

## PRESSEMITTEILUNG

### **NEUE STUDIE: MARKTPLATZMODELL ALS LÖSUNG FÜR GROßHÄNDLER, SICH VON TRADITIONELLEN GESCHÄFTSMODELLEN ZU LÖSEN**

*IFH KÖLN und Mirakl veröffentlichen neue Studie über die Einstellung von Großhändlern zum Marktplatzmodell. Ergebnis: Viele Großhändler befinden sich in der ersten Phase ihrer digitalen Transformation und reagieren auf sich verändernde Marktdynamik und Kundenanforderungen.*

**Köln, 19. Juli 2021** – Einkaufsgewohnheiten, die Einkäufer:innen in ihrem Privatleben als B2C-Konsument:innen entwickelt haben, schwappen in die B2B-Welt über. In der Folge wächst das Interesse am Marktplatzmodell und neuen Geschäftsmodellen im B2B-Sektor – auch im Großhandel. Großhändler beobachten diese Entwicklung: Laut einer Studie von IFH KÖLN und kernpunkt aus 2020 bestätigen 49 Prozent der Großhändler, dass speziell die Plattform Amazon Business immer mehr die Funktion von Großhändlern ersetze. Sie haben daher begonnen, sich mit innovativen Geschäftsmodellen wie Dropship und Marktplätzen auseinanderzusetzen, wobei 54 Prozent glauben, dass insbesondere B2B-Marktplätze, neben eigenen geschlossenen Onlineplattformen, in Zukunft eine hohe Relevanz als Vertriebskanal haben werden.<sup>1</sup> Gleichzeitig unternimmt aber nur ein kleiner Teil der Großhändler tatsächlich aktive Schritte zum Aufbau eines eigenen Marktplatzes. Warum steigt der Großhandel also nur zögerlich in die Marktplatzökonomie ein? Das hat das IFH KÖLN gemeinsam mit Mirakl in einer aktuellen Studie „Plattformökonomie im Großhandel – (Marktplatz-) Strategien im Fokus“ untersucht.

#### **Marktplätze als Konkurrenz von morgen – akuter Handlungsimpuls bleibt aus**

Der Markt und seine Kund:innen verändern sich, der Großhandel steht vor neuen Herausforderungen. Während sie heute noch nicht als große Bedrohung wahrgenommen werden, entwickeln sich insbesondere Business-Marktplätze, wie Amazon Business und ähnliche digitale Player, die stärker vertikal ausgerichtet sind, zu großen Wettbewerbern, die sich auf die Eroberung von Marktanteilen der traditionellen etablierten Unternehmen fokussieren. Hinzu kommt die von den Großhändlern immer noch als gut eingeschätzte wirtschaftliche Lage. Ein direkter Anreiz, sich eingehend mit Marktplätzen zu beschäftigen, bleibt daher aus. Sie halten vorerst weiter an traditionellen Vertriebsstrategien fest und konzentrieren sich eher darauf, bestehende Prozesse zu verbessern, um ihre Ziele rund um Kundenzufriedenheit, Logistik und Wachstum zu erreichen.

*„Die Großhandelswelt ist im Umbruch – die Anzahl der B2B-Marktplätze ist in den letzten Jahren rasant gestiegen und digitale Akteure sichern sich einen immer größer werdenden Marktanteil. Traditionelle Großhändler sollten sich nicht mehr durch ihre aktuell als gut empfundene wirtschaftliche Lage auf der sicheren Seite wägen. Unternehmen, die auch in Zukunft am Marktwachstum partizipieren möchte, müssen jetzt handeln! Der First-Mover-Vorteil wird nicht mehr lange nutzbar sein“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.*

---

<sup>1</sup> ECC KÖLN/Creditreform: B2BEST Barometer Vol. 1, Köln, 2021.

## **Verkaufsexklusivität und berufliches Selbstverständnis hemmen digitale Transformation der Großhändler**

Der Großhandel lebt seit je her von Kundennähe und engen Beziehungen. Besonders traditionell eingestellte Großhändler halten daher verstärkt an diesem Selbstverständnis und der etablierten Praxis fest, die die Verkaufsexklusivität innerhalb der Kundencommunity und hinsichtlich Kundenservice für den Fachhandel sicherstellen. Die Kund:innen und ihre Bedürfnisse werden jedoch auch im Geschäftskundenumfeld immer individueller, die Einkäufer:innen immer jünger und digitaler. Letztlich erwarten B2B-Käufer:innen heute ein B2C-Shopperlebnis. Der Großhandel steckt in der Zwickmühle: Er befürchtet den Wegfall langjähriger Kundschaft durch den Eintritt in die Marktplatzökonomie, gleichzeitig wünschen die eigenen Kundinnen und Kunden digitalisierte Prozesse, ein großes Sortiment sowie einfache Vergleichbarkeit und Preistransparenz. Wie können Großhändler dieses scheinbare Dilemma lösen?

### **Einstieg in die Plattformökonomie als Marktplatzbetreiber**

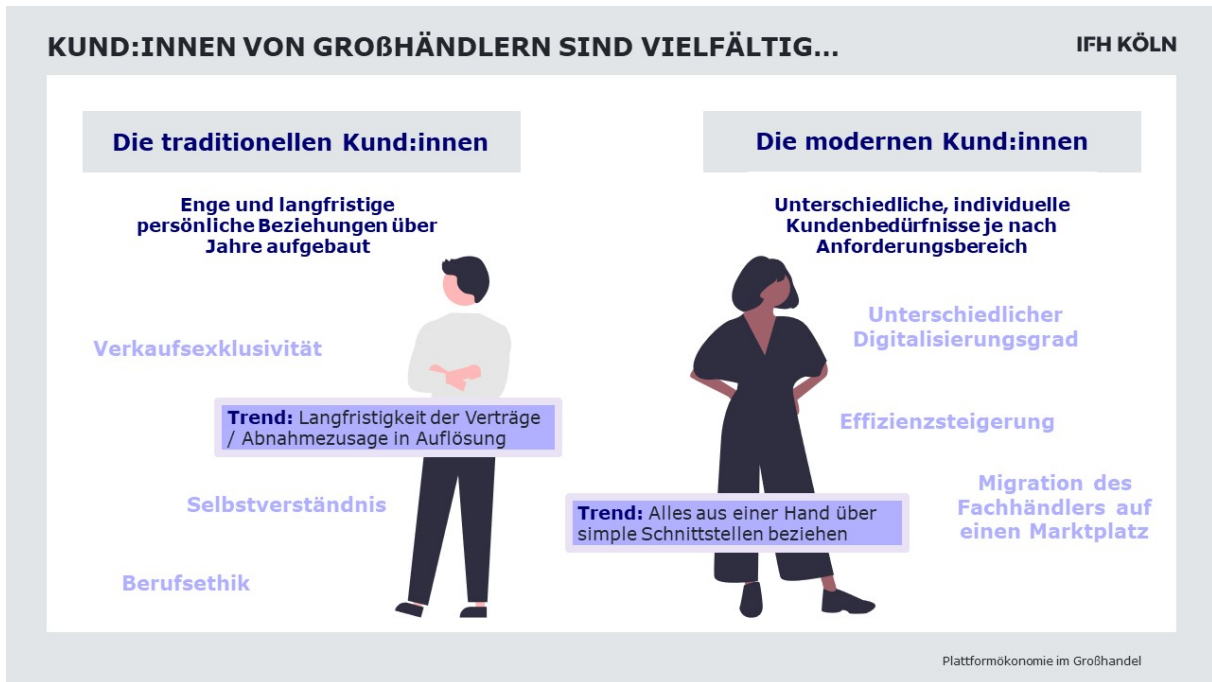
Zwar wird das traditionelle Geschäftsmodell des Großhandels nicht von heute auf morgen abgelöst werden – der Generationenwechsel ist jedoch in vollem Gange. Digitale Vertriebsmöglichkeiten spielen eine immer größere Rolle, die Großhändler jetzt zum Handeln zwingt. Auf globaler Ebene sind zwei primäre Ansätze zu beobachten: Auf der einen Seite der offensive Ansatz, bei dem Unternehmen den Herausforderungen ihrer Branche mit vorhandenen Ressourcen begegnen und Fachkenntnisse hierfür auf neue Art und Weise einsetzen. Auf der anderen Seite der defensive Ansatz, bei dem Nachzügler auf Wettbewerbsbedrohungen reagieren müssen, um Marktanteile und Margen zu schützen. Aktuell befindet sich der Großhandel noch in einer idealen Ausgangsposition, um eine offensive Haltung einzunehmen: Händler mit umfangreichen Netzwerken können die Chance nutzen, sich selbst zu einem B2B-Marktplatz zu entwickeln, um als Early Adopter im DACH-Raum aufzutreten. Gleichzeitig muss sich der Außendienst weg vom Transaktionsverkauf, hin zu einer Funktion als Berater, Spezialist und Lösungsanbieter rund um die Angebote des eigenen Marktplatzes entwickeln – Stichwort Service. Der Servicegedanke der analogen Welt muss sich im zweiten Schritt auch in die digitale Welt übertragen. So bietet sich die Gelegenheit, einerseits neue Kund:innen zu gewinnen und andererseits exklusive Stammkund:innen zu halten.

*„Jetzt steht die Entscheidung für Großhändler aller Branchen unmittelbar bevor: Sie müssen die Marktchancen proaktiv nutzen – oder sie werden gegen die Vordenker und Digital Natives, die bereits erste Schritte zur Einführung eines Enterprise-Marktplatzes unternehmen, verlieren. Deutsche Großhändler, die die Marktchancen jetzt nutzen, haben einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und sind Unternehmen, die sich mit traditionellen Strategien zufriedengeben, einen Schritt voraus“, so Marc Teulières, EVP Customer Success B2B bei Mirakl.*

**Laden Sie [hier](#) den vollständigen Bericht runter.**

Wörter der Meldung: 765

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 6.002



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Die Studie „Plattformökonomie im Großhandel – (Marktplatz-)Strategien im Fokus“ von IFH KÖLN und Mirakl untersucht die Sichtweisen und Einstellungen des Großhandels zu Plattformen, insbesondere eigenen Marktplätzen. Hierfür wurden zwölf qualitative Experteninterviews mit Großhändlern aus verschiedenen Branchen zu den Themen aktuelle Situation, Themen und Strategien, Kundenstruktur und -erwartungen, Wettbewerber, Lieferketten sowie Plattformen und Marktplätze geführt. Ergänzend wurde auf Daten der IFH KÖLN Studie „Digitaler Klimawandel im Großhandel“ (2020) mit kernpunkt sowie auf das „B2BEST Barometer Vol. 1“ (2021) von ECC KÖLN und Creditreform zurückgegriffen.

Die Studie steht [hier](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung.

### Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### Über Mirakl

Mirakl bietet die branchenweit erste und ausgereifteste SaaS-Plattform für Enterprise Marketplaces. Mit Mirakl können Unternehmen aller B2B- und B2C-Branchen Marktplätze schneller launchen, stärker wachsen und sicher betreiben, um die steigenden Erwartungen von Kunden zu übertreffen. Plattformen sind der neue Wettbewerbsvorteil im eCommerce. Um das volle Potenzial des Plattform-

Geschäftsmodells für sich zu erschließen, entscheiden sich die beliebtesten Marken der Welt aufgrund der ganzheitlichen Lösung bestehend aus Technologie, Know-how und dem Mirakl Connect-Ökosystem, für Mirakl. Unternehmen wie ABB, Aniel, Astore by AccorHotels, Carrefour, Catch, Conrad Electronics, Darty, Leroy Merlin, Maykers, Metro, Turner Price und Toyota Material Handling werden so in die Lage versetzt, schnell und agil zu agieren und zu skalieren, um sich in der sich verändernden eCommerce-Landschaft durchzusetzen.

Mehr Informationen unter [www.mirakl.com](http://www.mirakl.com)