

AMAZON BUSINESS
STEIGERUNG VON EFFIZIENZ IM
PROCUREMENT UND WACHSTUM IM
VERTRIEB VON B2B-AKTEUREN

Whitepaper



Amazon Business
Steigerung von Effizienz im Procurement und
Wachstum im Vertrieb von B2B-Akteuren

Amazon Business hat sich als führender
B2B-Online-Marktplatz der westlichen
Welt etabliert.



Vorwort Markus Fost

Ich freue mich sehr, dass dieses Whitepaper die Relevanz, Auswirkungen und Trends von B2B-Online-Marktplätzen und insbesondere von Amazon Business ausführlich beleuchtet und die Mehrwerte für sowohl Käufer als auch Verkäufer auf dieser Plattform deutlich macht.

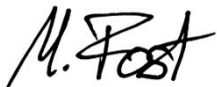
Vor allem in Europa ist die Entwicklung und das Wachstum von B2B-Online-Marktplätzen im Vergleich zu anderen Regionen wie Asien und Nordamerika noch rückständig. Die europäische Region bietet jedoch ein hohes Wachstumspotenzial, da sich die Digitalisierung und die Nutzung des Internets, digitaler Plattformen, Apps und digitaler Dienstleistungen weiter ausbreiten. Die neue Generation von B2B-Käufern ist im Zeitalter der Digitalisierung aufgewachsen und kauft ihren privaten Bedarf online ein. B2B-Käufer sind bereits B2C-Konsumenten. Schon heute recherchieren B2B-Käufer Produkte online und schätzen zunehmend die Annehmlichkeiten des B2B E-Commerce. Die Attraktivität des europäischen Marktes wird daher auch den Wettbewerb intensivieren.

Amazon Business ist einer dieser Wettbewerber und hat sich als führender B2B-Online-Marktplatz der westlichen Welt etabliert. Die Vorteile sind vielfältig. Käufer (Buy-Side) haben Zugriff auf ein riesiges Produktangebot zentral auf einer einzigen Plattform, können Beschaffungsprozesse optimieren, zahlreiche Kosteneinsparpotenziale im Einkauf realisieren und dies bei der von Amazon geschätzten hohen Qualität und bei schneller Auslieferung – so wie es Kunden auch aus der B2C-Perspektive seit Jahren nicht anders kennen. Auch für Verkäufer (Sell-Side) eröffnet sich ein neuer Distributionskanal mit großem Umsatzpotenzial.

Um das Potenzial von Amazon Business für beide Seiten voll auszuschöpfen, haben wir Strategie-Frameworks für die Buy-Side und die Sell-Side konzipiert, um auf die erfolgskritischen Elemente aufmerksam zu machen. Für Käufer liegt der Fokus in einer effizienten Integration des neuen Beschaffungskanals Amazon Business in das existierende Beschaffungskonzept, während B2B-Verkäufer sieben Kernelemente vor dem Start auf Amazon Business definieren müssen.

Insgesamt entwickelt sich der Markt des B2B E-Commerce und der B2B-Online-Marktplätze intensiv weiter, der Wettbewerb nimmt zu und es lassen sich vielfältige Potenziale realisieren – Zeit, auf den Zug aufzuspringen!

Wir freuen uns auf Ihr Feedback, Ihre Fragen und Anregungen!



Markus Fost
Managing Partner
FOSTEC & Company GmbH

Amazon Business
Steigerung von Effizienz im Procurement und
Wachstum im Vertrieb von B2B-Akteuren

Prioritäten im Procurement liegen auf Kostenreduktion, Diversifikation der Supply Chain und Effizienzsteigerungen bei gleichzeitiger Gewährleistung von Nachhaltigkeit.



Vorwort Jens Jokschat

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Whitepapers haben grundlegende Veränderungen das Konsum- und Einkaufsverhalten der Menschen geprägt. Das Wachstum des elektronischen Handels hat sich beschleunigt, angetrieben durch Kontaktbeschränkungen, Schließungen in großen Teilen des Einzelhandels und sogar Ausgangssperren während der Corona-Pandemie.

Wir konnten beobachten: Die Verlagerung vom stationären zum digitalen Handel hat bei den digital gut aufgestellten Einzelhändlern zu Umsatzrekorden geführt. Eine Entwicklung, die so nicht absehbar war.

Im Schatten von B2C E-Commerce wurde noch etwas anderes deutlich. Auch die Digitalisierung des Einkaufs von Unternehmen aller Größenordnungen hat unweigerlich an Fahrt aufgenommen. Die Anforderungen im Einkauf haben deutlich zugenommen. Prioritäten im Bereich Procurement liegen auf der Reduktion von Kosten, der Diversifikation der Supply Chain und Effizienzsteigerungen bei gleichzeitiger Gewährleistung von Nachhaltigkeit.

Die gestiegenen Anforderungen erklären zum Teil, warum Plattformen wie Amazon Business rasant wachsen und Geschäftskunden mittlerweile ein Produktportfolio von mehr als 250 Millionen Artikeln anbieten. Innerhalb kürzester Zeit konnte Amazon Business einen umgesetzten Bruttowarenwert von mehr als 25 Mrd. USD für das Jahr 2020 erreichen. Was Verbraucher und kleine und mittelständische Unternehmen oft schon früh erkannt haben, hält zunehmend Einzug in größeren Unternehmen. So beschaffen bereits 25 der DAX-30-Unternehmen gezielt über Amazon Business, was als Beleg für den Wandel traditioneller Einkaufsprozesse gewertet werden kann.

Im Rahmen dieses Whitepapers möchten wir daher aufzeigen, welche Chancen Unternehmen für den B2B-Vertrieb haben, sofern das eigene Angebot auf die gestiegenen Anforderungen im B2B-Einkauf optimiert wird. Die Umsatzpotenziale bei konsequenter Nutzung von Online-Marktplätzen, insbesondere auf Amazon Business, scheinen enorm und eine Tatsache ist sicher: Der B2B E-Commerce hat sein größtes Wachstum noch vor sich.



Jens Jokschat
Gründer & Geschäftsführer
PrimeUp GmbH

Shaping the business of tomorrow

FOSTEC & Company ist die führende unabhängige Strategieberatungs-Boutique mit Schwerpunkten in der Digitalisierung und im E-Commerce. Eine zukunftsfähige Gesamtstrategie bildet die Basis. Daran angeknüpft entwickeln wir digitale Geschäftsmodelle, E-Commerce-Distributionsstrategien und treiben Ihre digitale Transformation maßgebend voran. Wir denken und handeln unternehmerisch und entwickeln mit unseren Mandanten intelligente, umsetzbare Lösungen, um ihr volles Online-Marktpotenzial zu entfachen. **Challenge. Disrupt. Unleash.**

Inhaltsverzeichnis

1 Über FOSTEC & Company	8
2 Über PrimeUp	9
3 Über den Autor	10
4 Zusammenfassung	11
5 Das goldene Zeitalter der B2B-Online-Marktplätze	14
5.1 Bedeutung und Wachstum von B2B-Online-Marktplätzen	16
5.2 Wettbewerbslandschaft von B2B-Online-Marktplätzen	18
6 Amazon Business – Warum sich ein Einstieg für B2B-Käufer (Buy-Side) und B2B-Verkäufer (Sell-Side) lohnt	22
6.1 Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Käufer (Buy-Side)	22
6.2 Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Verkäufer (Sell-Side).....	26
7 Was Amazon Business vom regulären Amazon unterscheidet	30
7.1 Features von Amazon Business für B2B-Käufer (Buy-Side)	30
7.2 Features von Amazon Business für B2B-Verkäufer (Sell-Side)	32
8 Amazon Business auf Wachstumskurs – Wie sich das B2B-Geschäft bislang entwickelt hat	38
9 Amazon Business Strategien – Schlüsselemente zur Ausschöpfung des Potenzials von Amazon Business	42
9.1 Strategie-Framework für B2B-Käufer (Buy-Side) – Etablierung eines Global Online Marketplace Procurement Systems (GOMPS)	42
9.2 Strategie-Framework für B2B-Verkäufer (Sell-Side) – 7 Schritte für eine Businessplan-gestützte Strategie	44
10 Case Study: Starmix auf Amazon Business	48
10.1 Über den Autor der Case Study	48
10.2 Case Study: Starmix auf Amazon Business	50
11 Ausblick – Wohin sich Amazon Business entwickeln wird	54

1 Über FOSTEC & Company

FOSTEC & Company GmbH ist eine unabhängige und inhabergeführte Strategieberatungs-Boutique mit den Schwerpunkten Digitalisierung und E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die Entwicklung und Adaption von maßgeschneiderten digitalen Geschäftsmodellen, E-Commerce-Distributionsstrategien sowie die damit verbundene digitale Transformation von Unternehmen. Durch Erfahrungen aus diversen eigenkapitalfinanzierten Ventures unterstützt FOSTEC & Company nicht nur bei der Strategieentwicklung, sondern bringt seine Expertise auch in die Operationalisierung und Umsetzung mit ein. FOSTEC & Company wurde 2015 von Markus Fost gegründet und sitzt in Stuttgart.

FOSTEC Ventures GmbH mit Sitz in Stuttgart macht vielversprechende digitale Start-ups zu Cashflow-Unternehmen. Mit ihrem Tochterunternehmen, der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH, unterstützt sie Start-ups dabei, Ideen in tragfähige und erfolgreiche Geschäftsmodelle zu verwandeln. FOSTEC Ventures ist eine private Beteiligungsgesellschaft mit 100 Prozent Eigenkapital. Das Unternehmen stellt nicht nur schnell und unkompliziert Kapital zur Verfügung, sondern auch unternehmerische Expertise, Netzwerk und Marktzugang. FOSTEC Ventures wurde 2015 von Markus Fost gegründet und hat bereits mehrere Start-ups erfolgreich unterstützt und begleitet.

INTELLIGENCE	STRATEGIE	TRANSFORMATION	EXECUTION	
Potentialanalyse (Nachfrage, Sortiment, Pricing)	Unternehmensstrategie	Geschäftsmodell-Entwicklung & Plattformökonomie	Internationalisierungsstrategie	Projekt Management Office (PMO)
Customer Journey & Persona Analyse	Wachstumsstrategie	Preisstrategie & Vertriebssysteme	Digitaler Turnaround	Performance Reporting & Business Intelligence
Big Data & Analyse	Direkt-Vertrieb & Affiliate	E-Commerce Readiness (Prozesse, etc.)	Strategic Organizational Design & Governance	Design von High Performance Teams
Peer-Gruppen / Neue Wettbewerber-Analyse	E-Commerce Distributionsstrategie	Online-Marktplätze Strategie	E-Commerce Organisation	Task Forces für Implementierung
Commercial Due Diligence (CDD)	Third Party eRetailer Strategie	E-Commerce Logistik	Transformation im E-Commerce	Post Merger Integration (PMI)
E-Business Due Diligence (EDD)	Digitaler Disruptions-Health Check	Industrie 4.0	Digitale Transformationsstrategie	Agiles Purpose-Driven Kollaborationskonzept
IT & Technical Due Diligence	Digital Readiness	Internet of Things (IoT)	Digitale operative Exzellenz	Digitaler Beirat / Board Advisory
HR & People Due Diligence	Digitale Disruptionsstrategie	Machine Learning / (AI) Künstliche Intelligenz	Lean-Digitalisierung von White-Collar	Performance Improvement (PI) via Digitalisierung
				Collaboration Tools im Kontext New Work

Abbildung 1: Leistungsspektrum von FOSTEC & Company

2 Über PrimeUp

PrimeUp GmbH ist eine Full-Service-Amazon-Marketing-Agentur mit Hauptsitz in Hamburg und einem Software-Entwicklungsteam in Indien. PrimeUp betreut Amazon-Händler sowie große Markenhersteller und D2C-Brands in allen europäischen Märkten, in Amerika sowie auf anderen Online-Marktplätzen wie eBay und Otto. Zu den Kernkompetenzen zählen Amazon-Marketing, wie Konzeption, Beratung und Durchführung von Amazon PPC- und DSP-Werbekampagnen mit der von PrimeUp entwickelten buyQ® Marketing-Technologie sowie Content-Erstellung und Marktplatz-Management. Mit einem internationalen Team, das Inhalte und Kampa-

gnen in acht Sprachen für alle wichtigen Amazon-Märkte entwickelt, ermöglicht PrimeUp die Internationalisierung und Lokalisierung aller kundenorientierter Amazon-Produkte und Marketingmaterialien. Ein erfahrenes Team von mehr als 30 E-Commerce-Experten, Inhaltsautoren und Grafikdesignern wendet die besten Amazon-Werbe-konzepte an und generiert gleichzeitig datengestützte Erkenntnisse.

PrimeUp hat unter anderem bereits für Kunden wie Ed- ding, Yves Rocher, Sonax, Klingel Gruppe, Küppers- busch Hausgeräte, Electrostar, Severin, EGLO Leuchten und die Simba Dickie Group gearbeitet.










<p>Advertising</p> <p>Bezahlte Werbung auf Amazon ist heute bereits für rund ein Drittel aller Sales verantwortlich – Tendenz steigend. Ob Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display Ads oder die Amazon DSP, Sichtbarkeit und Umsatz lassen sich auf unterschiedlichste Art und Weise ausbauen und optimieren.</p> 	<p>Amazon Business (B2B)</p> <p>Marktplätze wie Amazon haben sich in vielen Unternehmen als Sourcingquelle etabliert: Bereits 12% aller B2B Umsätze geschehen online. 70% der DAX 30 Konzerne kaufen über Amazon. Es gilt jedoch Besonderheiten zu berücksichtigen. Profitieren auch Sie von B2B-Kunden?</p> 	<p>Analyse</p> <p>Vor jeder Kampagnenstrategie stehen umfangreiche Analysen: Keywordanalysen, Verkaufspotenziale, Status Quo Ihres Produkt-Contents, Aktivitäten Ihrer Wettbewerber, Saisonalitäten. All das berücksichtigen wir in unseren Marketingplänen, Budgetempfehlungen und Kampagnenstrukturen. Damit Sie profitables Wachstum erzielen.</p> 
<p>Bewertungen</p> <p>Kundenbewertungen, Reviews und Rezensionen sind die wichtigste Hilfe zur Kaufentscheidung, auch für Kunden auf Amazon und anderen Marktplätzen. Gerade bei Produktlaunches sind fehlende Bewertungen häufig ein Problem. Doch es gibt Lösungen.</p> 	<p>Content-Gestaltung</p> <p>Über die Hälfte aller Produktsuchen im Netz beginnen bei Amazon. Sorgen Sie daher für einen exzellenten Auftritt! Ihre Produktseiten und Ihren Markenauftritt auf Amazon performant und ansprechend zu gestalten, dafür engagieren wir uns mit all unserer Erfahrung.</p> 	<p>Internationalisierung</p> <p>Andere Länder – andere Sprachen. Heute kein Thema mehr. Unsere Kunden, die auf Marktplätzen international verkaufen, staunen immer wieder darüber, wie schnell sich Angebote professionell internationalisieren lassen.</p> 
<p>Marktplatz-Management</p> <p>Mit uns als Dienstleister haben Sie über 15 Jahre E-Commerce und Performance Marketing Erfahrung an Bord. Expertise, mit der Sie bei der Steuerung von Plattformen wie Amazon, eBay oder Otto als Vertriebs- und Werbekanal ein Vielfaches aus Ihrer Geschäftsbeziehung herausholen können.</p> 	<p>Marketing-Technologie buyQ®</p> <p>Wer ist im PPC Advertising noch manuell unterwegs? Niemand kann rund um die Uhr Targeting, Keywords und Kampagnen manuell steuern. Profis setzen auf intelligente PPC Tools und Analyse-Software.</p> 	<p>Search Engine Optimization</p> <p>Marktplätze wie Amazon sind Suchmaschinen für Produkte. Mittlerweile starten mehr Menschen bei Amazon ihre Produktsuche als bei Google. Daher müssen Produktdetailseiten optimiert werden: Bilder, Titel, Bullet Points, Produktbeschreibungen, A+ Premium Content, Backend-Keywords, technische Details, bis hin zu Produktvideos.</p> 

Abbildung 2: Leistungsspektrum von PrimeUp

3 Über den Autor

Markus Fost, MBA, ist Experte für E-Commerce, Online-Geschäftsmodelle und Digitale Transformation mit einer breiten Erfahrung in den Feldern Strategie, Organisation, Corporate Finance und der operativen Restrukturierung. Seine Projektthemen erstrecken sich von der Entwicklung bis hin zur Umsetzung von E-Commerce Strategien für Markenhersteller und den Handel. Zu seinen Kunden zählen multinationale Konzerne und mittelständische Unternehmen mit einem breiten Branchenumfeld: Automotive, Bauwirtschaft, Fashion, Industrie- und Konsumgüter, Handel und Medien.

Markus Fost ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH mit Schwerpunkt E-Commerce und Digitalisierung sowie der Beteiligungsgesellschaft FOSTEC Ventures GmbH. Er ist zudem Dozent und Lehrbeauftragter im Fach E-Commerce und Autor diverser Fachbücher u. a. beim Springer Gabler Verlag. Als Top-Spezialist und führender Berater von Industrie, Marken und Handel beim Aufbau und der Umsetzung von Handelsstrategien auf dem Marktplatz Amazon und Gründungsmitglied und Beirat bei The Global Marketplace Group GmbH wurde ihm im Jahr 2009 der Vendor Award von Amazon.de verliehen.

Nach seiner Ausbildung zum Industriekaufmann studierte er Wirtschaftswissenschaften und erlangte einen Bachelor-Abschluss in Betriebswirtschaftslehre der Hochschule Nürtingen sowie einen MBA in Finance & Management der Dualen Hochschule BW. Markus Fost ist seit 2009 in der Beratung tätig.



**Markus Fost, MBA, Managing Partner
FOSTEC & Company GmbH**

E-Mail: markus.fost@fostec.com
Tel.: +49 (0) 711 995857-10
Mobil: +49 (0) 170 8057143

4 Zusammenfassung

Der B2B E-Commerce hat im Jahr 2021 mehr als 18,4 Billionen USD global umgesetzt. Prognosen gehen von über 35 Billionen USD im Jahr 2025 aus. Dies entspricht einem annualisierten Wachstum von 17,5% und bietet daher wesentlich höhere Wachstumspotenziale als heutzutage in den meisten B2C-Branchen möglich sind. Zu den am schnellsten wachsenden Online-Distributionskanälen zählen B2B-Online-Marktplätze. Vor allem in Asien ist der Markt für B2B-Online-Marktplätze riesig, gefolgt von Nordamerika, während Europa aufgrund seines teilweisen Rückstands bei der Digitalisierung derzeit noch hinterherhinkt. Zu den führenden globalen B2B-Marktplätzen gehören: Alibaba, Amazon Business, Global Source, IndiaMART, Mercateo und Rakuten.

Amazon Business (ursprünglich Amazon Supply) ist 2015 entstanden und wurde in das Ökosystem der Amazon-Plattform integriert. Das Grundprinzip von Amazon Business basiert auf dem gleichen wie beim regulären Amazon: Händler und Hersteller können ihre Produkte sowohl zu Privat- als auch Geschäftskundenkonditionen anbieten. Ein umfangreiches Produktangebot von mittlerweile über 250 Millionen Artikeln, Optimierungspotenziale in der Beschaffung, Kosteneinsparungen im Einkauf bei schnellem Warenversand und umfangreichen Service-Leistungen sind attraktive Mehrwerte für B2B-Käufer Amazon Business zu nutzen. Für B2B-Verkäufer öffnet sich mit einem stark wachsenden Distributionskanal neues Umsatzpotenzial mit der Übernahme von Abwicklungsaufgaben und der Möglichkeit Logistik- und Fulfillment-Leistungen von Amazon zu nutzen.

Getreu dem Anspruch das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein, stellt Amazon Business umfangreiche Funktionen für Käufer und Verkäufer bereit, die speziell für den B2B-Bereich konzipiert sind. Käufer können beispielsweise Zustellungen konsolidieren und zu Wunschterminen liefern lassen, die Rechnungsstellung mit ausgewiesener Umsatzsteuer ist sichergestellt und Einkaufsrichtlinien und Genehmigungsprozesse für Mitarbeitende im Unternehmen können individuell einge-

richtet werden. Verkäufer haben die Möglichkeit mit business-spezifischen Produkten das B2B-Segment gezielt anzusprechen und mittels Rabatt- und Mengenstaffeln Anreize für größere Bestellabnahmen zu setzen. Differenzierte Analyseberichte über B2B- und B2C-Umsätze geben eine fundierte Entscheidungsgrundlage für taktische und strategische Maßnahmen.

Vor dem Hintergrund des mit Amazon Business verbundenen enormen Marktpotenzials möchten immer mehr Markenhersteller den B2B-Online-Marktplatz als Absatzkanal nutzen. Gleichzeitig interessieren sich auch zunehmend B2B-Kunden für Amazon Business aufgrund der umfangreichen Mehrwerte. Für beide Parteien ist die Erarbeitung einer systematischen Strategie zu empfehlen, um die gewünschten Potenziale auch richtig ausschöpfen zu können. Für B2B-Kunden liegt der Fokus in einer effizienten Integration des neuen Beschaffungskanals Amazon Business in das existierende Beschaffungskonzept, während B2B-Verkäufer sieben Kernelemente vor dem Start auf Amazon Business definieren müssen.

In weniger als fünf Jahren hat Amazon Business den Bruttowarenwert (GMV) von einer Mrd. USD auf 25 Mrd. USD gesteigert. Prognosen gehen von 75 Mrd. USD für das Jahr 2023 aus. Mit der bisherigen Strategie hat sich Amazon Business als führender B2B-Online-Marktplatz der westlichen Welt etabliert. Amazon Business wird durch aktives Sourcing die Nutzerzahlen auf seiner Plattform und damit die Skaleneffekte steigern. Der Ausbau der Logistikfähigkeiten ist ebenfalls von hoher Priorität, denn die Kernkompetenz und das Differenzierungsmerkmal von Amazon ist „Best in Class Fulfillment & Delivery“ in Nordamerika und in Europa. Amazon hat bereits sehr früh besonders viel Wert auf eine hochwertige Produktpräsentation und detaillierte Produktbeschreibungen gelegt. Auch wenn dies eher unüblich im B2B-Umfeld ist, differenziert sich Amazon Business damit stark von der Konkurrenz und legt somit auch den Qualitätsmaßstab für den Markt fest. Die weiteren Entwicklungen von Amazon Business bleiben daher spannend.

5



Das goldene Zeitalter der B2B-Online-Marktplätze



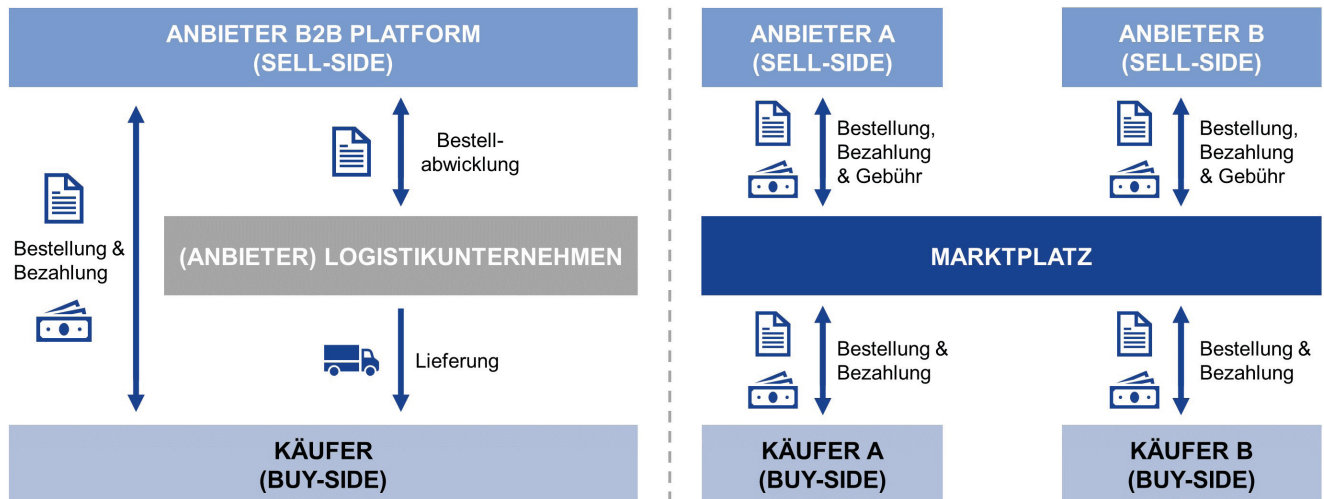
5 Das goldene Zeitalter der B2B-Online-Marktplätze

Während Online-Marktplätze und Online-Shops im B2C-Umfeld während der Corona-Pandemie mit Lockdowns Umsatzrekorde realisieren konnten und starke mediale Präsenz erlangt haben, wurde über E-Commerce im B2B-Segment wenig bis gar nicht berichtet.

B2B E-Commerce umfasst den Austausch von Gütern und Dienstleistungen innerhalb von Unternehmen mittels elektronischer Plattformen und Schnittstellen. Dies kann einerseits direkt zwischen Unternehmen erfolgen über einen elektronischen Datenaustausch (EDI-Schnittstellen), B2B-Plattformen sowie Webshops oder alternativ über auf B2B spezialisierte Online-Marktplätze, die als Intermediäre zwischen Käufern und Verkäufern geschaltet sind. Dabei variiert das Leistungsspektrum bei B2B-Online-Marktplätzen von der reinen Vermittlung bis hin zur Übernahme von Order- und Zahlungsabwicklung sowie Logistik-Dienstleistungen (Abbildung 2). Betrachtet man den Wert der weltweit verkauften Waren und Dienstleistungen (Gross Merchandise Volume) im B2B E-Com-

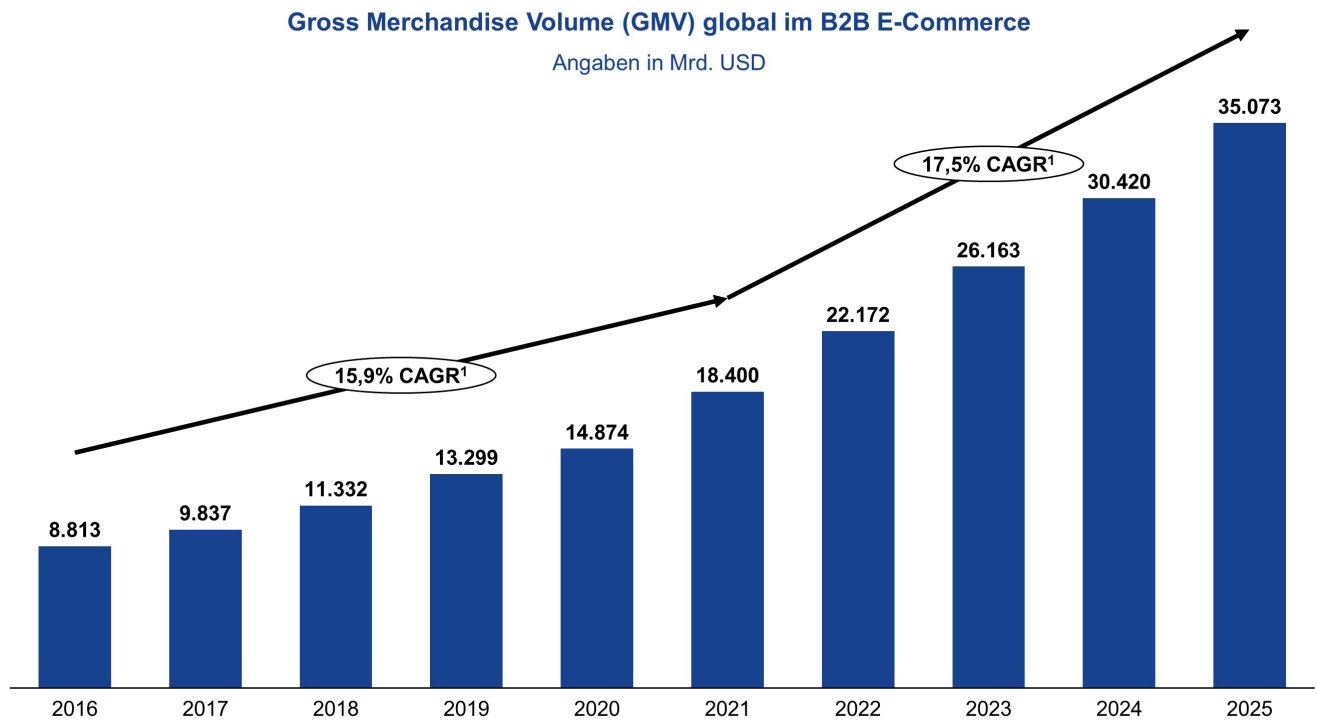
merce, werden die Dimensionen und die Wachstumsdynamik deutlich. Mehr als 18,4 Billionen USD konnten im Jahr 2021 umgesetzt werden und Prognosen gehen von über 35 Billionen USD im Jahr 2025 aus, was einer jährlichen Wachstumsrate von 17,5% entspricht (Abbildung 3). Mehr als 81% entfallen dabei auf die Region Asien-Pazifik, Nordamerika nimmt einen Anteil von 13% und Europa gerade einmal von 5% ein.

Das große Netzwerk an "Low-Cost"-Lieferanten, eine schnelle Anpassungsfähigkeit an neue digitale Technologien, die frühzeitige Etablierung von Online-Marktplätzen wie Alibaba, JD und IndiaMART innerhalb eines noch unterentwickelten traditionellen B2B-Ökosystems im Handel sowie die hohe Dichte an Internet-Nutzern sind maßgebliche Treiber für den hohen B2B E-Commerce-Anteil im asiatisch-pazifischen Raum. Während Nordamerika, insbesondere durch Amazon Business, stark aufgeholt hat, ist der europäische Markt noch relativ rückständig.



Quelle: FOSTEC Research (2022), Agileintel Research (2022)

Abbildung 2: B2B E-Commerce-Geschäftsmodelle



1) CAGR: Compound Annual Growth Rate/durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr

Quelle: FOSTEC Research (2022), Agileintel Research (2022)

Abbildung 3: Gross Merchandise Volume (GMV) global im B2B E-Commerce

Im B2B E-Commerce zählen Online-Marktplätze zu den am schnellsten wachsenden Distributionskanälen. Analysen für den US-amerikanischen B2B E-Commerce-Markt

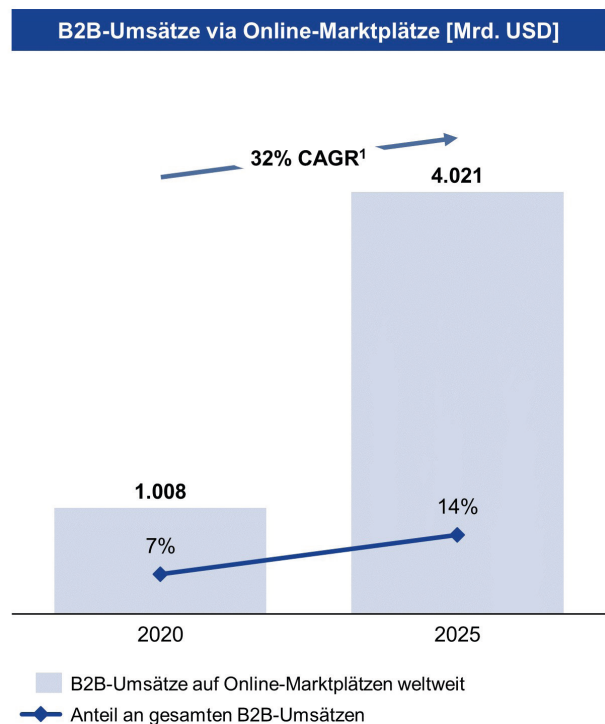
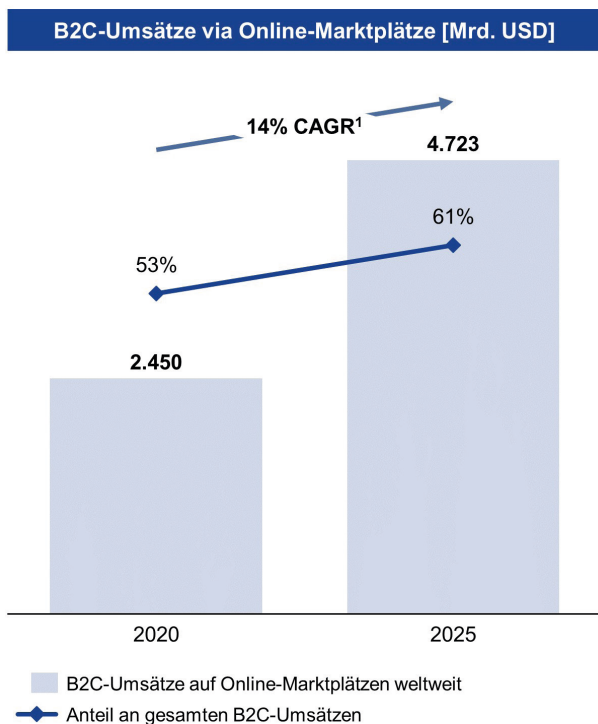
haben gezeigt, dass B2B-Online-Marktplätze mehr als 7-Mal so schnell wachsen wie der B2B E-Commerce insgesamt.

5.1 Bedeutung und Wachstum von B2B-Online-Marktplätzen

Lockdowns, Social-Distancing und restriktive Maßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie haben Online-Marktplätzen – sowohl im B2C als auch B2B – einen enormen Nutzerzuwachs erbracht. Besonders vor dem Hintergrund gestörter Lieferketten wurden Unternehmen zur Re-Evaluation ihrer Supply Chain gedrängt und haben Beschaffungsaktivitäten vermehrt über Online-Marktplätze abgewickelt. B2B-Online-Marktplätze bieten wie ihre Pendanten aus dem B2C-Segment ein digitales Umfeld mit Self-Service-Funktionen, einen integrierten Preisvergleich, in welchem der günstigste Lieferant auch die Buybox hat, und führen eine Vielzahl von Käufern und Verkäufern zusammen. Ein weiterer Grund für das Aufleben von B2B-Online-Marktplätzen liegt in einer höheren Akzeptanz, Produkte und Services auf einem Online-Marktplatz zu erwerben. Eine neue Generation von Procurement-Spezialisten und -Führungskräften, die eine hohe digitale Affinität aufweisen und an die Annehmlichkeiten eines Online-Marktplatzes aus dem B2C-Umfeld gewohnt sind, trägt maßgeblich dazu bei.

B2C-Online-Marktplätze können faktisch gesehen als Vorreiter und Wegbereiter angesehen werden, welche nun das Wachstum der B2B-Online-Marktplätze begünstigen. Während sich die Marktplatzlandschaft im B2C-Umfeld in einer Konsolidierungsphase befindet und sich sowohl generalistische als auch Nischen-Marktplätze etabliert haben, entstehen im B2B-Bereich zahlreiche neue Online-Marktplätze. PointNine Capital schätzt, dass die Anzahl der im Jahr 2022 vorhandenen B2B-Online-Marktplätze in Europa bei ca. 300 liegt und auf mehr als 1.000 Online-Marktplätze im Jahr 2025 anwachsen wird.

Eine Gegenüberstellung der Wachstumsaussichten der B2C- und B2B-Marktplatzlandschaft auf globaler Ebene bestätigt diesen Trend. Während der über B2B-Online-Marktplätze abgesetzte Warenwert jährlich um 32% bis 2025 anwachsen wird, sind es bei B2C-Marktplätzen lediglich 14% (Abbildung 4).



1) CAGR: Compound Annual Growth Rate/durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr

Quelle: FOSTEC Research (2022), Be STF research & analysis (2022)

Abbildung 4: Umsätze via Online-Marktplätze im B2C und B2B

Die hohe Attraktivität und Akzeptanz von B2B-Online-Marktplätzen resultieren aus zahlreichen Mehrwerten für sowohl B2B-Käufer (Buy-Side) zur Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen als auch für B2B-Verkäufer (Sell-Side) als Distributionskanal.

B2B-Käufern stehen eine große Auswahl an Lieferanten zur Verfügung, was eine höhere Markttransparenz durch mehr Angebot mit einfacherer Vergleichbarkeit mit sich bringt und die Machtverhältnisse zugunsten der Käufer verschiebt. Skaleneffekte im Einkauf sind bei wiederholten Käufen mit großen Abnahmemengen einfacher realisierbar. Viele B2B-Marktplätze bieten ähnlich den Vorreitern aus dem B2C-Segment fortschrittliche IT- und Logistikkapazitäten an, wodurch schnellere Durchlaufzeiten erreicht werden. Aufgrund der Größe der Online-Marktplätze verfügen sie häufig sogar über bessere Versandkonditionen als einzelne Lieferanten. Ein weiterer Vorteil für Käufer liegt in der Möglichkeit der Integration von Online-Marktplätzen in das eigene Beschaffungssystem (Source-to-Pay-Prozess), wodurch Beschaffungsprozesse automatisiert, digitalisiert und vereinfacht werden.

Für **B2B-Verkäufer** eröffnen Online-Marktplätze den Zugang zu einer hohen Anzahl potenzieller Kunden. Stationär bedingte Limitationen in der Kundenansprache und -präsenz entfallen und der Online-Marktplatz selbst ist bestrebt, eine hohe Anzahl an Käufern für sich zu gewinnen. Je nach Reifegrad der Online-Marktplätze können Verkäufer Transaktions- und Logistikprozesse vom Marktplatz ausführen lassen. Somit können durch Outsourcing dieser Prozesse unternehmensintern Ressourcen eingespart werden. Das Angebot an integrierten Analyse- und Reporting-Instrumenten liefert Daten für strategische und taktische Entscheidungen. Besonders kleinere Verkäufer können durch die Skalierungseffekte von Online-Marktplätzen enorm profitieren. Ob sich ein Verkäufer beispielsweise um die Logistik und Auslieferung des Produktes kümmern muss, hängt von der Ausgestaltung des Marktplatz-Geschäftsmodells ab. Beim Broker-Modell agiert der Marktplatz als Intermediär von Verkäufern und Käufern, trägt aber keine Verantwortung für die Transaktion, da diese direkt zwischen den Parteien erfolgt. Beim Vendor-Modell hingegen tritt der Marktplatz selbst als Verkäufer gegenüber den Käufern auf und trägt somit die Verantwortung für die Transaktion.

Für die Akteure auf B2B-Online-Marktplätzen ist noch die Unterscheidung unterschiedlicher Marktplatz-Typen wichtig. Differenzieren lassen sich diese beispielsweise in vertikale und horizontale B2B-Marktplätze:

- **Vertikale B2B-Marktplätze** verkaufen Produkte in einer bestimmten Branche zu einem bestimmten Zweck. Sie werden daher auch Nischen-Marktplätze genannt. Ein Beispiel hierfür ist chembid, ein Marktplatz für Anbieter und Käufer für Chemikalien und Kunststoffe.
- **Horizontale B2B-Marktplätze** hingegen verkaufen Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel, ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Es gibt keinen Branchenfokus, sondern verschiedene Kategorien und Branchen werden bedient. Ein Beispiel hierfür ist Amazon Business, der als Generalist alles anbietet.

Die Art der gehandelten Produkte und Services dient als weiteres Differenzierungskriterium und ermöglicht eine Klassifikation in die folgenden drei Marktplatz-Typen:

- **Produktorientierte Marktplätze** konzentrieren sich auf den Verkauf von Produkten wie Verbrauchsmaterial, Ausrüstung, Bürobedarf und Möbel. Grainger fällt als Beispiel-Marktplatz in diese Rubrik und betreibt eine Plattform für Industriebedarf, Produkte für Sicherheit und Gebäudewartung.
- **Time-and-Material-Marktplätze** konzentrieren sich auf Verkäufer, die Frachtdienste, Reisen, IT-Dienstleistungen, Technologie, Zeitarbeit und Facility Management anbieten. Convoy ist ein Beispiel für einen Marktplatz für Zeit- und Materialdienstleistungen. Der Marktplatz von Convoy bringt Lkw-Fahrer mit Verladern zusammen, die Fracht transportieren wollen.
- **B2B-Service-Marktplätze** konzentrieren sich auf Verkäufer, die Dienstleistungen anbieten. Das Dienstleistungsspektrum reicht von Marketing, über Immobilien, Versicherungen bis hin zu professionellen Dienstleistungen wie Buchhaltung und Rechtsberatung. Upwork fällt in diese Kategorie. Der Marktplatz von Upwork bringt Unternehmen, die bestimmte Aufgaben erledigen wollen, mit freiberuflichen Fachleuten aus den Bereichen IT, Design, Kreativität, Schreiben, Vertrieb, Kundendienst und Buchhaltung zusammen.








5.2 Wettbewerbslandschaft von B2B-Online-Marktplätzen

Die Attraktivität von B2B-Online-Marktplätzen zieht zahlreiche Akteure an wie beispielsweise Zahlungs- und Fulfillmentanbieter ebenso wie neue Marktplatzanbieter, die sich als Generalisten oder Spezialisten versuchen. Zu den führenden globalen B2B-Marktplätzen, die eine große geografische Reichweite haben, einen generalistischen Ansatz verfolgen und daher über ein breites Produktsortiment verfügen, gehören jedoch nur einige wenige: Alibaba, Amazon Business, Global Source, IndiaMART, Mercateo und Rakuten. Sie unterscheiden sich stark in Bezug auf Transaktionsvolumen, Kundenfokus und Schlüsselmärkte (Abbildung 5).

Alibaba hat ein großes Netzwerk an "Low-Cost"-Lieferanten geschaffen, zu denen vor allem westliche Unternehmen keinen direkten Zugang haben. Neben dem

etablierten Netzwerk verfolgt der größte B2B-Marktplatz der Welt einen Online-zu-Offline-Ansatz und kooperiert mit lokalen Anbietern von Logistik- und Finanzdienstleistungen. Den chinesischen Markt dominiert Alibaba mit einem Marktanteil von 30% und fokussiert sich auf die Expansion nach Indien und Europa.

Global Source ist nach Alibaba der zweitgrößte Akteur auf dem chinesischen B2B E-Commerce-Markt, legt den Schwerpunkt ausschließlich auf das B2B-Segment und zählt allein in der Rubrik Elektronik mehr als 40.000 Lieferanten und 950.000 Käufer. Die Ausrichtung auf die Hauptkategorien Elektronik, Drohnen, Autoteile und -zubehör sowie Geschenkartikel ist gleichzeitig auch ein Differenzierungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern.

Unternehmen	Region	B2B	B2C	C2C	Bruttowarenwert [Mrd. USD]	Umsatz [Mrd. USD]
	Global	✓	✓	✓	475 (2020)	386,1 (2020)
	Global	✓	✓	✓	1.104,3 (2020)	109,5 (2020)
	Global	✓	✓	✓	43,1 (2020)	14,1 (2020)
	Europa	✓	-	-	-	0,421 (2020)
	China	✓	-	-	-	0,158 (2016)
	Indien	✓	✓	-	4,50 (2020)	0,103 (2020)
	Global	✓	✓	-	-	559,2 (2020)

Quelle: FOSTEC Research (2022), Statista (2021)

Abbildung 5: Weltweit führende B2B-Online-Marktplätze

Hohe Wachstumsraten im B2B E-Commerce zeigt auch Indien. Der größte Akteur auf dem indischen Markt, IndiaMART, verteidigt derzeit seine führende Position gegen Alibaba und Amazon. Kurz- bis mittelfristig wird sich das Unternehmen auf den mobilen Handel, den Ausbau seiner hauseigenen Werbeplattform und seiner Plattform Tolexo konzentrieren, die bestehende Verkäufer- und Käufernetzwerke nutzt.

Rakuten hat seine Wurzeln ebenfalls im asiatischen Raum mit Fokus auf Japan und offeriert neben dem Betreiben von Online-Marktplätzen auch FinTech-Dienstleistungen. Rakuten zielt auf die Akquise von regionalen Marktplatzbetreibern ab, um in ein bestimmtes Land oder eine bestimmte Region zu expandieren.

Der größte B2B-Marktplatz in Nordamerika und Westeuropa ist Amazon Business. Amazon konnte im B2C-Segment umfassende Erfahrungen sammeln und ist zu einem weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Technologie und Logistik geworden. Nennenswert für den europäischen Raum ist noch der B2B E-Commerce-Anbieter Mercateo. Derzeit hinkt der europäische B2B E-Commerce-Markt im Vergleich zu den anderen Regionen noch hinterher. Die großen Akteure Alibaba und Amazon Business drängen jedoch bereits auf den Markt und sind ernsthafte Konkurrenten für etablierte europäische Anbieter.



Quelle: FOSTEC Research (2022), Statista (2021)

Abbildung 6: Ursprungsland der B2B-Online-Marktplätze

6



Amazon Business – Warum sich ein Einstieg für B2B-Käufer (Buy-Side) und B2B-Verkäufer (Sell-Side) lohnt



6 Amazon Business – Warum sich ein Einstieg für B2B-Käufer (Buy-Side) und B2B-Verkäufer (Sell-Side) lohnt

Nicht nur im B2C-Segment ist Amazon ein E-Commerce-Gigant, auch in B2B-Segment strebt Amazon Business danach, einer der führenden Online-Marktplätze zu werden, was in Europa in generalistischen Warengruppen bereits der Fall geworden ist. Gestartet ist Amazon mit einem B2B-Angebot erstmals in den USA im Jahr 2012 mit der autarken Plattform „Amazon Supply“ und bot ausschließlich B2B-Produkte von Herstellern und Großhändlern an. Im Jahr 2015 wurde Amazon Supply in Amazon Business umbenannt und als Lösung innerhalb der Amazon-Plattform integriert. Während zu Beginn über 100 Millionen Produkte angeboten wurden, stehen heute

mehr als 250 Millionen Produkte auf der Plattform zum Verkauf bereit. Seit 2016 ist Amazon Business auch in Deutschland vertreten. Das Grundprinzip von Amazon Business basiert auf dem gleichen wie beim regulären Amazon: Händler und Hersteller können ihre Produkte sowohl zu Privat- als auch Geschäftskundenkonditionen anbieten. So bedienen sie zusätzlich einen Markt, der von kleinen Unternehmen bis hin zu großen globalen Konzernen und institutionellen Abnehmern wie Schulen, Universitäten, Regierungsbehörden und Nichtregierungsorganisationen reicht.

6.1 Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Käufer (Buy-Side)

Für B2B-Kunden stellt sich die Frage, warum eine Registrierung auf Amazon Business Sinn macht, schließlich können die gewöhnlichen Amazon-Konten von Endverbrauchern sowohl für private als auch geschäftliche Zwecke genutzt werden. Viele Kleinunternehmen nutzen einen Account für ihre Beschaffungsaktivitäten. Bei unregelmäßigen und kleinen Bestellvolumina mag diese Handhabung unproblematisch sein, mit größeren Bestellmengen und in größeren Unternehmen treten die ersten Herausforderungen auf. Ein einziges Benutzerkonto für ein Unternehmen, das von mehreren Nutzern genutzt wird, birgt die Gefahr, dass Aktivitäten einzelnen Personen nicht eindeutig zugeordnet werden können. Die korrekte Rechnungsstellung und die Möglichkeit eines Preisvergleichs mit Nettobeträgen zählen zu den weiteren Schwierigkeiten. Rechnungen müssen für

die steuerliche Absetzbarkeit mit separat ausgewiesener Umsatzsteuer abrufbar sein. Eine Anforderung, die besonders beim Kauf bei Drittanbietern auf dem Amazon Marktplatz, nicht immer gewährleistet ist. Die Nutzung von Amazon Business löst diese Herausforderungen und bietet B2B-Käufern umfangreiche Mehrwerte:

Produktangebot mit 250 Millionen Artikeln: Mehr als 250 Millionen Artikel stehen B2B-Kunden über Amazon Business offen. Amazon Business Kunden greifen sowohl auf das B2B-Sortiment als auch die B2C-Angebote von Amazon zu. Die große Produktauswahl macht Recherchen auf anderen Plattformen obsolet und ermöglicht es innerhalb einer einzigen Plattform alle Beschaffungsaktivitäten zu tätigen.

Reduktion der Beschaffungskomplexität: Die große Produktvielfalt von Amazon auf einer einzigen Plattform spart auch Zeit und Ressourcen im gesamten Beschaffungsprozess. Produktsuchen, Preisvergleiche und Anfragen an Unternehmen entfallen. Unternehmen können ihre Beschaffungssysteme direkt an Amazon Business anbinden und mittels Katalogfunktion Produkte einsehen und bestellen. Käufer haben zudem die Möglichkeit zusätzliche Daten wie Auftrags- und Belegnummer im Bestellprozess zu hinterlegen, um bei Wareneingang die Produkte schnell und eindeutig Bestellungen zuordnen zu können. Das Einrichten von Einkaufsrichtlinien (Amazon Business Guided Buying) definiert für bestimmte Nutzergruppen, welche Einkaufsrechte, Budgets und für welche Produkte Bestellgenehmigungen durch Vorgesetzte erforderlich sind. Auf diese Weise lassen sich Beschaffungsrichtlinien einfach und effizient in einem System umsetzen.

Produktpräsentation zur optimalen Entscheidungsfindung: Eine hochwertige Produktpräsentation unterstützt die Konvertierungsrate zum Kauf maßgeblich. Nicht nur im B2C-Umfeld, sondern auch auf Amazon Business stehen ausführliche Produktdetailseiten mit Elementen wie Titel, Bullet Points, Produktbeschreibungen, A+ Content-Elementen, Bilderserien und Videos zur Verfügung (Abbildung 7). Käufer haben somit eine höhere Informationsdichte und bessere Grundlage für ihre Kaufentscheidung. Umso wichtiger ist die Pflege der Daten durch Hersteller, um Produkte sowohl im regulären Amazon als auch auf Amazon Business optimal zu präsentieren. Produkt-Content hat bei Amazon einen höheren Stellenwert als bei anderen Plattformen, besonders im Vergleich zu Procurement-Plattformen, deren Fokus rein auf technischen Details liegt.

Amazon Basics Bürostuhl mit niedriger Rückenlehne
 Besuche den Amazon Basics-Store
 ★★★★★ 1.778 Sternebewertungen | 27 beantwortete Fragen

Statt: 82,99€
Business-Preis 67,18€ exkl. USt
 79,95€ inkl. USt
 Sie sparen: 3,04€ (3%)
 Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Nettopreis ohne Umsatzsteuer

Mehr kaufen, 2 Einheiten mehr sparen: 63,52 € (75,59 € inkl. USt) Sparen Sie 8%
 10 Einheiten: 60,53 € (72,03 € inkl. USt) Sparen Sie 13% **NIEDRIGSTER PREIS**

Angebot an Mengenrabatten

Technische Angaben

Erhalten Sie einen **100 € Amazon Geschenkgutschein von American Express** bei Genehmigung der Amazon Business Prime Amex Card und zahlen Sie 79,95-€ **0,00 € für diese Bestellung**. Erstes Jahr beitragsfrei. Es gelten Bedingungen.

Produktdetails

Farbe	Schwarz
Marke	Amazon Basics
Produktabmessungen	61T x 48.9B x 97.2H cm
Stil	Garten
Besonderes Merkmal	Rollen, Polsterung
Material	Polyester

- Bürostuhl mit Polsterung aus schwarzem Stoff; verstellbar in Höhe und Neigung (kippar), Rückenlehne ist nicht separat verstellbar
- Sitz und Rückenlehne sind gepolstert für exzellenten Komfort und Halt den ganzen Tag lang
- Pneumatische Sitzhöhenverstellung; 360°-Drehgelenk; Leichtlaufrollen
- Maximale Tragkraft: 110 kg; inklusive Aufbauanleitung
- Maße: 64 x 47,5 x 87,9 - 96 cm (L x B x H); mit einjähriger, eingeschränkter Garantie durch Amazon Basics.

Hochwertige Produktbilder in Bilderserie

Bullet Points mit prägnanten Detailinformationen

67,18€ (79,95 inkl. USt)
 ✓ prime & KOSTENFREIE Retouren
 KOSTENLOSE Lieferung Montag, 29. August. Bestellung innerhalb 8 Stdn. 1 Min.
 ☑ Liefern an PrimeUp - 20095 Hamburg
Auf Lager.
 Menge: 1
 In den Einkaufswagen
 Sichere Transaktion
USt.-Rechnung zum Download
 Verkauf durch Amazon und Versand durch Amazon.
 Rücksendungen: Retournierbar innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt
 Lieferung oft nur ...
 Wenn es sich um ein Geschenk handelt, wählen Sie am besten eine andere Adresse.
Extra Schutz? Prüfen Sie, ob die Abdeckung Ihre Bedürfnisse deckt:
 2 Jahre Unfallschaden und Erweiterter Garantieschutz für 7,85 €
 Geschenkoptionen hinzufügen
 Auf die Liste

Quelle: FOSTEC Research (2022), PrimeUp (2022), Amazon (2022)

Abbildung 7: Produktdetailseite eines optimierten Produktes auf Amazon Business

Kosteneinsparpotenziale im Einkauf: Nicht nur indirekte Einsparungen durch Prozessoptimierungen sind mit Amazon Business realisierbar, sondern auch direkte Kostensenkungen. Die Vielzahl an Anbietern auf der Plattform führt zu einer transparenten Wettbewerbssituation, woraus sich attraktive Angebote für Käufer ergeben. Käufer können zudem Mengen- und Rabattstaffeln ausnutzen, die von Anbietern hinterlegt werden und sogar Mengenrabatte individuell bei einem Lieferanten beantragen. Mit Amazon Business Prime entfallen zudem jegliche Versandkosten und damit ein weiterer Kostenfaktor. Zahlreiche Angebote stehen nur gewerblichen Käufern zu exklusiven Konditionen zur Verfügung und sind für reguläre Amazon-Kunden auch nicht sichtbar.

Schneller Warenversand, Rückgaberechte und Rechnung mit Umsatzsteuerausweis: Schneller Warenversand ist für Unternehmen entscheidend. Amazon nutzt die Erfahrungen aus dem B2C-Umfeld und bietet B2B-Kunden einen äquivalent schnellen Warenversand an.

Kunden können zudem Lieferungen konsolidieren, um die Anzahl der Zustellungen und damit auch Prozessaufwand zu reduzieren. In einigen Städten sind sogar Wunschterminlieferungen innerhalb vorgegebener Zeitfenster möglich. Anders als im B2B-Umfeld üblich, räumt Amazon Business ein Rückgaberecht von 30 Tagen ein. Käufer können die Ware zurücksenden oder einen Umtausch einfordern. Zur Sicherstellung, dass eine Rechnung mit allen Pflichtangaben zur steuerlichen Absetzbarkeit versandt wird, können Kunden das Angebot nach genau diesem Kriterium filtern. Die Rechnungen werden nach der Bestellung zum Download bereitgestellt.

Beschaffungsanalysen und Auswertungen: Käufer können über Amazon Business umfangreiche Analysen zum Beschaffungsverhalten der Mitarbeitenden abrufen. Die Daten werden mit Visualisierungen anschaulich präsentiert und können exportiert werden. Neben historischen Auswertungen liefert Amazon Business auch Empfehlungen, um weiteres Einsparpotenzial auszunutzen.

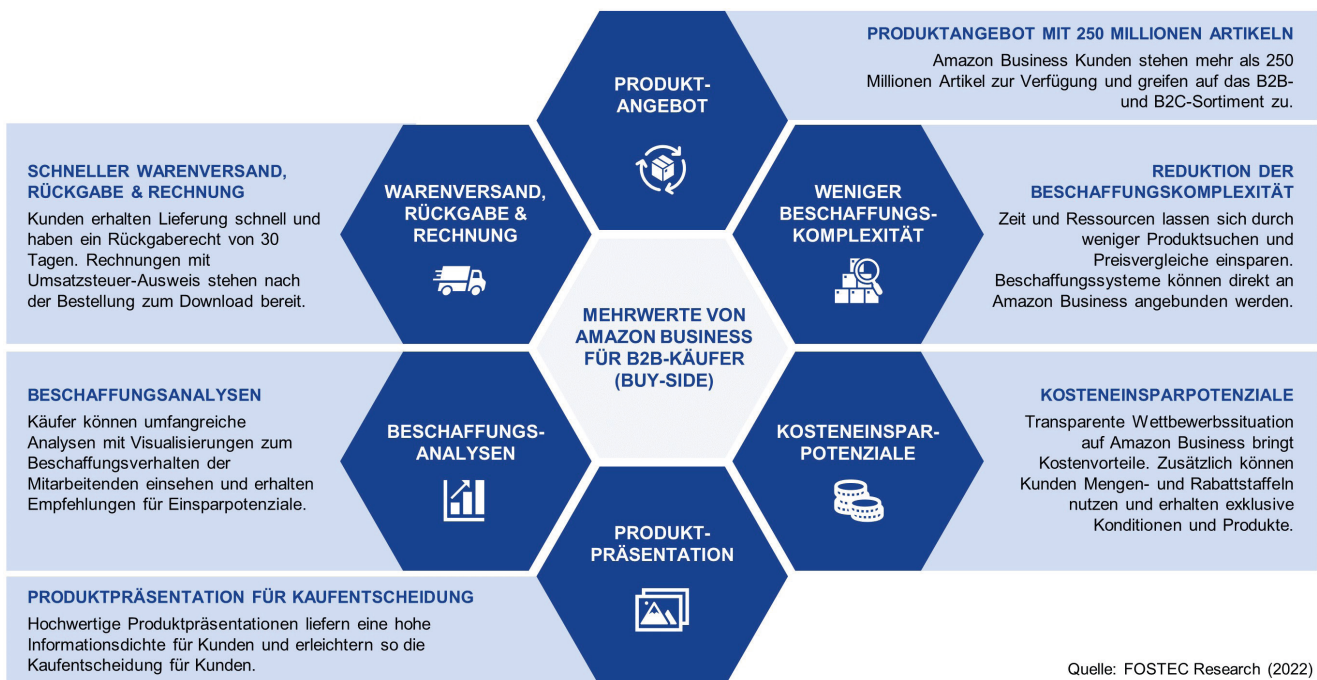


Abbildung 8: Überblick der Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Käufer (Buy-Side)

Sie möchten Amazon als B2B-Kanal erschließen?

Über 60 % aller B2B-Transaktionen beginnen online.
Amazon Business erzielt bereits über 25 Mrd. Euro Umsatz.
Dabei bietet Amazon für B2B-Kunden viele wichtige Services über die bekannten Vorteile hinaus.

Interessiert? Sprechen Sie uns an!



Kostenlose Erstberatung!

Ihr Ansprechpartner:

Jens Jokschat

040-228 672 770

j.jokschat@primeup.de



Advertising



Amazon Business



Marktplatz-Management



Bewertungen



buyQ® Marketing



Analyse



Internationalisierung



Content-Gestaltung



SEO

primeup.de/b2b

6.2 Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Verkäufer (Sell-Side)

Amazon Business wächst schnell und zieht durch die Mehrwerte zahlreiche B2B-Kunden an, die damit ein enormes Umsatzpotenzial darstellen. Mit Amazon Business eröffnet sich damit für B2B-Verkäufer ein attraktiver Distributionskanal. Die Registrierung als Amazon Business Seller ist für Unternehmen, die ein professionelles Verkäuferkonto bei Amazon haben, kostenlos. Die Artikel werden weiterhin über den regulären Amazon Marktplatz gelistet und – bei optimaler Einrichtung – mit Nettopreisen und Mengenrabatten für diejenigen Käufer angezeigt, die ihr Konto auch zu einem Geschäftskonto aufwerten haben lassen. Neben dem Zugang zu einer hohen Reichweite an neuen Kunden, agiert Amazon Business als Servicedienstleister mit zahlreichen Funktionen, um die Arbeit für Verkäufer so stark wie möglich zu vereinfachen. Nachfolgende Mehrwerte bietet Amazon Business für B2B-Verkäufer:

Hohes Umsatzpotenzial: Die Anzahl der B2B-Kunden auf Amazon Business wächst kontinuierlich und damit auch das Umsatzpotenzial. Bei Angebot von Mengenrabatten nehmen B2B-Kunden auch deutlich größere Abnahmemengen ab als bei privaten Verbrauchern. Amazon Business gibt sogar Empfehlungen, für welche Produkte die Nachfrage hoch ist und für Produkte, die noch nicht auf Amazon angeboten werden. Für viele kleine und mittelständische Unternehmen ist es schwierig, an größere Unternehmen zu verkaufen. Hier unterstützt Amazon Business seine Verkaufspartner, neue Geschäftskunden zu erreichen.

Preis- und Rabattgestaltung: Als Amazon Business Seller haben B2B-Verkäufer die Hoheit der Preis- und Rabattgestaltung. Mengen- und Rabattstaffeln sind für Kunden auf der Produktdetailseite sichtbar und führen zu höheren Abnahmemengen. Die Option Mengenanfragen von Kunden zu erhalten für die Gewährung weiterer Rabatte ist ein weiteres Instrument den Absatz zu steigern.

Rechnungsstellung mit Umsatzsteuerausweis: Arbeitssparend wirkt Amazon Business auch, indem es die Erstellung der Rechnung und des Umsatzsteuerausweises übernimmt und den Kunden bereitstellt. Durch die automatische Bearbeitung und Archivierung durch Amazon Business, müssen Verkäufer keine weiteren Schritte durchführen und erhalten detaillierte Umsatzsteuerberichte für Ihre eigenen Abrechnungen.

Fulfillment-Services von Amazon: Stehen keine oder nicht ausreichende Logistik-Kapazitäten zur Verfügung, können Verkäufer auch die Logistikinfrastruktur und Fulfillment-Services von Amazon nutzen. Amazon Business übernimmt die Kommissionierung, Verpackung und den Versand sowie die gesamte Retourenabwicklung. Die Sicherstellung einer schnellen Auslieferung durch Amazon erhöht auch die Chancen auf höhere Umsätze.

Sales Performance Analysen: Amazon Business bietet benutzerfreundliche Dashboards zum Überwachen der Sales Performance im B2B Central an. Je differenzierter die Informationen vorliegen, umso besser eignen sich diese für taktische und strategische Entscheidungen. Amazon Business trennt daher die Umsätze zwischen B2C- und B2B-Kunden auf und stellt auch Branchenanalysen innerhalb des B2B-Segments bereit.

Self-Service-Marketing-Funktionen: Verkäufer können gesponserte Anzeigen eigenständig schalten und gezielt für die eigenen Produkte werben. Anzeigen sind in Suchergebnissen, in Kategorienlisten und den Produktdetailseiten von Konkurrenzprodukten möglich. Gesponserte Anzeigen stehen als Self-Service-Funktionen zur Verfügung.

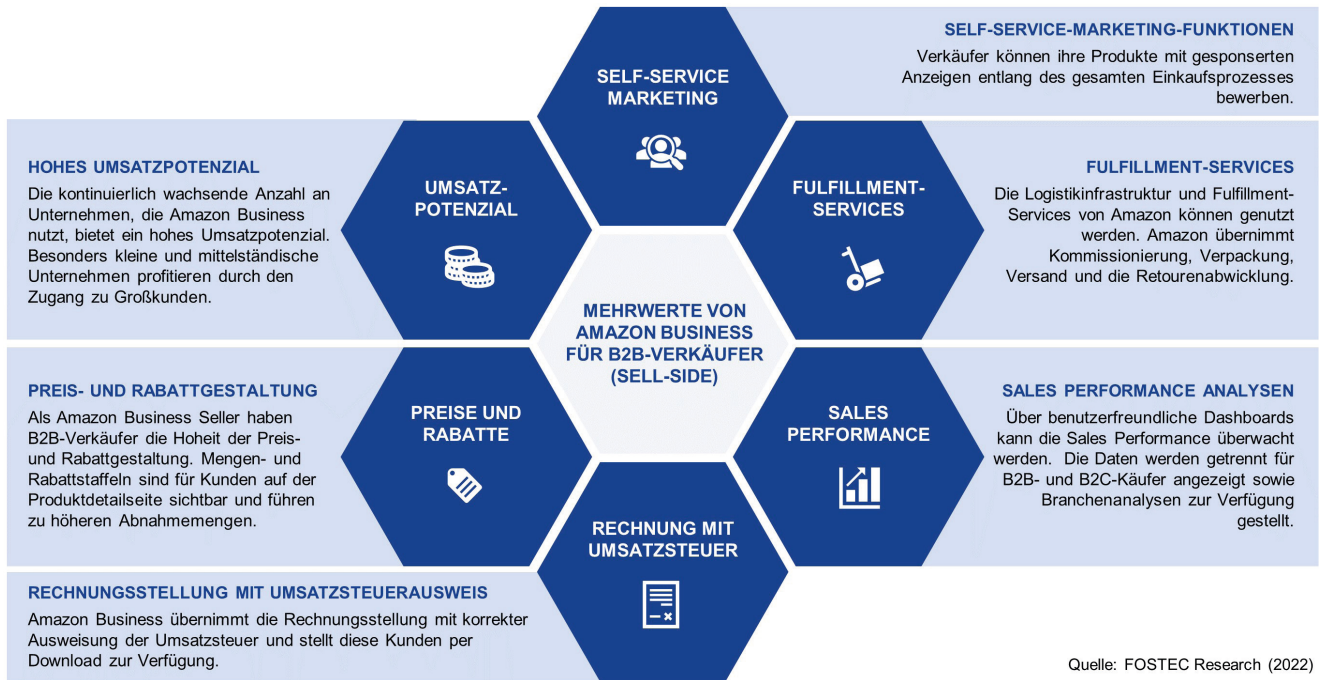


Abbildung 9: Überblick der Mehrwerte von Amazon Business für B2B-Verkäufer (Sell-Side)

7



Was Amazon Business vom regulären Amazon unterscheidet



7 Was Amazon Business vom regulären Amazon unterscheidet

Getreu dem Anspruch das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein, ist Amazon bekannt für ein vielfältiges Angebot an Services und Funktionen. Amazon Business folgt ebenfalls diesem Servicegedanken

und bietet umfangreiche Funktionen für B2B-Käufer und B2B-Verkäufer an, die sich von der regulären Amazon B2C Plattform unterscheiden.

7.1 Features von Amazon Business für B2B-Käufer (Buy-Side)

Nicht nur die Vielzahl an Mehrwerten sind ein Grund für den Umstieg auf Amazon Business für Einkäufer und Procurement-Abteilungen von Unternehmen. Zahlreiche Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten sind speziell für den B2B-Bereich konzipiert, um den Beschaffungsprozess zu vereinfachen und zu automatisieren, andere Funktionen sind in beiden Modellen ähnlich oder auch identisch.

Betrachtet man beispielsweise Funktionen im Bereich **Versand & Rückgabe**, so offerieren das reguläre Amazon und Amazon Business eine kostenfreie Premiumlieferung, sofern Amazon Prime bzw. Business Prime gebucht

wird. Ohne Prime Programm entfallen Versandkosten in beiden Fällen erst ab einem Mindestbestellwert von 29 Euro. Die Funktionen einer Wunschterminlieferung und der Konsolidierung von Zustellungen werden nur über Amazon Business angeboten. Wunschterminlieferungen in 14 deutschen Städten sind gegen einen Aufpreis montags bis samstags innerhalb eines 2-Stunden-Fensters möglich. Das Konsolidieren von Sendungen ist mit Ausnahme einiger Einschränkungen wie z.B. Amazon Fresh Artikel möglich und reduziert die Anzahl der Zustellungen. Amazon Business bietet, wie Amazon in der B2C-Welt auch, ein 30-tägiges Rückgaberecht an, auch wenn dies im B2B-Umfeld unüblich ist (Abbildung 10).

VERSAND & RÜCKGABE	amazon	amazon business
Kostenfreie Premiumlieferung	Kostenfrei mit Amazon Prime, sonst ab Mindestbestellwert von 29 Euro	Kostenfrei mit Amazon Business Prime, sonst ab Mindestbestellwert von 29 Euro
Wunschterminlieferung	Nicht möglich	Verfügbar in 14 Städten mit einem 2-Stunden-Lieferzeitraum gegen Aufpreis
Konsolidierter Versand	Nicht möglich	Verfügbar für Millionen Artikel mit wenigen Ausnahmen
Rückgabeoption	30-tägiges Rückgaberecht	30-tägiges Rückgaberecht

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 10: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Versand & Rückgabe

Zur Vereinfachung der Bestellprozesse (**Transaktionen**) unterscheidet sich Amazon Business vom regulären Amazon durch die Integration des Amazon Business Katalogs in das Einkaufssystem des Unternehmens (Punchout). Einkäufer müssen nun nicht mehr auf der Amazon Business Seite bestellen, sondern können die Produkte im eigenen Einkaufssystem recherchieren und erwerben. Eine für den B2B-Bereich hilfreiche Funktion, die im gewöhnlichen Amazon nicht verfügbar ist, ist das Hinterlegen von eigenen Auftragsnummern im Bestellvorgang. So können Bestellungen leichter nachverfolgt und referenziert werden, insbesondere, wenn es um die Wareneingangskontrolle und den Rechnungseingang geht. Das Speichern favorisierter Artikel und Händler ist sowohl bei Amazon als auch Amazon Business möglich. Angeboten werden Listenfunktionen, um zukünftige Bestellungen schneller auslösen zu können und bei wiederkehrenden Bestellungen des gleichen Artikels keinen Suchaufwand zu haben. Zentraler Differenzierungsfaktor zwischen Amazon und Amazon Business ist die Bestellmenge. Sind

beim regulären Amazon haushaltsübliche Mengen angeordnet, stehen Business-Kunden von Einzelartikel- bis hin zu Großbestellungen alle Optionen offen. Starke Differenzierung gibt es auch im Bereich der Einkaufskonditionen. Auf dem regulären Amazon werden lediglich Endkundenbruttopreise angezeigt, Amazon Business Kunden erhalten Geschäftskonditionen, die häufig günstiger sind als die Endkundenpreise für private Verbraucher. Zusätzlich können bei vielen Produkten Mengenrabatte bei größeren Abnahmen in Anspruch genommen und individuelle Preisanfragen an den Anbieter gestellt werden. Vorteilhaft ist auch das Einsehen von Netto- und Bruttopreisen zur besseren Vergleichbarkeit. Als Zahlungsoptionen stehen in beiden Modellen Kreditkarten und das Lastschriftverfahren als Option offen. Amazon Kunden können mittels Monatsabrechnung zahlen. Amazon Business Kunden haben die Option des Kaufs auf Rechnung mit einem Zahlungsziel von 30 Tagen und können dadurch ihre Cashflow Situation verbessern. Hierfür muss im Vorfeld ein Kreditrahmen vereinbart werden (Abbildung 11).

TRANSAKTIONEN	amazon	amazon business
Anbindung an Einkaufssysteme (Punchout)	Nicht möglich	Anbindung des Amazon Business-Katalogs im Einkaufssystem
Hinterlegen von Auftragsnummern	Nicht möglich	Individuelle Angabe von Auftragsnummer im Bestellvorgang
Anlage von Listen (Favoriten)	Private Listen	Amazon Business Listen
Bestellmengen	Haushaltsübliche Mengen	Einzel- bis Großbestellungen
Einkaufskonditionen	Endkundenpreise als Bruttowerte	Geschäftskonditionen, Mengenrabatte, Preisanfragen beim Anbieter möglich, Brutto- und Nettopreise sichtbar
Zahlungsoptionen	Kreditkarten, Lastschriftverfahren, Zahlung mit Monatsabrechnung	Kreditkarte, Lastschriftverfahren, Kauf auf Rechnung mit 30 Tagen Zahlungsziel nach Kreditrahmen-Freischaltung

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 11: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Transaktionen

Im Hinblick auf das Thema **Konto & Analysen** werden die zusätzlichen Funktionen von Amazon Business besonders deutlich, die im regulären Amazon nicht vorhanden sind. Mitarbeitende können bei Amazon Business eigene Konten erhalten und diese können mit Einkaufsrechten versehen werden. Genehmigungsprozesse, die

bei Überschreiten definierter Budget- und Produktkategorie-Vorgaben greifen, können ebenfalls hinterlegt werden. Detaillierte Beschaffungsanalysen mit der Option für grafische Visualisierungen stehen nur bei Amazon Business zur Verfügung (Abbildung 12).

KONTO & ANALYSEN	amazon	amazon business
Benutzerkonto und Gruppen	Nur 1 Benutzerkonto kann eingerichtet werden	Anlage mehrerer Benutzerkonten und Gruppen möglich
Einkaufsrichtlinien	Nicht möglich	Festlegen individueller Einkaufsrichtlinien mit Guided Buying möglich
Genehmigungsprozesse	Nicht möglich	Festlegen individueller Genehmigungsprozesse möglich
Beschaffungsanalysen	Keine Auswertungen verfügbar, nur Bestellhistorie	Beschaffungsanalyse verfügbar und grafische Visualisierung mit Spend Visibility

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 12: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Konto & Analysen

7.2 Features von Amazon Business für B2B-Verkäufer (Sell-Side)

Auch aus der Perspektive der Verkäufer bietet Amazon Business zahlreiche Features, die für B2B-Verkäufer auf dem regulären Amazon nicht vorhanden sind.

Mit Fokus auf den Themenbereich **Produktangebot & Produktpräsentation**, ermöglicht Amazon Business das Sortiment gezielt für B2B-Kunden anzubieten und B2C-Kunden auszuschließen. Die Option dieses business-spezifischen Angebots entfällt im regulären Amazon. Sowohl bei Amazon als auch Amazon Business können Herstel-

ler gesponserte Produkte zur Bewerbung von Produkten nutzen als auch A+ Content für die Produktdetailseite verwenden. Während die Verkäuferprofile auf Amazon nur Angaben zur Rechtsform und Firmenanschrift haben, sind auf Amazon Business erweiterte Firmenprofile möglich mit der Hinterlegung eines Firmenlogs, zusätzlicher Firmeninfos sowie das Bereitstellen von Qualitäts-, Diversitäts- und Eigentumsbescheinigungen (Abbildung 13).

Produktangebot & -präsentation	amazon	amazon business
Zielgruppenspezifische Angebote	Keine Eingrenzungen möglich	Angebot von business-spezifischem Angebot nur für B2B-Kunden möglich
Gesponserte Produkte	Nutzung möglich	Nutzung möglich
A+ Content	Nutzung möglich	Nutzung möglich
Verkäuferprofile	Basisprofil mit Rechtsform	Erweitertes Profil mit Logo, Firmeninfos
Darstellung von Eigentums- und Qualitätsbescheinigungen	Nicht möglich	Möglich

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 13: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Produktangebot und -präsentation

Bezogen auf die **Transaktionsabwicklung** und das **Fulfillment** spielt der höhere Gestaltungsgrad in der Preisfestsetzung bei Amazon Business eine wichtige Rolle. Während beim regulären Amazon als Seller nur ein Endpreis definiert werden kann, können bei Amazon Business separate Geschäftspreise mit Rabattstufen für abgenommene Mengen hinterlegt werden. Auch können individuelle Preisanfragen angenommen oder abgelehnt werden. Besonderheit bei Amazon Business ist die Option der automatischen Rechnungsgenerierung und Bereitstellung für den Kunden. Bei Aktivierung er-

halten Produktangebote das Badge „USt-Rechnung zum Download“ auf der Produktdetailseite angezeigt. Kunden können gezielt nach der Verfügbarkeit einer herunterladbaren Rechnung filtern. Angebote mit Badge haben daher eine deutlich höhere Sichtbarkeit und damit auch ein größeres Umsatzpotenzial. Zur Auslieferung der Produkte können Verkäufer in beiden Modellen auch die Fulfillment-Services von Amazon nutzen. Hier bestehen keine Unterschiede in den angebotenen Features und Services (Abbildung 14).

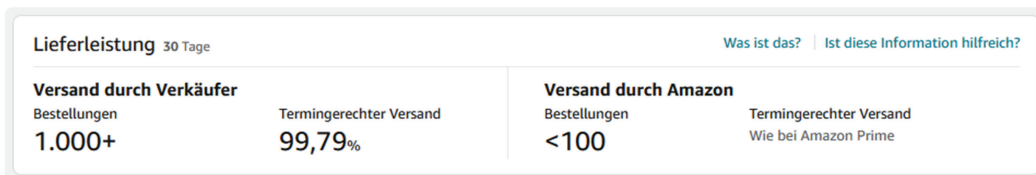
Transaktion & Fulfillment	amazon	amazon business
Preise und Preisanfragen	Festlegen eines Endpreises (als Amazon Seller)	Festlegen von Geschäftskundenkonditionen, mit Rabattstufen und Annahme individueller Preisanfragen
Rechnungsgenerierung	Eigenständige Rechnungsgenerierung und -übermittlung durch Verkäufer	Automatische Rechnungsgenerierung mit Umsatzsteuer-Berechnungsservice
Fulfillment by Amazon (FBA)	Nutzung möglich	Nutzung möglich

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 14: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Transaktion & Fulfillment

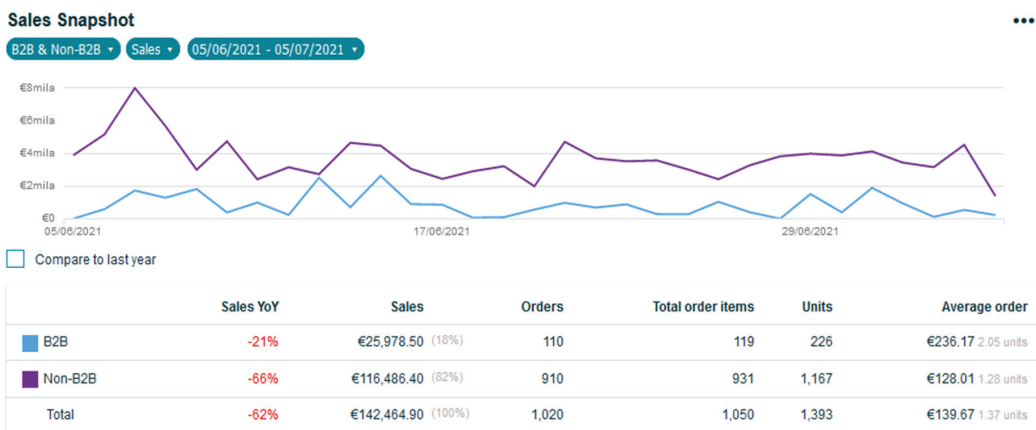
Unterschiedlich sind die Features auch bei **Berichten** und der **Sales Performance** (Abbildung 18). Amazon Business nutzt Nachfragesignale wie Kaufrends, Anfragen von Käufern nach Produkten und Mengenrabatten, um Empfehlungen für potenzielle Produktangebote zu geben. Die Berichte umfassen sowohl Empfehlungen für Produkte in Kategorien, in denen der Verkäufer bereits aktiv ist, aber auch Produkte, die überhaupt noch nicht auf Amazon Business gelistet sind. Amazon überwacht die Leistung von Verkäufern anhand unterschiedlicher Kennzahlen. Während diese im regulären Amazon nur für den Verkäufer selbst sichtbar sind, erhalten Kunden über Amazon Business auf der Profilseite des Anbieters Angaben zur Lieferleistung (Abbildung 15). Im Fokus steht die Rate verspäteter Lieferungen bei selbst versendeten Business-Bestellungen. Wird ein Versand nach dem voraussichtlichen Versanddatum bestätigt, sinkt die Rate für den termingerechten Versand. Neben den Kennzahlen

sind Bewertungen und Feedback durch den Kunden sowohl im regulären Amazon als auch in Amazon Business für alle Kunden einsehbar. Ein hilfreiches Feature bei Amazon Business ist die Differenzierung der Sales Performance nach B2C- und B2B-Kunden (Abbildung 16). Diese Funktion steht regulären Amazon Sellern nicht zur Verfügung. Im Zeitablauf kann die Entwicklung der Umsätze und Transaktionen analysiert werden. Auch können unterschiedliche Industriezweige bei den B2B-Umsätzen separat betrachtet werden (Abbildung 17). Somit bietet Amazon Business differenziertere Analyseberichte als das gewöhnliche Amazon an. Vorsicht geboten ist allerdings bei diesem Reporting, da B2B Kunden, welche sich nicht für Amazon Business registriert haben, sondern als Geschäftskunde das normale Amazon B2C Portal nutzen, in dieser Statistik als „Non-B2B“ Kunde gelistet werden.



Quelle: Amazon Business (2022)

Abbildung 15: Lieferleistung bei B2B-Bestellungen



Quelle: Amazon Business Central (2021), PrimeUp (2021)

Abbildung 16: Sales Performance Amazon Business Central

B2B performance by customer segment

Industry Sales 03/07/2020 - 03/07/2021



Industry	Sales YoY	↑ Sales	Average order
Commercial	+24%	€346,522.59	€184.81 1.92 units
Other	-31%	€70,752.51	€163.02 1.58 units
Healthcare	+79%	€24,498.70	€184.20 1.71 units
Government	+156%	€15,761.82	€291.89 2.93 units
Education	-44%	€4,608.88	€135.56 1.26 units

Quelle: Amazon Business Central (2021), PrimeUp (2021)

Abbildung 17: B2B Sales Performance nach Kundensegment

Wenn die Marke oder der Hersteller als Vendor mit Amazon zusammenarbeitet, werden die meisten entscheidenden Themen von Amazon behandelt. Da Amazon die Kundenbeziehung überwacht, werden Themen wie Preisgestaltung, Rabatte und Rechnungsstellung automatisch von Amazon übernommen. Der Hersteller muss jedoch sicherstellen, dass alle Inhalte und Ressourcen korrekt und in hoher Qualität bereitgestellt und gepflegt werden. Dies kann schwierig sein, da Amazon oder Drittanbieter

oft in Inhalte eingreifen, die von einer Marke bereitgestellt werden. Wenn der Hersteller eine Marketplace-Beziehung mit Amazon unterhält, ist der Hersteller für die ordnungsgemäße Verwaltung des Amazon-Marktplatzes einschließlich des Bereichs für Amazon Business verantwortlich. Unter der Voraussetzung, dass die B2C-Einrichtung implementiert wurde, sollten Verkäufer die Ausführung der Aufgaben und Einstellungen in Erwägung ziehen bzw. diese gegebenenfalls verbessern.

Berichte & Performance	amazon	amazon business
Produktvorschläge	Keine Vorschläge	Regelmäßige Berichte für B2B-Produktvorschläge bei hoher Kundennachfrage
Bewertungen und Verkäuferleistung überwachen	Verkäufer-Kennzahlen nur für den Verkäufer sichtbar	Verkäufer-Kennzahlen für den Verkäufer sichtbar, öffentliche Angabe der termingerechten Lieferleistung im Verkäuferprofil
Bestellberichte & Sales Performance	Auswertung der Sales Performance abrufbar	Auswertung der Sales Performance abrufbar mit Differenzierung zwischen B2B- und B2C-Transaktionen

Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 18: Unterschiede von Amazon und Amazon Business bei Berichten & Sales Performance

8



Amazon Business auf Wachstumskurs – Wie sich das B2B-Geschäft bislang entwickelt hat



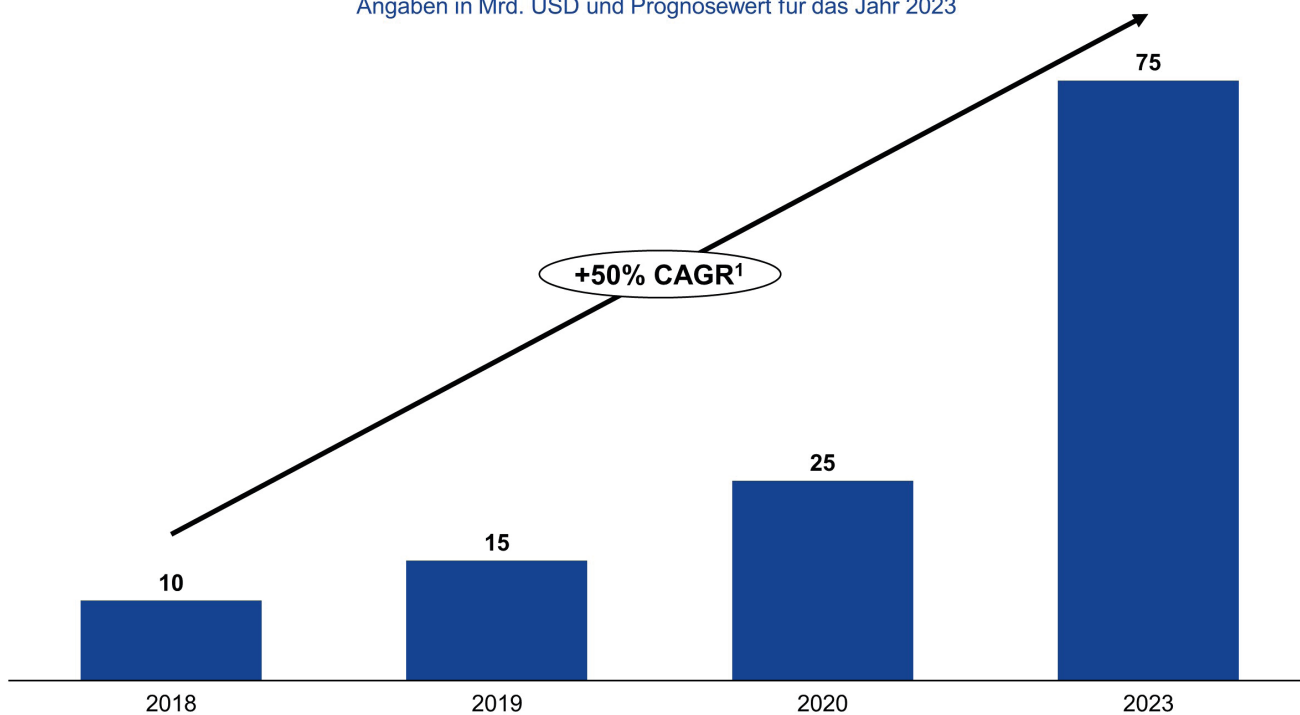
8 Amazon Business auf Wachstumskurs – Wie sich das B2B-Geschäft bislang entwickelt hat

Gestartet mit einem Gross Merchandise Volume (Bruttowarenwert) von 1 Mrd. USD im Jahr 2016 konnte Amazon Business ein beachtliches Wachstum vorweisen und bereits nach zwei Jahren 10 Mrd. USD und im Folgejahr 15 Mrd. USD erreichen. Amazon Business ist bestrebt, neue B2B-Kunden und B2B-Anbieter für die Plattform zu gewinnen und betreibt ein aktives Sourcing, um die Nutzer-

zahlen auf der Plattform insgesamt zu steigern und damit auch die Anzahl durchgeführter Transaktionen und des umgesetzten Warenvolumens. Aufgrund der Wachstumsdynamik gehen Schätzungen von einem Gross Merchandise Volume von mehr als 75 Mrd. USD im Jahr 2023 aus (Abbildung 19).

Gross Merchandise Volume (GMV) von Amazon Business

Angaben in Mrd. USD und Prognosewert für das Jahr 2023



1) CAGR: Compound Annual Growth Rate/durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr

Quelle: FOSTEC Research (2022), Applico (2020), Statista (2022)

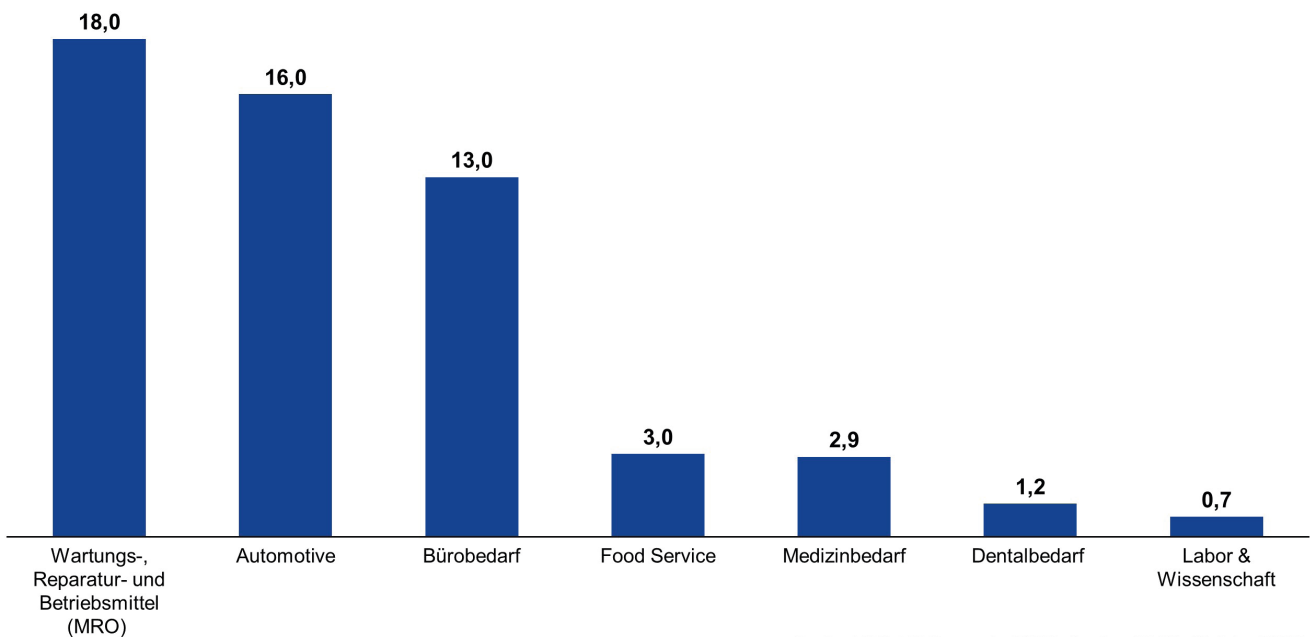
Abbildung 19: Gross Merchandise Volume von Amazon Business

Interessant ist auch die Zusammensetzung des Produktangebots auf Amazon Business, das sich stark vom gewöhnlichen Amazon unterscheidet. Eine Auswertung von Applico aus dem Jahr 2020 zeigt, dass mit 18 Millionen Artikeln die Hauptkategorie Wartungs-, Reparatur- und Betriebsmittel (MRO) die größte war, gefolgt von Automotive und Bürobedarf. Hinter Wartungs-, Reparatur- und Betriebsmitteln verbergen sich unter anderem Subkategorien wie industrielle Elektrotechnik, Arbeitsschutz- und Sicherheitsprodukte, Hydraulik, Elektro- und Handwerk-

zeuge. Produkte, die aufgrund ihrer Größe und Komplexität spezielle Auslieferungsfähigkeiten benötigen, sind eher weniger vorhanden im Vergleich zu leicht versandfähigen Produkten. Mit deutlichem Abstand rangieren die Hauptkategorien Food Service, Medizin- und Dentalbedarf sowie Produkte im Bereich Labor & Wissenschaft. Wie beim regulären Amazon unterliegt die Struktur der Haupt- und Subkategorien kontinuierlichen Änderungen und Erweiterungen entsprechend neuer Kundenbedürfnisse (Abbildung 20).

Anzahl der gelisteten Produkte auf Amazon Business im Jahr 2020

Angabe in Millionen und Verteilung der Produkte in den Hauptkategorien



Quelle: FOSTEC Research (2022), Applico (2020), Statista (2022)

Abbildung 20: Produktlistungen auf Amazon Business im Jahr 2020

9



Amazon Business Strategien – Schlüsselelemente zur Ausschöpfung des Potenzials von Amazon Business



9 Amazon Business Strategien – Schlüsselemente zur Ausschöpfung des Potenzials von Amazon Business

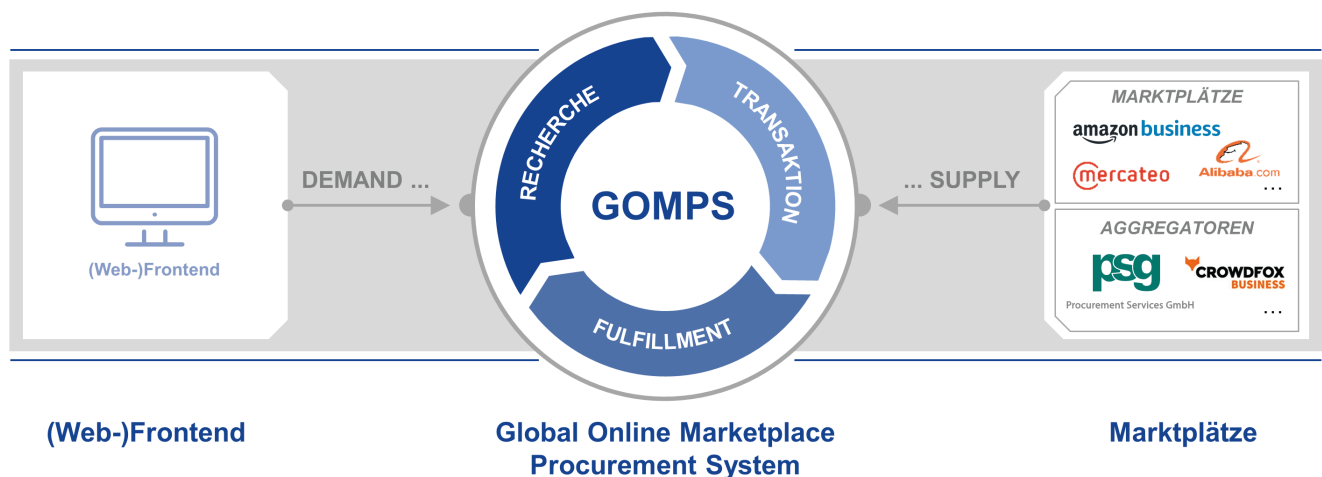
Vor dem Hintergrund des mit Amazon Business verbundenen Marktpotenzials möchten immer mehr Markenhersteller den B2B-Online-Marktplatz als Absatzkanal nutzen. Gleichzeitig interessieren sich zunehmend auch B2B-Kunden, angefangen von Einzelunternehmen und

KMU, bis hin zu Großkonzernen für Amazon Business aufgrund der umfangreichen Mehrwerte hinsichtlich einer effektiven Beschaffung. Für beide Parteien ist die Erarbeitung einer systematischen Strategie zu empfehlen, um die gewünschten Potenziale auch richtig auszuschöpfen.

9.1 Strategie-Framework für B2B-Käufer (Buy-Side) – Etablierung eines Global Online Marketplace Procurement Systems (GOMPS)

Die Vielfalt an Beschaffungsquellen für Unternehmen ist stark gestiegen. Besonders die Anzahl verfügbarer B2B-Online-Marktplätze hat deutlich zugenommen und viele werden noch entstehen. Das Durchsuchen nach geeigneten Produkten, Preis- und Funktionenvergleiche sowie der Versand, die Überwachung und Bearbeitung von Anfragen sind zeit- und ressourcenintensiv. Die Etablierung eines Global Online Marketplace Procurement Systems (GOMPS) im Unternehmen kann einen maßgeblichen Beitrag zur Automatisierung und Effizienzsteigerung im

Procurement leisten. Das GOMPS ist eine von FOSTEC & Company konzipierte, zentrale Plattform, die als einzige Anlaufstelle für alle Beschaffungsanfragen dient. Es bietet ein benutzerfreundliches Frontend und über eine Middleware Zugang zu einem Universum an Produkten und Dienstleistungen von angeschlossenen Marktplätzen und Aggregatoren. Mit einer umfassenden Integration von Marktplätzen und Aggregatoren deckt es den gesamten Prozess ab, d.h. Einkauf, Fulfillment und Abwicklung (Abbildung 21).



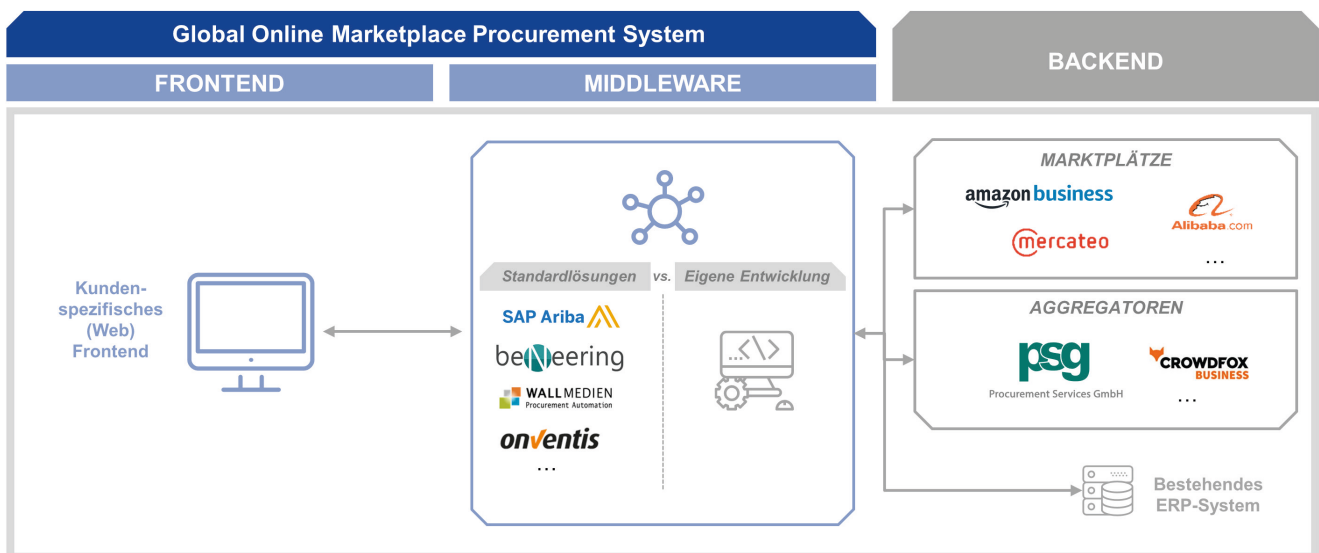
Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 21: Konzept für ein Global Online Marketplace Procurement System (GOMPS)

Ein (Web-)Frontend mit hoher Benutzerfreundlichkeit bietet ein bequemes Einkaufserlebnis für Mitarbeitende in der Beschaffung und ist vergleichbar mit der Erfahrung im B2C-Segment. Mitarbeitende suchen nach gewünschten Produkten und das System listet Anbieter dieses Produktes aus unterschiedlichen Quellen auf. Funktionen wie beispielsweise Preisvergleiche & Vorlagen für Lieferantenanfragen erhöhen auf diese Weise sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch die Effizienz. Mitarbeitende können Produktkonditionen einsehen und Anfragen aus dem System generieren sowie überwachen. Die Middleware bildet das Herzstück des Systems, welches das Frontend mit Marktplätzen und Aggregatoren sowie dem eigenen ERP-System verbindet. Verschiedene Schnittstellen ermöglichen eine direkte oder indirekte technische Integration, die den Zugang zu den jeweiligen Produkt- &

Serviceangeboten ermöglicht. Im Falle der Middleware gibt es bestehende Standardlösungen, gewünschte Anpassungen können jedoch eine eigene, d.h. kundenspezifische, Entwicklung erfordern (Abbildung 22).

Das GOMPS ist eine an die Bedürfnisse des Unternehmens ausgerichtete Entwicklung. Auf diese Weise kann das Frontend und die erforderlichen Schnittstellen an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden. Die Entwicklung eines GOMPS durchläuft drei Phasen. Nach einem ersten Scoping zur Schaffung der Anforderungen und von User Stories, folgt die Entwicklung eines MVP (Minimum Viable Product) mittels agilem Scrum-Ansatz. User Stories werden kontinuierlich umgesetzt. Aus dem MVP und den gewonnenen Erfahrungen folgt die Erweiterung zur Unternehmenslösung.



Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 22: Systemlandschaft für ein Global Online Marketplace Procurement System (GOMPS)

9.2 Strategie-Framework für B2B-Verkäufer (Sell-Side) – 7 Schritte für eine Business- plan-gestützte Strategie

Basierend auf Erfahrungen und zahlreichen, branchenübergreifenden Projekten hat FOSTEC & Company ein Amazon Business Strategie-Framework (ABSF) entwickelt, welches in den folgenden sieben Schritten (Abbildung 23) zu einer Businessplan-basierten E-Commerce Strategie führt und Verkäufer bei der Ausschöpfung des Potenzials auf Amazon Business unterstützen soll:

1. **Potenzialanalyse:** Aus einer Prozessperspektive stellt das Thema Market Intelligence meist einen initialen Schritt dar – z.B. bei der Entwicklung einer E-Commerce Strategie. Hintergrund ist, dass direkt zu Beginn eine faktenbasierte Grundlage benötigt wird, um das vorhandene Marktpotenzial zu bewerten und die jeweils attraktivsten Segmente zu identifizieren. Nur bei ausreichendem Potenzial ist die weitere Erarbeitung einer Strategie sinnvoll. Allerdings handelt es sich bei Market Intelligence um ein kontinuierlich relevantes Thema. Durch die Möglichkeit der Abfrage von Real-Time Daten können beispielsweise Competitor Intelligence Daten wie Marktanteile oder Kampagnenauswertungen für die Marketing-Strategie tagesaktuell ausgewertet werden.
2. **Geschäftsmodell:** Amazon Business bietet Herstellern und Händlern auf dem Online-Markt mit dem Vendor- und Marketplace-Modell zwei grundlegende Geschäftsmodelloptionen an. Je nach Strategie (z.B. Preishoheit) oder Einschränkung (z.B. Vermeidung direkter Kanalkonflikte), aber auch Zielgruppe, Konditionenrahmen sowie weiterer Aspekte bieten sich unterschiedliche Chancen und Risiken des jeweiligen Geschäftsmodells. Daher gilt es im Rahmen einer nachhaltigen Amazon Strategie genau zu analysieren und zu bewerten, welches der Amazon-Geschäftsmodelle für den markenspezifischen Anwendungsfall ökonomisch sowie strategisch am sinnvollsten ist.
3. **Marketing-Mix:** Um nachhaltigen Erfolg auf dem Online-Markt Amazon zu erzielen, bedarf es eines aktiven Managements, denn mit der reinen Produktlistung lassen sich die gewünschten Wachstumsziele, wenn überhaupt nur kurzfristig realisieren. Entsprechend umfasst eine nachhaltige Amazon Strategie ein aktives Management der 5Ps (Produkt, Pricing, Prozesse, Personal und Promotion). Zielsetzung ist es, stabile Bestseller Rankings für das gelistete Produktsortiment zu erreichen und die Conversion dauerhaft zu steigern. Dies lässt sich vor allem durch exzellente Inhalte (Bilder, Texte, Keywords, Videos, etc.) sowie durch hohe Visibilität mithilfe systematischer Marketing-Maßnahmen erreichen. Die Definition der dazu notwendigen Themenbereiche erfolgt im Rahmen einer ganzheitlichen Amazon Strategie.
4. **Konditionen & Verträge:** Neben dem Erfolg der eigentlichen Produktvermarktung haben vor allem auch die mit Amazon vereinbarten Konditionen & Verträge einen entscheidenden Einfluss auf die Profitabilität des Herstellers. Um die komplexen Vertragswerke nachhaltig im Sinne des eigenen Unternehmens zu verhandeln, braucht man Amazon-Expertenwissen. Nur so lassen sich Front- und Backend-Konditionen gezielt verhandeln, die wirklich verkaufsfördernden Marketingmaßnahmen im Vertrag verankern und letztlich teure Strafzahlungen weitestgehend vermeiden. Ein weiterer wesentlicher Treiber im Rahmen der Verhandlungen mit Amazon ist die länderübergreifende Harmonisierung der Konditionen. Nur so lässt sich ein ungewollter grenzüberschreitender Handel, bei dem Amazon schnell zu günstigeren Konditionen von alternativen Länderorganisationen des gleichen Unternehmens einkauft, gezielt vermeiden.

- 5. Organisation:** Ähnlich wie beim Thema Marketing-Mix sind auch in Bezug auf die Organisation für Amazon spezifische Anforderungen zu beachten. Das fängt bei dedizierten Ressourcen mit speziellem Know-how an, umfasst aber auch deren Zusammenarbeit mit bestehenden Funktionen innerhalb der Organisation. Aber vor allem im Kontext einer internationalen E-Commerce Strategie gilt es, eine schlanke, aber schlagkräftige Amazon-Organisation zu etablieren und entsprechend auszustatten. Das ist notwendig, um die Amazon-spezifischen Aufgaben mit ausreichender Flexibilität erfüllen zu können und dabei ein agiles Wachstum zu realisieren.
- 6. Governance:** Neben dem grundsätzlichen Aufbau einer dedizierten Amazon-Organisation ist es notwendig, die Organisationsstruktur mit einer klaren Rollenverteilung auszustatten und eine Festsetzung der Verantwortungsbereiche vorzunehmen. Nur so wird die Amazon-Organisation schlagkräftig und

kann effiziente Prozesse gewährleisten. Dabei wird weiterhin das Ziel verfolgt, dass die Gesamtorganisation möglichst schlank bleibt, so dass auch eine Abwägung von In- und Outsourcing an den entsprechenden Stellen vorgenommen wird.

- 7. Business-Plan:** Trotz der grundsätzlichen Euphorie, die das Potenzial des Online-Marktplatzes Amazon auslösen kann, gilt es die damit verbundenen Chancen und Risiken ökonomisch durch einen Business Case transparent und vollumfänglich zu durchleuchten. Entsprechend wird das Amazon Umsatzpotenzial durch Einbeziehung der Erkenntnisse der Potenzialanalyse für ein relevantes Amazon Produktsortiment abgeschätzt. Als Gegenpol wird anhand der vorher definierten Voraussetzungen (Konditionen, Marketing-Mix, Organisation, etc.) eine entsprechende Kostenstruktur abgeschätzt. Beide Teilbereiche, d.h. Umsatz und Kosten, werden im Sinne einer „ökonomischen Wahrheit“ zusammengeführt und bewertet.



Quelle: FOSTEC Research (2022)

Abbildung 23: Amazon Business Strategie-Framework (ABSF)

10



Case Study: Starmix auf Amazon Business



10.1

Über den Autor der Case Study

Jens Jokschat, Dipl. Betriebswirt, ist seit 1999 in der Online-Medien- und E-Commerce-Branche tätig. Er spezialisierte sich schon früh auf Performance Marketing und war 2001 einer der ersten Kunden in Deutschland, der Google Advertising aktiv nutzte. Er beriet Kunden wie P&G (Gillette, Pampers, Braun), T-Mobile, Yves Rocher, Media Saturn, Bosch und Weber Stephen bei digitalen Media- und Performance-Marketing-Strategien.

Im Jahr 2011 war Jens Jokschat Mitbegründer einer der ersten technologiegesteuerten programmatischen Werbeagenturen, die den Wandel hin zu datengetriebener Mediaoptimierung nutzte und Display-Werbung in Echtzeit handelte und steuerte.

Seit 2017 ist Jens Jokschat Gründer und Geschäftsführer der PrimeUp GmbH, einer Amazon-Marketing-Agentur, die Vendoren und Seller dabei unterstützt, erfolgreich auf Amazon zu skalieren.

Jens Jokschat hat an der Fachhochschule Bielefeld und der University of Manitoba in Winnipeg, Kanada, Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing studiert.

Er war Gastdozent für Performance Marketing, Programmatic Advertising und Suchmaschinenmarketing an der Leuphana Universität Lüneburg, der FH Wedel und der Universität Hamburg. In den letzten 10 Jahren war er auch Beiratsmitglied und Redner auf Europas größter jährlicher Konferenz für programmatische Werbung, d3con.



**Jens Jokschat, Gründer und Geschäftsführer
PrimeUp GmbH**

E-Mail: j.jokschat@primeup.de
Tel.: +49 (0) 40 228672-770
Mobil: +49 (0) 179 2115580

Amazon Business nutzt die Erfahrungen aus dem B2C-Segment und bleibt der Linie, das kundenzentrierteste Unternehmen der Welt zu sein, auch im B2B-Bereich treu.

10.2 Case Study: Starmix auf Amazon Business

Das Team von PrimeUp hat Starmix, eine Marke des Herstellers Electrostar, bei der Entwicklung und Umsetzung einer Marketing-Strategie auf Amazon Business unterstützt. Electrostar produziert Sauger für Handwerk & Bau, Industrie und den privaten Bereich sowie Hände- und Haartrockner für Gewerbe und öffentliche Bereiche.

Die Ausgangssituation und Ziele

Mit einem geschätzten Marktvolumen von über 31,5 Mio. Euro im Jahr in den für die Marke Starmix relevanten Produktkategorien wurde Amazon Business als attraktiver Distributionskanal identifiziert. Die Ausgangssituation für Starmix war schwierig, da der Marktanteil bislang unter 1% lag, Produktdetailseiten nicht optimiert waren und einzelne Produkte keine längerfristige Verkaufshistorie vorweisen konnten. Zudem wurden die Starmix Produkte sowohl vom Hersteller selbst als auch von mehreren Händlern angeboten, wodurch die Buybox häufig wechselte. Ziel der Zusammenarbeit mit PrimeUp war das Aufsetzen einer profitablen Werbe-Strategie, um mehr Traffic und Sichtbarkeit bei führenden Produkten von Starmix zu erhalten und damit auch den Abverkauf zu steigern.

Die Lösung

Zu Beginn wurden die verfügbaren Content Assets (Content Elemente) durch verbesserte A+ Inhalte, ergänzende Bilderserien und konvertierungsstarke Produktbeschreibungen optimiert, um eine sehr gute Ausgangslage für flankierende Werbemaßnahmen zu erreichen. Mittels Amazon Vine Programm wurden zusätzliche Produktbewertungen generiert, um durch externe Personen Einschätzungen zum Produkt zu erhalten und die Vertrauensbildung zur Marke Starmix und ihrer Produkte zu stärken. Sponsored Products wurden eingesetzt mit dem Ziel eine höhere Sichtbarkeit sowie bessere Traffic-Zahlen auf die Produktdetailseiten von Starmix-Produkten zu erhalten und damit den Abverkauf zu fördern. Kontinuierlich wurden dabei effizienzoptimierte Amazon Pay-per-Click-Kampagnen eingesetzt. Um auch Zielgruppen außerhalb von Amazon anzusprechen und zur Produktdetailseite von Starmix-Produkten zu bewegen, wurden ergänzende Amazon DSP-Kampagnen (Demand Side Platform) eingesetzt.

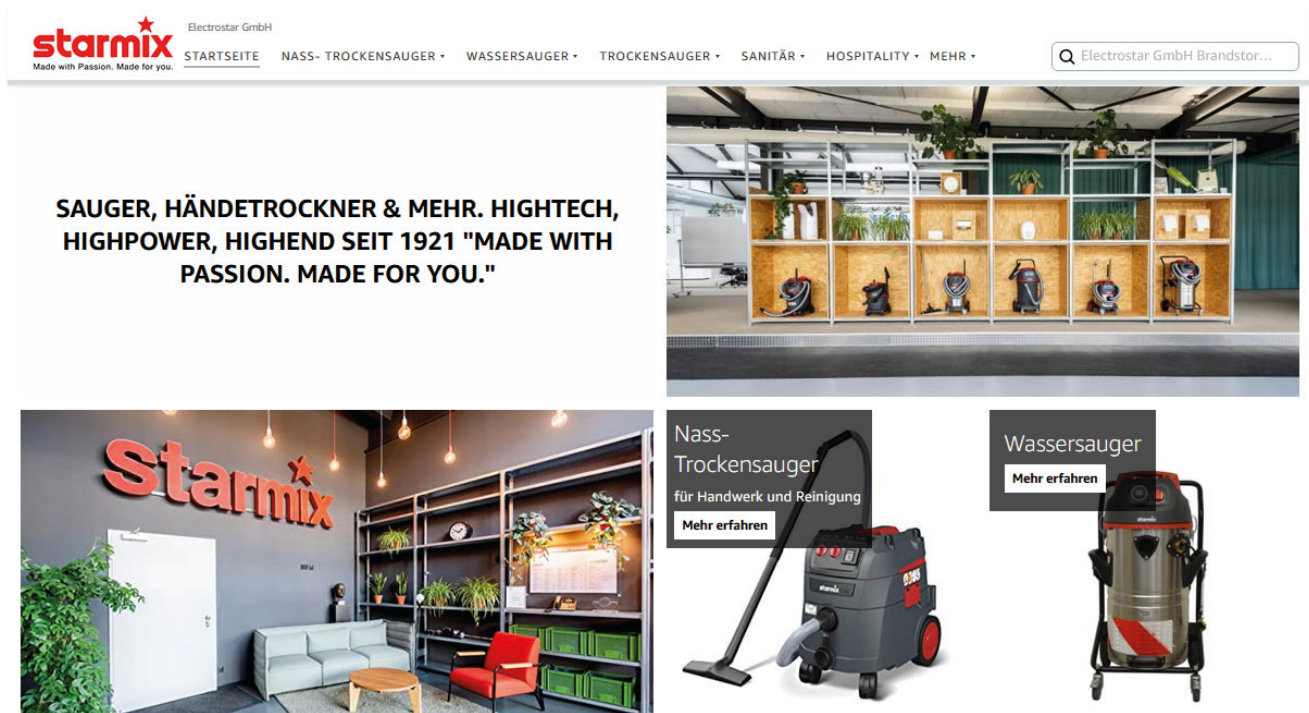


Abbildung 24: Optimierung des Brand-Shops von Starmix auf Amazon Business durch PrimeUp



Arbeiten ohne Pause

ISP „iPulse“ Serie

Die **iPulse-Technologie** mit intelligenter Impuls-Filterabreinigung sorgt für permanent freie Filter ohne Leistungseinbuße und Saugstromunterbrechung. Der perfekte Partner für die größten Herausforderungen.

Für den **härtesten Dauereinsatz** zum Absaugen direkt am Elektrowerkzeug bei Bohr-, Fräs-, Schleif- und Sägearbeiten, Beton, Gips, Stein, Zement, Holz, Farben, Lacke. Selbst schwierigste Feinst- und Problemstäube - wie beispielsweise Gips - werden problemlos von den Filtern entfernt.

- Staubklasse "M"
- Leistungsaufnahme 1600 Watt
- Behältervolumen 35/25/22 l
- Zubehörset EW E-Werkzeuge (Profi) enthalten



Seit 1921
Profi-Sauger, Hände- und Haartrockner und Kehrmaschinen von starmix überzeugen durch hohe Leistungsfähigkeit, Funktionalität und Langlebigkeit. Basis dafür ist die konsequent umgesetzte Qualitätsphilosophie „Made in Germany“.

Abbildung 25: Optimierung der Produktdetailseiten der Starmix Produkte durch PrimeUp

Die Ergebnisse

- Über 41.200 Euro werbebetriebener Gesamtumsatz konnten bei Einsatz eines 4-stelligen Erstbudgets erreicht werden.
- Mehr als 20.000 zusätzliche Aufrufe auf den Produktdetailseiten von Starmix-Produkten wurden erreicht.
- Der Total-ROAS (Return-on-Advertising-Spend) der Top 3 DSP-Kampagnen erlangten einen Wert von über 30. Üblich sind je nach Branche, Breite und Preispositionierung Werte zwischen 5 und 25.
- Es konnten Conversion Rates über Sponsored Product Ads von bis zu 4% verzeichnet werden und ein ACOS von bis zu 5,1% (entspricht ROAS 20), was für hochpreisige Produkte sehr profitabel und in einem wettbewerbsintensiven Markt positiv zu bewerten ist. Das werbebetriebene Umsatzvolumen des Top-Produktes konnten im Verlauf der Kampagne verdreifacht werden.

Line item ⓘ	Total ROAS ⓘ ▼
Desktop O&O Akku-Kehrbesen Remarketing 580724045819836362	82,50
Mobile O&O Akku-Kehrbesen Remarketing 586470524976292544	37,44
Mobile O&O Akku Nass- und Trockensauger SIMILAR 586237410366970999	32,39
Desktop O&O Reinigungssauger SIMILAR 577789910666417905	27,06
Desktop O&O Elektrowerkzeug-Sauger SIMILAR 593715418047270980	22,42

Abbildung 26: Übersicht der Total ROAS ausgewählter DSP-Kampagnen für Starmix



Ansprechpartner von PrimeUp:
Jens Jokschat
 Geschäftsführer & Gründer

E-Mail: j.jokschat@primeup.de
 Tel.: +49 (0) 40 228672-770
 Mobil: +49 (0) 179 2115580

11



Ausblick – Wohin sich Amazon Business entwickeln wird



11 Ausblick – Wohin sich Amazon Business entwickeln wird

In weniger als fünf Jahren hat Amazon Business den Bruttowarenwert (GMV) von einer Mrd. USD auf 25 Mrd. USD gesteigert. Das B2C-Geschäft von Amazon hat für die gleiche Entwicklung fast doppelt so lange benötigt. Mit der bisherigen Strategie hat sich Amazon Business als führender B2B-Online-Marktplatz der westlichen Welt etabliert und ist bestrebt, auch im asiatisch-pazifischen Raum zu wachsen. Die weiteren Entwicklungen von Amazon Business bleiben daher spannend. Amazon Business nutzt die Erfahrungen aus dem B2C-Segment und bleibt der Linie, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein, auch im B2B-Bereich treu.

Zentraler Wachstumshebel für Amazon Business sind die wachsenden Nutzerzahlen, die das Unternehmen durch aktives Sourcing steigern möchte. Dedizierte Teams sind für das Anwerben von B2B-Kunden, aber auch Distributoren und Herstellern geschaffen worden. Incentiviert werden B2B-Käufer und B2B-Verkäufer durch die Finanzierungsmöglichkeiten von Amazon Business, die in der Zukunft weiter forciert werden. B2B-Kunden können durch den Kauf auf Rechnung mit eingeräumten Kreditlinien und einem 30-tägigen Zahlungsziel ihre Cash-Flow Situation maßgeblich verbessern. Auch für Anbieter steht ein Kreditprogramm als Option zur Verfügung (Seller Financing Programm), das bereits in 10 Ländern ausgerollt wurde und die Expansionspläne von Amazon Business, insbesondere gegen den Konkurrenten Alibaba, fördern soll.

Der Ausbau der Logistikfähigkeiten ist ebenfalls von hoher Priorität für Amazon Business. Kernkompetenz und Differenzierungsmerkmal von Amazon ist „Best in Class Fulfillment & Delivery“ in Nordamerika und in Europa. Durch die Stärke von Amazon Business in diesem Bereich werden Produkte, die schnell geliefert werden müssen und wenig Beratungsintensität haben, vermehrt über Amazon Business gekauft werden. Distributoren, die bisher diese Rolle ausgefüllt haben, verlieren dieses Produktsegment und müssen sich mehr zu beratungsintensiven Produkten orientieren oder durch Value-Added-Services überzeugen, um nicht aus dem Markt gedrängt zu werden.

Amazon legt besonders viel Wert auf eine hochwertige Produktpräsentation und detaillierte Produktbeschreibungen. Von Vorteil ist dies allemal, schließlich unterstützt eine hochwertige Produktpräsentation die Konvertierung zum Kauf maßgeblich und wird auch durch Studien und Umfragen (z.B. Forrester Enterprise Survey 2016) bestätigt. Auch wenn dies eher unüblich im B2B-Umfeld ist, differenziert sich Amazon Business damit stark von der Konkurrenz und legt den Qualitätsmaßstab für den Markt fest. Auf operativer Ebene ist auch davon auszugehen, dass im Bereich Advertising das Targeting bestimmter Nutzergruppen und Kunden weiter optimiert wird. Auch sollen business-spezifische Filtermöglichkeiten in der Produktsuche integriert werden, um Produkte mit beispielsweise Zertifizierungen und Qualitätsbescheinigungen einfacher selektieren und erwerben zu können.

All diese Anpassungen orientieren sich an den Bedürfnissen der Business-Kunden und folgen der Linie von Amazon, das Einkaufserlebnis so einfach und attraktiv wie nur möglich zu gestalten.

Was würde Amazon tun?

Das Erfolgsrezept von Amazon verstehen

Das Buch „Was würde Amazon tun?“ ermöglicht einen Einblick in die Funktionsweise des Geschäftsmodells und der Wertschöpfungskette von Amazon.

Markus Fost zeigt die Erfolgsformel von Amazon und die damit einhergehenden Bedrohungen und Chancen für verschiedenste Branchen auf. Die Bedrohung zu verstehen, ist nicht schwer, mit ihr umzugehen, ist die viel größere Herausforderung. Denn Amazon digitalisiert komplette Industrien.

Niemand ist vor Amazons unbändiger Kraft und der Fähigkeit sicher, sich neu zu erfinden, nicht einmal Amazon selbst: Heute gibt es für Amazon-Prime-Kunden Filme, Musik und viele Bücher direkt als Download. Die Opfer dieser schnellen Transformation heißen Thalia, Weltbild, Neckermann, Saturn und Mediamarkt. Und es werden weitere hinzukommen.

Grund genug, die Zusammenhänge und die wirtschaftlichen Konsequenzen der zunehmenden Amazonisierung einfach und verständlich darzustellen, um Entscheidern von Industrie- und Handelsunternehmen Potenziale aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen zu geben.



Infos & Bestellung



fostec.com



amazon.de



springer.com

Whitepaper 2022

Amazon Business

Steigerung von Effizienz im Procurement und
Wachstum im Vertrieb von B2B-Akteuren

 **FOSTEC & COMPANY**

 **FOSTEC VENTURES**

Die FOSTEC & Company GmbH ist ein
Unternehmen der FOSTEC Ventures GmbH

