter für die Datenpflege einplanen.

### Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem

Rund 80 Prozent des Onlinehandels richtet sich an den Endkunden, entsprechend ausgefeilt sind die Systeme und Strukturen im B2C-Handel. „Diese Systeme lassen sich aber nicht auf den Online-Großhandel übertragen“, warnt Segerer, denn der professionelle Einkäufer kauft anders ein als der Konsument. „Viele B2B-Händler bieten ihren Business-Shop wie einen B2C-Shop an“, hat Vogl festgestellt. „Doch im Internethandel mit Industriekunden muss ich zwei EDV-Systeme miteinander verbinden.“

Die Einkäufer eines Unternehmens haben ihr Warenwirtschaftssystem, aus dem sich ergibt, was sie bestellen müssen. Ein Onlineshop wird für den Einkäufer dann attraktiv, wenn die Bestellung, die er im Onlineshop eingibt, automatisch in seine Warenwirtschaft übertragen wird. Ansonsten müsste er sie zweimal eingeben. „Hier muss der Onlinehändler eine Schnittstelle schaffen“, betont Vogl. Für die Nutzer von SAP gibt es eine gut funktionie-

rende Schnittstelle. „Damit kann man aus SAP heraus einen Shop aufrufen, dort etwas in den Warenkorb legen und den Warenkorb in SAP wieder verbuchen“, erklärt Pfisterer. Bei anderen Warenwirtschaftssystemen gebe es aber oft noch Probleme.

Thomas Bauer kann das bestätigen: Er testet gerade eine neue Software. „Unsere Schnittstelle wurde speziell für den Handel entwickelt. Damit gab es bisher keine Schwierigkeiten“, berichtet Kötteritzsch.

Die Großhändler werden sich der Digitalisierung ihrer Branche stellen müssen, was aber nicht heißt, dass damit der traditionelle persönliche Kundenkontakt untergeht. „Wenn Standardvorgänge mit entsprechenden Funktionen im Onlineshop automatisiert werden, ergeben sich mehr Freiräume für individuelle Beratung und Service“, sagt Pfisterer.

„Der enge Kontakt zu den Kunden ist der große Vorteil des regionalen Großhandels“, bekräftigt Thomas Bauer. „Wir wissen genau, was unsere Kunden brauchen, wir können ihnen Produktinnovationen und hochwertige Geräte vorführen und sie ausprobieren lassen und wir beraten sie, welche Geräte sie speziell für ihre Anwendung benötigen. Das ist online nicht zu ersetzen.“ //



**„Der enge Kontakt zu den Kunden ist der große Vorteil des regionalen Großhandels.“**

**Thomas Bauer, Die Werkzeugprofis Werkzeughandels-GmbH**



## Info

### IHK-Großhandelsforum

Wie sieht die digitale Transformation im B2B-Geschäft aus? Welche Bedeutung haben Online-Marktplätze?

Und wie meistern Unternehmen in der Praxis diese Herausforderungen?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen bekommen Sie beim IHK-Großhandelsforum.



Details zu der Veranstaltung unter [www.ihk-regensburg.de/Grosshandelsforum](http://www.ihk-regensburg.de/Grosshandelsforum)