

B2B-POTENZIALE

AUF DEM DIGITALEN

MARKTPLATZ AUSSCHÖPFEN



NEUE MÖGLICHKEITEN FÜR IHREN DIGITALEN HANDEL

Auch im B2B-Bereich gewinnt der E-Commerce immer mehr an Bedeutung. Vor allem Online-Marktplätze bieten Händlern ideale Möglichkeiten, ihre Produkte und Dienstleistungen an neue Kunden zu verkaufen.

In diesem Whitepaper erfahren Sie, welche Chancen sich daraus für Unternehmen ergeben und wie sich B2C- und B2B-Marktplätze voneinander unterscheiden.

WAS SIND B2B-ONLINEMARKTPLÄTZE? WORIN BESTEHT DER UNTERSCHIED ZU B2C-PLATTFORMEN?	5
VORZÜGE DIGITALER MARKTPLÄTZE FÜR DEN B2B-SEKTOR	6
VORTEILE FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN	7
Einfache Nutzung	
Ausbau der eigenen Reichweite	
Größere Onlinepräsenz	
Marketing	
Skalierbarkeit	
Logistik	
Markttests neuer Produkte	
Tiefere Einblicke in die Wettbewerber	
Wettbewerbsvorteile und Effizienzsteigerung	
VORTEILE FÜR EINKÄUFER	9
Benutzerfreundlichkeit	
Vergleichbarkeit	
Kaufeffizienz	
Hochwertiger Kundenservice	
Sichere datengeschützte Zahlungen und Lieferungen	
FAZIT	11

B2B ONLINE-MARKTPLÄTZE GEHÖREN ZU EINEM STARK WACHSENDEN VERKAUFSSSEKTOR

54% der befragten deutschen Unternehmen gaben an, dass B2B Marktplätze eine hohe Relevanz für sie in 5 Jahren haben werden.

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266187/umfrage/kuenftige-bedeutung-von-vertriebskanaelen-im-b2b-handel/>

Während B2C-Marktplätze schon längst ein fester Bestandteil des Shoppingalltags von Privatverbrauchern sind, holt auch der B2B-Sektor stark auf. B2B-Marktplätze bieten für eine neue, aber auch für eine etablierte Generation von Unternehmen, Herstellern, Händlern und Einkäufern neue aufregende Geschäftsmöglichkeiten und Wachstumschancen.

Das B2B-Einkaufsverhalten hat sich in kürzester Zeit dramatisch verändert. Beim Business-to-Business-Onlinegeschäft handelt es sich um eines der am schnellsten wachsenden Marktsegmente für bereits etablierte und auch neue Unternehmen. Die weltweite B2B-Marktgröße liegt 2022 bei einem Wert von circa 7,9 Milliarden Dollar. Dieser Wert soll 33,3 Milliarden betragen, was einer Wachstumsrate von 19,7 Prozent entspricht. (Quelle: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>)

Verantwortlich dafür ist unter anderem die Tatsache, dass sich der Arbeitsplatz häufiger ins Homeoffice verlagert und Mitarbeitende persönliche Interaktionen gegen digitale Lösungen beim Einkauf austauschen. Die Covid-19-Pandemie hat diesen Prozess noch beschleunigt.

Digitale Gewohnheiten haben sich eingebürgert, die sich auch nach der Pandemie nicht wieder vollständig zurückentwickeln werden.

Ein weiterer wichtiger Grund für diese Entwicklung besteht darin, dass der E-Commerce im B2B-Sektor zahlreiche neue Möglichkeiten und Chancen eröffnet. Hierzu gehört beispielsweise der Zugang zu einem größeren Kundstamm, schließlich werden B2B-Transaktionen immer häufiger online abgewickelt. Der B2B-Markt kann sich bei seinen Wachstumsstrategien durchaus am Business-to-Customer-Markt (B2C) orientieren. Entsprechende Anbieter können Kunden schnell mit Neuigkeiten über die besten verfügbaren Produkte und Dienstleistungen informieren, damit diese wiederum die besten Artikel für ihre Geschäftszwecke finden können. Einkäufer, Hauptakteure und Entscheidungsträger werden zudem immer jünger bzw. sind schon aus dem privaten B2C-Bereich an den Onlinehandel gewöhnt und wünschen sich eine entsprechende B2B-Option. Aktueller Forschung zufolge sind 73 Prozent der Millennials für B2B-Kaufentscheidungen verantwortlich (Quelle: <https://www.forrester.com/report/Millennial-B2B-Buyers-Come-Of-Age/RES132706>). Viele suchen

nach einem besseren Kundenerlebnis, wenn sie einen Onlinekauf tätigen. Sie wünschen sich möglichst viele Informationen über die Produkte, die sie am Arbeitsplatz benötigen.

B2B-Unternehmen tun also gut daran, in entsprechende E-Commerce-Strategien zu investieren. In diesem Zusammenhang müssen sie auch darauf achten, dass sie ihre Websites mobilfreundlich gestalten und bequem zugänglich machen, denn auch Smartphone, Tablets, andere mobile Geräte und nicht nur der Computer werden mittlerweile für den B2B-Kauf genutzt. Das heißt, sie müssen bestimmte Plattformen aufrüsten, um den Nutzern den Zugang zu den Produkten und die Organisation ihrer Bestellungen zu erleichtern sowie um z. B. künftige Budgets zu berechnen und vergangene Einkäufe zu überprüfen. Eine größere Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, die neben Banküberweisungen auch Vorauskasse und Zahlung auf Rechnung umfasst, gehört ebenfalls zum modernen B2B-Einkaufserlebnis.

Viele Unternehmen kann es schwerfallen, diesen Wandel von heute auf morgen zu vollziehen. Insbesondere junge Startups haben eventuell Probleme, entsprechende Gelder zu investieren. Selbst im E-Commerce etablierte

Händler suchen nach neuen Vertriebskanälen und Wegen für schnelles Wachstum und möchten neue Kundengruppen erreichen. Ein B2B-Marktplatz stellt mehr als eine Infrastruktur zur Verfügung, über die sich Unternehmen vernetzen sowie ihre Kommunikation und Geschäftspraktiken konsolidieren können. Sie unterstützen ihre Nutzer mit einer digitalen Plattform und Tools, diversen E-Commerce-Funktionen, mit denen sich B2B-Bestellungen und Transaktionsprozesse vollständig online abwickeln, vereinfachen und rationalisieren lassen. Diese und weitere Vorteile haben zahlreiche B2B-Akteure weltweit bereits erkannt – der gesamte Umsatz von Onlinemarktplätzen betrug Schätzungen zufolge 56 Milliarden Dollar und wuchs seit dem Jahr 2020 von 24,34 Milliarden Dollar um 130 Prozent an. Umsätze von B2B-Unternehmen wuchsen auf E-Commerce-Marktplätzen 7,3mal schneller als die Gesamtumsätze beim B2B-E-Commerce. Technische Elektronik, Werkzeuge, diverse Büroartikel, die über das Internet und spezifisch über entsprechende Marktplätze vertrieben werden, sind also sehr gefragt. Was B2B-Onlinemarktplätze genau sind und von welchen Vorteilen sowohl Hersteller und Händler als auch Käufer profitieren können, möchten wir in diesem Whitepaper vorstellen.



WAS SIND B2B-ONLINEMARKTPLÄTZE? WORIN BESTEHT DER UNTERSCHIED ZU B2C-PLATTFORMEN?

B2B-Marktplätze sind digitale Foren, die es Unternehmen erlauben, mit anderen Organisationen in Verbindung zu treten und Geschäfte an einem einzigen Knotenpunkt abzuwickeln. B2B-Marktplätze unterscheiden sich in manchen Aspekten nicht von ihren B2C-Pendants. Wie bei den typischen B2C-Onlinemärkten finden Unternehmen auf den B2B-Marktplätzen eine große Auswahl an Produkten, zwischen denen sie sich entscheiden und die sie bequem online bestellen oder verkaufen können. Ein Hauptunterschied besteht darin, dass die Käufer von Waren und Dienstleistungen in der Regel nicht aus Privatverbrauchern bestehen, sondern aus Marken, Herstellern, Lieferanten, Großhändlern und anderen Unternehmen. Die Art und Weise, Geschäfte zu machen, unterscheidet sich ebenfalls in einigen Punkten. Anbieter handeln hier mit sehr spezifischen Produkten innerhalb einer oder mehrerer Nischen, um Bedürfnisse in ihrem Kundensegment zu erfüllen. Das können beispielsweise spezielle Schrauben und Muttern für Kunden aus der Elektro- oder Automobilbranche oder der Industrie sein. Markenhersteller versuchen auch häufig und haben auf einem B2B-Marktplatz die Chance, selbst Marktanteile zu gewinnen, ohne dass sie einen extra Distributoren dazwischenschalten müssen. Stattdessen sind sie auf einem Marktplatz in der Lage, ihre Artikel direkt auf digitalem Wege an bestehende oder neue Kunden zu vertreiben bzw. potenziell interessierte Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Das geschieht, entweder unter dem eigenen Markennamen oder indem sie ein

extra für den Vertrieb zuständiges Unternehmen gründen. Ein Marktplatz eröffnet also ein enormes Maß an Flexibilität und Potenzial für die Neuausrichtung und Expansion eines Unternehmens. Die Bestellungen fallen in der Regel größer aus, weil oftmals große Mengen von Werkzeugen, Einzelteilen oder Büroutensilien benötigt werden. Ziel ist auch nicht unbedingt immer nur ein einzelner Geschäftsabschluss, sondern der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen. Eine weitere wichtige Unterscheidung zum B2C Marktplatz besteht darin, dass bei einem B2C-Marktplatz eine schnelle Liefergeschwindigkeit entscheidend ist, während beim B2B-E-Commerce das richtige Timing wichtig ist. Die Ware darf nicht zu spät eintreffen, damit es nicht zu Produktionsverzögerungen kommt. Sie sollte auch nicht zu früh geliefert werden, falls kein Lagerplatz vorhanden ist oder eine längere Lagerzeit zusätzliche Kosten verursacht.

Nur **42%** Prozent der befragten B2B-Unternehmen gaben an, dass sie bezüglich E-Commerce gut aufgestellt seien

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266151/umfrage/einschaetzung-von-b2b-unternehmen-in-bezug-auf-e-commerce/>

VORZÜGE DIGITALER MARKTPLÄTZE FÜR DEN B2B-SEKTOR

Ein digitaler Marktplatz bietet wichtige Ressourcen sowohl für Hersteller und Händler als auch für Einkäufer, um ihre Geschäftsprozesse positiv und effizienter umzugestalten sowie neue Geschäftsbeziehungen mit unterschiedlichsten Marken aufzubauen.



Der kollektive Umsatz auf B2B-Online-Marktplätzen stieg im Jahr 2021 um **130 %** an im Vergleich zum Vorjahr.

B2B ONLINE-MARKTPLÄTZE FAKTEN

11% der deutschen Unternehmen nutzen Online-Marktplätze als Plattform für Web-Verkäufe. In Litauen sind es bereits 22%.

Quelle: Statista; Anteil der Unternehmen mit Web-Verkäufen über Online-Marktplätze in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2021

VORTEILE FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Sowohl bereits etablierte Händler und Hersteller als auch neue B2B-Unternehmen, die den Markt ohne hohe Einstiegshürden betreten möchten, können durch die Nutzung eines entsprechenden Marktplatzes profitieren.

EINFACHE NUTZUNG

B2B-Marktplätze ermöglichen es Händlern und Herstellern, schnell und einfach einen Verkaufsassaccount einzurichten und zu betreiben. Es sind nur einige Angaben zum Unternehmen, eine E-Mail-Adresse, ein Link zur Unternehmenswebsite und eine Überprüfung des jeweiligen Händlers notwendig. Anschließend müssen sie lediglich hilfreiche Informationen und Bilder vom Produkt für die Kunden bzw. potenziellen Kunden hinzufügen.

AUSBAU DER EIGENEN REICHWEITE

Ein B2B-Marktplatz ermöglicht es Unternehmen und Händlern, landesweit (wenn nicht sogar weltweit) neue Partner und Kunden zu finden. Die Kontaktaufnahme und potenzielle Umsatzsteigerung gestalten sich we-

sentlich einfacher, ohne dass ein großer Ressourcen- bzw. Arbeitskraftaufwand notwendig wäre. Eine große Vertriebsabteilung, die sich insbesondere kleine oder mittelständische Firmen schwerlich leisten können, ist nicht erforderlich. Bereits erfahrene Veteranen im Onlinehandel müssen dagegen nur noch durch die Anbindung an einen Marktplatz skalieren und schaffen somit zusätzliche relevante Vertriebskanäle. Sogar der Handel über Ländergrenzen hinaus gestaltet sich einfacher, da keine zusätzlichen lokalen Vertriebsvertreter in den jeweiligen Kundenländern eingesetzt werden müssen.

GRÖßERE ONLINEPRÄSENZ

Generell lässt sich eine bereits bestehende oder eine vollkommen neue Onlinepräsenz aus- bzw. aufbauen. Selbst kleine und mittelgroße Unternehmen mit begrenzten Ressourcen können schnell einen eigenen Account anlegen. Dies kann eine Ergänzung zum bereits bestehenden eigenen Online-shop sein oder als Ersatz dienen. Die Arbeit und das Geld für den Aufbau einer eigenen

Präsenz im Internet lassen sich somit einsparen. Zudem müssen sich Händler nicht um die Suchmaschinenoptimierung kümmern, die oftmals mit dem Aufbau eines eigenen Onlineshops einhergeht und für mehr Sichtbarkeit bei Suchmaschinen sorgt, diese aber nicht immer garantieren kann. Es handelt sich um eine zusätzliche Marketingarbeit, die entweder selbstständig oder von einer Agentur durchgeführt werden muss, und einen Posten, der nicht notwendigerweise zum Kerngeschäft gehört. Mit der Unterstützung eines Marktplatzes müssen sich Händler und Hersteller nicht um die Suchmaschinenoptimierung kümmern, weil der Marktplatzanbieter diese Arbeit übernehmen kann. Darüber hinaus fällt es potenziellen Kunden wesentlich leichter, Anbieter von Nischenprodukten auf einem B2B-Marktplatz zu finden, anstatt in einem Meer aus Suchmaschinenergebnissen nach der passenden Marke zu suchen. Sie begegnen von vornherein einem Publikum, das sich auf der Suche nach spezielleren Waren befindet.

MARKETING

Klassische Marketingkanäle wie Broschüren, Printkataloge, Messeausstellungen oder Geschäftsreisen sind nicht unbedingt erforderlich bzw. lassen sich durch Onlinekataloge für die Bewerbung eigener Produkte unterstützen. Das führt zu einer enormen Kostenreduktion. Kleine oder mittlere Betriebe sind zudem in der Lage, ein dynamisches frisches Marketing zu betreiben, ohne enorme Geldsummen in elaborierte Werbemaßnahmen zu investieren.

SKALIERBARKEIT

Generell handelt es sich um eine positive Entwicklung für ein Unternehmen, wenn reichlich Kundeninteresse an den eigenen Waren und Dienstleistungen besteht. Dieses Interesse und die damit oftmals einhergehenden Bestellungen sollten aber nie die eigenen technischen Kapazitäten übersteigen, sodass

Laut einer Studie aus 2019 sehen **45%** der Befragten die Marktplätze als Chance für Ihr Geschäftsmodell.

Quelle: Bitkom; <https://www.onlinemarketing-blog.de/online-marktplaetze-chance-fuer-neue-und-alte-b2b-kunden/>

es beispielsweise zu Ausfällen kommt. Das kann das Vertrauen der Kunden schwächen, die sich eine möglichst problem- und hürdenlose Geschäftsabwicklung wünschen und sich eventuell schnell an die Konkurrenz wenden, wenn sie selbst unter Druck stehen. Um unerwartete Lastspitzen und Überlastungen abfangen zu können, bedarf es einer skalierbaren Plattform. Ein B2B-Marktplatz ist in der Lage, diese Skalierbarkeit anzubieten. Das sorgt dafür, dass entsprechende Händler und Hersteller der Konkurrenz einen Schritt voraus sind und selbst sehr hohe Erwartungen ihrer Kunden erfüllen können.

LOGISTIK

Unternehmen können sich frei entscheiden, ob sie sich selbstständig um die Logistik kümmern und mit einem entsprechenden Partner zusammenarbeiten. Marktplätze bieten in der Regel logistische Unterstützung an, um Unternehmen den Handel zu erleichtern. Das kann insbesondere für Einsteiger auf dem B2B-Markt vorteilhaft sein, die noch wenig Erfahrung auf dem Gebiet mitbringen und geringe Kapazitäten für die Logistik erübrigen können, aber dennoch eine pünktliche Lieferung garantieren möchten. Letztendlich hängt es immer von der jeweiligen Branche, innerhalb derer das jeweilige Unternehmen operiert, den zur Verfügung stehenden Kapazitäten und den eigenen Vorlieben ab.

MARKTTTESTS NEUER PRODUKTE

Ein neues Produkt lässt sich schnell an eine breite Masse von Kunden bringen, die

oftmals sogar aus Fachkräften bestehen. Von diesen können Unternehmen schnell ein ehrliches und gut informiertes Feedback einholen. Handelt es sich um konstruktive Kritik, kann diese zur Verbesserung des Artikels zur Kenntnis genommen und direkt umgesetzt werden. Bei einem Marktplatz handelt es sich also auch um eine ultimative Fokusgruppe, bei der Händler kein Marktforschungsinstitut dazwischenschalten müssen, um eine ehrliche und ungeschönte Meinung zu erhalten.

TIEFERE EINBLICKE IN DIE WETTBEWERBER

Nicht nur Kunden, sondern auch Händler und Hersteller können mithilfe eines Marktplatzes eine hilfreiche Übersicht über die Produkte und Dienstleistungen der Konkurrenz machen, diese mit dem eigenen Sorti-

ment vergleichen und ihr Angebot entsprechend optimieren.

WETTBEWERBSVORTEILE UND EFFIZIENZSTEIGERUNG

Nutzer, die sich den B2B-Marktplatz als zusätzlichen oder auch nur als einzig relevanten Vertriebskanal erschließen, sind der Konkurrenz, die sich lediglich auf traditionelle Verkaufs- und Marketingmethoden verlässt, einen wichtigen Schritt voraus. Die Risiken sind minimal und die Kosten bestehen entweder nur aus einem regelmäßigen Mitgliedsbeitrag oder einer fairen Transaktionsgebühr. Im Vergleich zu altergebrachten Bestellungen lassen sich die Produkte schneller an den Kunden herantragen, der Kaufprozess wird beschleunigt und der Transaktionsprozess gestaltet sich wesentlich effizienter.

VORTEILE FÜR EINKÄUFER

Einkäufer können sich viele praktische Eigenschaften des B2B-Marktplatzes ebenfalls zunutze machen, um ihre Beschaffungsprozesse leichter zu gestalten. Der Einkauf nimmt immer komplexere Formen an – das gilt nicht nur für Großkonzerne, sondern auch für mittelständische und kleine Unternehmen oder Start-ups. Insbesondere, wenn letztere effizient arbeiten und wettbewerbsfähig bleiben möchten,

benötigen sie digitale Unterstützung bei der Beschaffung. Genau an dieser Stelle kann E-Procurement helfen. Langwierige Aufgaben lassen sich hiermit automatisieren und der Informationsaustausch digitalisieren, damit sich Betriebe auf ihr Kerngeschäft und auf neue Geschäftsinnovationen konzentrieren. Mit dem OCI/PunchOut, eKatalog oder Smart-Procure-Lösungen von Conrad stehen Einkäufern beispielsweise volle Kontrolle über ihre Einkäufe, unkomplizierte und schnelle Freigabeprozesse, passgenaue Anbindung und individuell auf das jeweilige Unternehmen individuell zugeschnittene Integration zur Verfügung. Eine intuitive Plattform sorgt außerdem dafür, dass sich gewünschte Produkte schnell finden und vergleichen lassen, zahlreiche verschiedene Waren unterschiedlicher Marken gleichzeitig bestellt werden können und Kunden bei Fragen schnell Antworten zur Verfügung stehen.

15 % der mittleren und großen Unternehmen werden bis 2023 eigene Marktplätze entwickeln.

BENUTZERFREUNDLICHKEIT

Nicht nur für Hersteller und Händler, sondern auch für Käufer gestaltet sich die Nutzung des Marktplatzes simpel und intuitiv. Die gesuchten Nischenprodukte lassen sich schnell über ein Suchfenster oder die unterschiedlichen Produktkategorien finden. Ebenso haben Kunden Zugang zu einer Vielzahl möglicher hiesiger oder internationaler neuer Geschäftsbeziehungen.

VERGLEICHBARKEIT

Kunden dürfen auf einem digitalen B2B-Marktplatz vor der elektronischen Beschaffung eines Produkts ausgiebig technische Daten, andere Kundenreviews und Preise recherchieren. Sie finden Artikel, die bestmöglich mit den gewünschten Produkteigenschaften in Farbe, Größe und Abmessungen übereinstimmen, und können sogar Lieferbedingungen sowie Versandkosten miteinander vergleichen, um das Produkt zu finden, das am besten zu den individuellen Anforderungen passt.

KAUEFFIZIENZ

Kunden müssen nicht länger verschiedene Onlineshops und Websites aufsuchen, um unterschiedliche spezielle Waren zu sammeln und von den jeweiligen Händlern bestellen. Stattdessen können sie mehrere gesuchte Artikel diverser Kategorien von

unterschiedlichen Herstellern und Marken in einem digitalen Warenkorb sammeln und alles auf einmal ordern. Das minimiert die Anzahl der notwendigen Kontaktpunkte, spart eine Menge Zeit und Arbeitsaufwand.

HOCHWERTIGER KUNDENSERVICE

Unabhängig von den einzelnen Händlern, mit denen Käufer in Kontakt kommen, steht ihnen ein neutraler hochwertiger Kundenservice zur Verfügung. Sollte es beispielsweise zu Transaktionsproblemen, Missverständnissen, Lieferschwierigkeiten oder sogar Streitigkeiten kommen, steht ein entsprechender Ansprechpartner bereit. Zu dieser Dienstleistung gehört als Beitrag zur Kundensicherheit aber auch, dass jegliche Händler, die auf einem Marktplatz aktiv eintreten und verkaufen, vor einer Marktfreigabe gründlich geprüft und sogar anschließend überwacht werden.

SICHERE DATENGESCHÜTZTE ZAH- LUNGEN UND LIEFERUNGEN

Onlinemarktplätze sind schon gesetzlich dazu angehalten, die Daten von Kunden für gewerbliche Zwecke zu verwenden (das gilt auch für Daten, die durch Dritthändler generiert wurden). Zahlungen lassen sich problemlos, sicher und schnell mit einem Zahlungsmittel der Wahl durchführen und die Lieferungen dank automatischer Lieferaktualisierungen stets verfolgen, sodass Käufer immer auf dem Laufenden gehalten werden.

70 % Prozent dieser
neu eingeführten Markt-
plätze werden auch
B2B-Handel betreiben

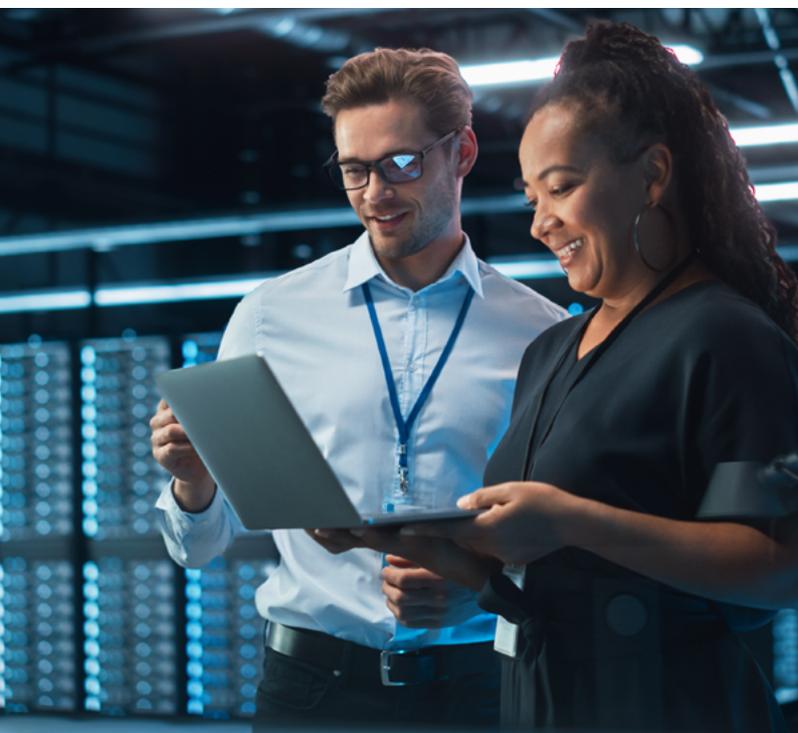
Quelle: <https://oroinc.com/de/b2b-marktplatz/marktplatz-report-gartner-2021/>

FAZIT

Die digitale Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen nimmt auch im B2B-Bereich stetig zu. Kaum ein in dem Sektor agierendes Unternehmen kann es sich leisten, diese Entwicklung zu verpassen. Die meisten Kunden wählen oftmals bequemere, schnellere und effizientere Wege, um Büromaterialien und Technik-Produkte in der Form von Computern, Monitoren, Druckern, Scannern oder auch individuellen PC- oder Netzwerkkomponenten zu erwerben. Test & Measurement Assembly Kits, Units & Components incl. Automation, Informations- und Kommunikationstechnik (ICT) sowie Refurbished IT - also erneuerte bzw. wiederaufbereitete technische Geräte - rücken immer mehr in den Vordergrund. Mit diesen Arten von Serviceleistungen können Kunden sich ihre gewünschten Komponenten selbst zusammenstellen und auf ihre individuellen Bedürfnisse zuschneiden.

B2B-Unternehmen sollten diesen Sektorwandel aber nicht unbedingt als Zwang, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen,

neue Vertriebskanäle zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen. Unterstützen kann sie dabei ein B2B-Marktplatz, der alle notwendigen Voraussetzungen und Infrastrukturen erfüllt. Digitale Marktplätze sorgen dafür, dass Hersteller und Anbieter zuverlässig Handel betreiben können und sogar kleine bis mittlere Firmen potenziell mit Großkunden aufeinandertreffen, ohne die althergebrachten Marketingwege zu beschreiten oder zunächst langjährige Beziehungen aufbauen zu müssen. Auf einem solchen Marktplatz haben Käufer direkten Zugang zu allen notwendigen Informationen, können Vergleiche ziehen und basierend auf harten Daten eine Entscheidung für das Angebot treffen, das am besten zu ihnen passt. Somit lassen sich nicht nur geschäftliches Wachstum und ein sicherer Vertrieb, sondern auch ein fairer Wettbewerb garantieren.



Bereit für einen Umsatzschub?

In den letzten Jahren hat der elektronische Handel zunehmend an Bedeutung gewonnen. Wie können Sie von diesem Vertriebsmodell profitieren? Lernen Sie den Conrad Marketplace kennen.

<https://platform.conrad.de/de/verkaeufer/verkaeufer-werden>