

# B2B - MARKETPLACE:

Welche Herausforderungen ergeben sich für Ihre Geschäftsstrategie?



**Virtual** GROUP  
EXPO

COMPARE  
CONNECT  
BUY

# Einführung

Das von E-Commerce-Giganten wie Ebay, Amazon oder Alibaba vorangetriebene Marketplace-Modell wurde lange Zeit mit B2C- und C2C-Käufern in Verbindung gebracht, die dessen zahlreiche Vorteile nutzen, um ihr Online-Geschäft leichter zu gestalten. Heute beginnen diese Plattformen, auch die Akteure des B2B zu interessieren, die ihre Marke online positionieren wollen.

Marketplaces sind vor allem attraktiv wegen der Vielfalt Ihrer Produktkataloge, wegen ihrer optimalen Positionierung in den bekanntesten Suchmaschinen und wegen der leistungsstarken Tools, die sie Verkäufern zur Verfügung stellen.

Laut einer Umfrage des [INSEE \(TIC-TPE 2016\)](#) „übersteigt die im Internet abgewickelten Transaktionen zwischen Unternehmen die Summe von 150 Milliarden Euro, genauer gesagt 130 Milliarden Euro für Unternehmen mit mehr als 10 Personen und über 20 Milliarden Euro für Betriebe mit weniger als 10 Mitarbeitern.“

In ihrem [Jahresbericht über die Eckdaten des französischen E-Commerce im Jahr 2020](#) betont die FEVAD, dass über das Internet getätigte B2B-Verkäufe durchschnittlich 4% des Gesamtumsatzes der Unternehmen ausmachen.

Unabhängig von der Branche positionieren sich B2B-Marketplaces als Vermittler, die Einkäufer, die ein Online-Kaufprojekt haben, mit Verkäufern in Kontakt bringen.

**Dieses Whitepaper stellt die Vorteile einer erfolgreichen Strategie auf B2B-Marketplaces vor, von der Wahl der Plattform bis hin zur Analyse des ROI einer solchen Investition.**

# 1. EIN WIRTSCHAFTLICHES MODELL MIT HOHEM POTENTIAL

Marketplaces entstanden, um den besonderen Herausforderungen des Online-Handels gerecht zu werden. Sie entwickeln sich immer schneller und bieten Verkäufern leistungsstarke Tools zur Leadgenerierung. Diese Online-Plattformen ermöglichen es Käufern und Verkäufern, sowohl im B2C als auch im B2B, sich hinsichtlich eines konkreten Kaufprojekts zu begegnen.

Es ist die Art und der Grund des Kaufs, der B2C-Marketplaces von solchen unterscheidet, deren Kerngeschäft das B2B ist. Bei B2C-Käufen geht es in der Regel um die Befriedigung unmittelbarer Bedürfnisse, und zwar für Käufer, die die Kaufentscheidung zu 100 % selbst in ihrer Hand halten, unabhängig vom Einfluss ihres Umfeldes.

Der Vorgang der eigentlichen Kaufentscheidung im B2B-Bereich nimmt dagegen mehr Zeit in Anspruch. Er hängt vor allem von den Interaktionen zwischen Fachleuten in derselben Einrichtung ab: Einkaufsabteilung, Buchhaltung, Firmenleitung usw. Außerdem erfordern gewisse technische Produkte eine spezifische Anpassung, um perfekt auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten zu sein (Abmessungen, zugehörige Tools usw.). Das Sourcing derartiger Produkte ist besonders zeitaufwändig und mühsam. Die Beträge für solche Transaktionen können mehrere zehntausend Euro betragen! Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zu B2C-Käufen ist das Bedürfnis nach Nähe, Fachwissen und Verlässlichkeit, das im B2B stärker ausgeprägt ist.

**33%** Im Jahr 2021 soll der Anteil der Marketplaces [laut einer Xerfi-Studie](#) 33 % des globalen Geschäftsvolumens von Online-Verkäufen darstellen.

Und schließlich erwarten B2B-Kunden, bei Ihrem Kaufprozess von Marketing- und Vertriebsmanagern begleitet zu werden, die sich mit ihren geschäftlichen Belangen auskennen.

**14 000** Laut [LSA](#) hat der Umsatz der weltweit existierenden 14.000 Marketplaces den der klassischen E-Commerce-Seiten übertroffen.

Man rechnet damit, dass B2B-Marketplaces in den kommenden Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen und die Einkaufsprozesse von denjenigen Unternehmen verändern werden, die bereits jetzt verstärkt auf die Methode des Online-Sourcing zurückgreifen.

## 2. DIE DIGITALISIERUNG: EIN STARKER VERBÜNDETER FÜR DAS B2B

Digitale Hebel werden schon lange mit Marken und Unternehmen im B2C-Sektor in Verbindung gebracht. Viele Fachleute beschränkten sich auf traditionelle Marketingtechniken und investierten nur in Aktionen wie Messeauftritte und Werbebeilagen. Vermarkter hatten Schwierigkeiten, den ROI ihrer Aktionen nachzuweisen, investierten aber dennoch weiterhin ein beträchtliches Budget.

Das digitale Marketing hat sich nach und nach durchgesetzt, weil es relevante Zielgruppenanalysen, ein fein abgestimmtes Targeting und gut funktionierende Tools zur Leadgenerierung bietet.

**65%**

Laut einer Umfrage, die von Edelman in Zusammenarbeit mit LinkedIn durchgeführt wurde, suchen 65% der B2B-Einkäufer weiterhin online nach Möglichkeiten, ihre Positionierung zu stärken, insbesondere in Krisenzeiten.

Die Digitaltechnik hat sich schnell zu einem echten Verbündeten für Vertriebs- und Marketingmanager entwickelt, die den wachsenden Bedürfnissen von Kunden gerecht werden wollen, deren Einkaufsweg alles andere als linear verläuft. Diese B2B-Einkäufer erwarten, dass ihnen ihr Einkaufsprozess erleichtert wird, indem ihre Anfragen reaktionsschnell bearbeitet werden. Sie schätzen die Kombination aus digitalen und realen Interaktionen, um ihre Einkäufe in aller Ruhe abzuschließen.

**95%**

Laut einem Bericht von GARTNER sind 95 % der B2B-Kaufentscheidungen das Ergebnis vorheriger Web-Recherchen.

Das Modell des B2B-Marketplaces ist einer der relevantesten digitalen Hebel, da es die Möglichkeit bietet, Quantität und Qualität miteinander zu kombinieren und die Rendite solcher Aktionen leicht zu messen.

# 3. EIN LEICHT ZU MESSENDER ROI

Die meisten B2B-Marketplaces bieten Verkäufern die Möglichkeit, die Performance ihrer Online-Präsenz in Echtzeit zu messen. Dank eines Leadmanagement-Interfaces kann jeder Verkäufer die Entwicklung der eingegangenen Anfragen verfolgen und diejenigen priorisieren, die die meiste Aufmerksamkeit verdienen (dringende Projekte, hohe Budgets usw.).

Je nachdem, welche Ziele ursprünglich festgelegt wurden und was die Präsenz auf diesen digitalen Plattformen tatsächlich kostet, lässt sich ein ROI leicht berechnen. Man nimmt dazu einfach die Gesamtzahl der über einen bestimmten Zeitraum erhaltenen Leads, gewichtet sie nach der wahrgenommenen Qualität des Austauschs und setzt sie in Beziehung zu dem auf der Plattform investierten Betrag.

Das Volumen der eingegangenen Leads kann jedoch auf unterschiedliche Weise analysiert werden, je nachdem, welche Ziele Sie verfolgen: Aufbau Ihrer Marke oder Abschluss von Online-Verkäufen. Einige Marken möchten sich auf B2B-Marketplaces positionieren, um auf Augenhöhe mit ihren Hauptkonkurrenten präsent zu sein, und stellen dabei die Konvertierung von Leads in Sales in den Hintergrund.



# 4. DIE VORTEILE EINES B2B-MARKETPLACES FÜR VERKÄUFER

Das Modell des B2B-Marketplaces ist bei Fachleuten weltweit sehr beliebt geworden. Anerkannt als vertrauenswürdiger Dritter ist der Marketplace ein perfekter Vermittler zwischen Käufern mit realen (kurz- und mittelfristigen) Kaufprojekten und Verkäufern, die Online-Verkäufe tätigen möchten.

B2B-Marktplätze bieten viele Vorteile für Vertriebs- und Marketingfachleute:

- Sie eignen sich für alle Arten von Geschäftsbereichen.
- Sie beinhalten eine Reihe von Tools, um eine Nachverfolgung der Verkäufe zu gewährleisten, vom ersten Kontakt bis zur Bestätigung der Bestellung durch den Käufer.
- Sie machen es möglich, sich mit Fachleuten für B2B-Leadgenerierung auszutauschen.
- Sie bieten einen reaktiven Kundenservice, der auf Verkaufsfragen eingeht.

Meine Accountmanagerin Pascale ist sehr professionell und zuvorkommend. Unsere Zusammenarbeit ist fließend und einfach, und dank ihr bin ich in der Lage, schnell Entscheidungen zu treffen. DirectIndustry unterbreitet mir Vorschläge, und ich muss nur noch auswählen



**Arthur Goudena**  
Marketingdirektor bei PHC Europe

Bei VirtualExpo Group bieten wir unseren Kunden eine persönliche Betreuung. Ein Accountmanager und ein Team von SEO-Experten helfen ihnen, ihr Unternehmen online zu positionieren.

Ich habe mich für die Zusammenarbeit mit DirectIndustry und nicht mit deren Konkurrenten entschieden, weil mir ihre Website auf Anhieb gefiel. Ich war sofort von ihrer Professionalität angetan. Die Website ist gut aufgebaut und das SEO sehr ergonomisch und leicht zu verstehen. Ich habe ein sehr gutes Verhältnis zu meinem Accountmanager Helge. Er ist immer verfügbar und eine große Hilfe. Wenn ein Kunde Ihnen vertraut, kann die Beziehung einfach nur eine Win-Win-Situation sein. Mit DirectIndustry erhalte ich immer genau die Hilfe, die ich brauche.



**Nelly Desbiens**  
Marketing- und Geschäftsleiter bei Shemesh Automation

# 5. ERFOLGREICH AUF EINEM B2B-MARKETPLACE: UNSERE EXPERTENRATSCHLÄGE

Seit über 20 Jahren schon unterstützt die VirtualExpo Group B2B-Profis bei ihrer Digitalisierungsstrategie. Hier sind die wichtigsten Entwicklungsbereiche, zu denen wir Verkäufern auf unseren Marketplaces raten, damit sie sich online von der Konkurrenz abheben können.

- **Einen B2B-Marketplace wählen, der Tools und Online-Sichtbarkeit bietet:** Hier sind einige Beispiele für Tools und Services, die von Online-Plattformen angeboten werden: Interface zur Kommunikation mit Käufern, Möglichkeiten zur Produktpräsentation, flexible Zahlungsmethoden (Zahlung per Bankkarte, per Banküberweisung, Anzahlungen) usw.
- **Sich Zeit nehmen und reaktiv sein:** Eine zügige Bearbeitung der Leads stellt sicher, dass Online-Käufer zufrieden sind. Diese verbringen viel Zeit damit, Produkte, die ihrem Projekt entsprechen, auszusuchen und zu vergleichen. Es ist daher vorrangig, sich durch Reaktivität und konkrete Vorschläge von der Masse abzuheben.
- **Zusätzliche Services wählen:** Einige Beispiele für Werbeservices, die von B2B-Marketplaces angeboten werden können, sind z. B. Banner, Newsletter, gesponserte Posts in B2B-Medien und -Netzwerken.
- **Den ROI seiner Aktionen effizient analysieren:** die Berechnung des ROI hängt weitestgehend davon ab, was Sie von dem Marketplace erwarten. Wenn Ihr Ziel darin besteht, Ihr Markenimage zu entwickeln, so wird Ihr ROI in Bezug auf die Anzahl an Einblendungen Ihrer Produkte und Ihres Logos berechnet. Wenn Ihr Ziel ist, Ihre Online-Verkäufe zu steigern, sind die Anzahl der erhaltenen Leads sowie die Qualität Ihrer Interaktionen mit den Käufern die wichtigsten Berechnungskriterien.

## PHC Europe als Beispiel:



Ziel von PHC ist es, eine vertrauenswürdige Marke und führender Hersteller im Bereich nachhaltiger medizinischer und biomedizinischer Lösungen zu werden. Somit hat sich das Unternehmen zur Mission gemacht, seinen Kunden gute Arbeitsbedingungen zu bieten, um Gesundheit und Wohlbefinden auf der ganzen Welt zu verbessern. PHC bedient Kunden aus den Bereichen Pharmazie, Biotechnologie, Krankenhaus, Klinik und Industrie. Das Unternehmen steuert einzigartige Perspektiven zur wissenschaftlichen Forschung bei.



PHC ist seit über 10 Jahren Kunde von DirectIndustry! Die Website hilft uns nicht nur bei der Präsentation unserer Produkte, sondern bietet uns auch die Möglichkeit, unsere Produkte hervorzuheben, E-Mail-Kampagnen durchzuführen und andere Marketingdienste zu nutzen. Der Grund, warum wir alle diese Dienste nutzen, ist einfach: Wir erhalten ausgezeichnete Ergebnisse



**Arthur Goudena**  
Marketingleiter bei PHC Europe



**486 K**

Inhaltseinblendungen



**31 M**

Werbeeinblendungen



**615**

Anfragen



**5 K**

Interessenten



**897**

Klicks



# FAZIT

Egal, ob Sie schon eine aktive digitale Präsenz haben oder erst über Ihre Digitalisierungsstrategie nachdenken, die Präsenz auf einem B2B-Marketplace ist eine unbestreitbare Entwicklungsachse und ein wichtiger Wachstumshebel für Ihr Unternehmen. Die Verwaltungstools, die von den auf B2B spezialisierten Online-Plattformen angeboten werden, werden immer effizienter und garantieren Ihnen eine Nachverfolgung Ihrer Leads in Echtzeit. B2B-Marketplaces bieten auch eine Reihe von Dienstleistungen an, die dazu dienen, das Image Ihres Unternehmens zu fördern. Einige Marketplaces stellen Ihnen persönliche Ansprechpartner zur Verfügung, die Sie Schritt für Schritt begleiten, damit Ihr Übergang zur Digitalisierung garantiert gelingt.

Die Wahl eines B2B-Marketplaces, der in Suchmaschinen gut referenziert ist und ein internationales Publikum hat, ist ein nicht zu vernachlässigender Punkt. Sie können Ihre Produkte auch auf verschiedenen Online-Plattformen ausstellen, je nach Marktanteil in bestimmten Gebieten (Land, Kontinent) oder entsprechend ihrer Spezialisierung auf ein bestimmtes Gebiet (Industrie, Luftfahrt usw.).

Es gibt keine Zauberformel: Der Erfolg Ihrer Präsenz auf einem B2B-Marketplace wird das Ergebnis Ihres Engagements für zukünftige Käufer sein. Wenn Sie reaktiv auf Anfragen antworten, können Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben und Online-Verkäufe abschließen. Sie haben alle Schlüssel zum Erfolg in der Hand – nun liegt es an Ihnen, Ihre Online-Sichtbarkeit zu steigern!





COMPARE  
CONNECT  
BUY

Wir bei VirtualExpo helfen allen B2B-Projektinhabern, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Wir bieten Ihnen sorgfältig aufbereitete Informationen, indem wir alle qualitativ hochwertigen Produkte und Lieferanten aus der ganzen Welt auswählen. Tag für Tag ist es unsere Motivation, Unternehmen bei der Verwirklichung ihrer Projekte zu begleiten. Ein Mangel an hochwertigen Informationen wird nie wieder ein Hindernis für Ihren Erfolg sein.

2020 markiert den Beginn einer neuen Ära für die VirtualExpo Group. Als einer der Vorreiter lanciert das Unternehmen nun seine sechs spezialisierten B2B-Marketplaces, um die Anforderungen seiner Zielgruppen bestmöglich zu erfüllen.

**Aero**  
EXPO

**Agri**  
EXPO

**Archi**  
EXPO

**Direct**  
INDUSTRY

**Medical**  
EXPO

**Nautic**  
EXPO

#### CONTACT

**Asmaa Soussi**

Brand Content Manager

[communication@virtual-expo.com](mailto:communication@virtual-expo.com)

