

Ausgabe 30
27. Juli 2018

D2381 C
60264 Frankfurt

Lebensmittel Zeitung

Frankfurt am Main · Wien · Zürich

HANDELSWOCHE - DEUTSCHE HANDELSZEITUNG

www.lebensmittelzeitung.net

ANZEIGE



Tesco UK will mit Discount starten

Welwyn Garden City. Der britische LEH-Branchenprimus wirbt online um Personal für „ein neues Format“ an fünf Standorten in England. Auch häufen sich die Indizien, wonach der Vollsortimenter ins Discountgeschäft einsteigen will, um dem starken Wachstum von Aldi und Lidl UK etwas entgegenzusetzen. S. 6 lz 30-18

Rewe modernisiert Kaiser's-Märkte

Wälder für die Welt

Klimaschutz: Klaus Wiegandt hofft auf Unterstützer aus der Branche für seine Aufforstungsinitiative. 24

Mehr Schub für China

Metro C+C: Will im Reich der Mitte Boden gut machen. Der neue Landeschef Claude Sarrailh soll es richten. 30

Personalmangel in Start-ups

Mitarbeiterakquise: Die Suche nach Fachkräften ist in der Gründerszene eine große Herausforderung. 39

Amazon greift überall an

Online-Händler wächst mit Marketplace überproportional – B2B-Geschäft noch im Aufbau

Frankfurt. Die Endkunden hat Amazon im Sack, jetzt versucht der Onlinehändler, das Geschäft mit Unternehmen an sich zu reißen. Der Börsenwert überstieg im Juli erstmals 900 Mrd. Dollar.

Jeff Bezos ist laut Forbes jetzt der reichste Mensch der Welt. Das Vermögen des Amazon-Gründers wird auf 150 Mrd. Dollar geschätzt. In Deutschland wächst der Onlinehändler derzeit besonders stark durch sein Marktplatzgeschäft. Bereits 55 Prozent des Amazon-Handelsumsatzes laufen über Marketplace, so das Institut für Handelsforschung. Der Anteil des Eigenhandels nimmt dagegen ab –

eine Entwicklung, die Amazon nach eigenen Angaben nicht aktiv steuert. Sie ergebe sich ausschließlich durch die Kundennachfrage, sagt Markus Schöberl, der Amazon Marketplace in Deutschland leitet, im Gespräch mit der LZ. Ob eigener Umsatz oder Drittanbietergeschäft, Amazon verdient so oder so an Gebühren und Marketingaufwendungen.

Marktplatz-Verkäufer nutzen die Chance, ausländische Kunden zu gewinnen. Sie wickelten laut Schöberl 2017 Exportumsätze in Höhe von 2,1 Mrd. Euro ab. Mit immer neuen Aktionen, zuletzt den „Unternehmerinnen der Zukunft“ lockt der größte E-Commerce-Player kleine und mittlere Anbieter auf seine Plattform. Ziel

ist die nahezu grenzenlose Ausweitung des Produktangebots, die ohne sie nicht in dieser Geschwindigkeit umzusetzen wäre.

Im noch jungen Geschäft mit gewerblichen Kunden setzt Amazon ebenfalls auf den Schwarm. Vor einhalb Jahren gestartet, hat Amazon Business in Deutschland bislang 75 000 B2B-Anbieter und 300 000 Geschäftskunden an Land gezogen, wie Postec Research ermittelte. Die Analysten gehen davon aus, dass der Online-Riese, der selber keine Zahlen nennt, sukzessive sämtliche B2B-Kategorien erschließen wird. Doch aktuell gibt er sich bescheiden und konzen-

Fortsetzung auf Seite 3



ZITAT

„Jetzt ist es amtlich: Gentechnik ist Gentechnik“

Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender des Bio-Spitzenverbands Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

Douglas-Einkaufschef auf dem Sprung

Düsseldorf. Bei Douglas bahnt sich ein Wechsel an der Einkaufsspitze an. Einkaufschef Olaf Schepers ist nach LZ-Informationen auf dem Sprung. Der Top-

Amazon greift ...

Fortsetzung von Seite 1

triert sich vorwiegend auf Artikel wie Büromaterial, Hygienepapier, Computer, Putzmittel, Besucherkekse und andere sogenannte indirekte Güter. Verbrauchsartikel wie Kugelschreiber und Druckerpapier sind oft von geringem Wert, verursachen aber in den Unternehmen hohe Prozesskosten. Ihre Beschaffung ist umständlich und der Digitalisierungsgrad gering. Spezielle IT-Lösungen wie SAP Ariba werden vor allem von Großbetrieben genutzt, während sich kleinere Firmen mit Telefon und Papierkatalogen herumschlagen.

Hier setzt Amazon den Hebel an. Der Onlineriese will Profis den Einkauf ebenso einfach machen wie den Endverbrauchern. Gewerbliche Kunden können auf die komplette Amazon-Plattform zugreifen, sofern ihre Unternehmensrichtlinien dies zulassen. Zusätzlich gibt es Artikel von B2B-Händlern, die nur für Business-Kunden zugänglich sind, sowie spezielle Funktionen wie Mengenrabatte und Nettopreise. Ansonsten soll der Liefer- und Retouren-Service so schnell und bequem sein wie gewohnt, und ab 29 Euro Einkaufswert ohne Versandkosten.

Doch der B2B-Handel ist nicht so einfach zu knacken, „obwohl es perspektivisch logisch erscheint, dass er ins Netz wandern wird“, sagt Consultant Rainer Münch von Oliver Wyman. Die Ansprüche der Geschäftskunden, zum Beispiel an die persönliche Beratung, seien sehr hoch. Bis es zu nennenswerten Marktveränderungen kommt, werden nach seiner Einschätzung mindestens fünf Jahre vergehen.

Seite 21 Birgitt Loderhose/lz 30-18