

## Fünf Jahre Conrad Marketplace

*Was Unternehmen bei der Beschaffung wirklich wollen: Conrad Electronic teilt seine Erkenntnisse und Erfahrungen aus den ersten fünf Jahren B2B-Marktplatz.*

- **Kuratiert:** Sortiment an den Kundenbedürfnissen ausrichten
- **Automatisiert:** Zeit und Geld im Beschaffungsprozess sparen
- **International:** Auf dem Weg zum grenzübergreifenden Plattform-Handel



**Hochauflösendes Bildmaterial steht zum Download [hier](#) bereit**

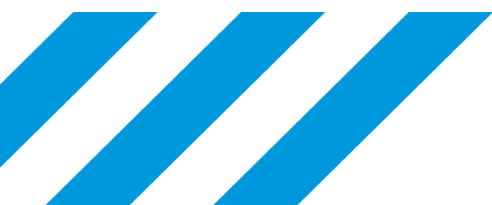
**Fotoquelle:** stephane sby balmy

**Bildunterschrift:** Große Bühne für den Pionier: Anfang Mai wurde der Conrad Marketplace vom Software-Spezialisten Mirakl mit dem Hall of Fame-Award ausgezeichnet - den Preis aus der Hand von Marc Teulière (l.), EVP Customer Success B2B bei Mirakl, nahmen Conrad CEO Ralf Bühler, Marketplace Development Manager Tom Schneider und Rado Svec, VP Platform bei Conrad Electronic, entgegen (v.r.n.l.)

*Hirschau, im Mai 2022.* E-Commerce und Plattformökonomie sind die Geschäftsmodelle der Zukunft, darin sind sich die Experten einig. Conrad Electronic hat den Trend zum effizienten One-Stop-Shopping früh erkannt. Das Ohr nah an den Kund\*innen hat man sich am Unternehmenssitz im bayerischen Hirschau im Zuge der Fokussierung aufs B2B-Geschäft schon vor Jahren die Frage gestellt: Welches Angebot können wir Unternehmen machen, um ihnen Zugang zu einem deutlich größeren Sortiment zu ermöglichen und Beschaffung zu vereinfachen? Die Idee der Conrad Sourcing Platform war geboren.

### **Digitaler Pionier: Der erste seiner Art**

Schritt eins dorthin: der Launch eines Online-Marktplatzes ausschließlich für Geschäftskunden, der heute integraler Bestandteil der Conrad Sourcing Platform ist. Im Mai 2017 ist der Conrad Marketplace an den Start gegangen – im Bereich Technik und Elektronik in Deutschland der erste seiner Art. Was als Learning by doing in einem völlig neuen Geschäftsfeld begann, ist fünf Jahre



später wertvolle Expertise: Heute weiß der innovative Technikhändler ganz genau, was Geschäftskunden wollen, wenn es um die einfache, schnelle und umfassende Deckung ihres täglichen technischen Bedarfs geht – und baut seine Sourcing Plattform entsprechend aus.

### **Problemlöser: Mehr Auswahl, geringere Prozesskosten**

Vor der Einführung seines Marktplatzes bot Conrad ein rund 800.000 Artikel umfassendes Sortiment. Fünf Jahre später sind es bereits über 7 Millionen Produktangebote von mehr als 650 Herstellern und Distributoren, die ihre Ware über den Conrad Marketplace vertreiben. Darunter große Namen wie One4Business - a SONEPAR Company, Venforce und Arcadus. Und es werden kontinuierlich mehr: „Der wichtigste Faktor für den Erfolg eines Marktplatzes ist sicherlich, dass er einen klaren Mehrwert für alle Beteiligten bietet“, so Conrad CEO Ralf Bühler. Aus Kundensicht ist das ein gleichermaßen breites wie tiefes Sortiment und verlässliche Produktqualität – gerade im B2B-Bereich. Bei Conrad Electronic hat man sich deshalb für ein kuratiertes Marktplatzmodell entschieden und somit das Angebot ideal auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Dazu kommt der Wunsch nach einer möglichst unkomplizierten und automatisierten Beschaffung, um Einkaufsprozesse innerhalb des Unternehmens zu verschlanken und somit Zeit und Prozesskosten zu sparen: Die Lösung sind maßgeschneiderte E-Procurement-Angebote, die Unternehmen aller Größen passende elektronische Schnittstellen bieten. Um etwa im Zuge eines Marktplatz-Einkaufs nur noch einen statt unzähliger Rechnungssteller verwalten zu müssen, setzt Conrad auf die Single-Creditor-Lösung – laut Ralf Bühler ein wichtiger Meilenstein in der bisherigen Geschichte des Conrad Marketplace.

### **Geprüftes Sortiment: Ausgewählte Marktplatz-Partner**

Für die angebundenen Verkäufer hingegen dient ein Marktplatz in erster Linie als neuer Vertriebskanal, der ohne primäre Marketingkosten oder Eingriff in die Preishoheit Zugang zu einem größeren Kundenkreis und neuen Zielgruppen ermöglicht. Entscheidend ist für Conrad jedoch, dass die angebotene Ware zum definierten Sortiment des technischen Bedarfs passt und den Qualitätsanspruch des Familienunternehmens erfüllt. Conrad wählt deshalb seine Marktplatz-Partner gezielt aus und lässt ausschließlich geprüfte Hersteller und Distributoren zu. Ganz bewusst spricht man bei Conrad von Partnern statt von Sellern. „Die ersten fünf Jahre Marktplatz-Erfahrung haben uns darin bestärkt, auch in diesem Bereich auf direkten Kontakt und individuelle Betreuung zu setzen“, erklärt der Conrad CEO. Dazu kommen spezielle Services. Unter anderem steht den Partnern, die über den Conrad Marketplace verkaufen, ein detailliertes Reporting mit den wichtigsten Leistungskennzahlen zur Performance ihrer Produkte zur Verfügung – darunter der Traffic auf den Produktseiten, Produkte der Mitbewerber, Preisvergleiche mit anderen Anbietern und die Anzahl der Kund\*innen, die sich für bestimmte Produkte interessieren.

### **Trends setzen: Cross-Border-Beschaffung**

Fünf Jahre Conrad Marketplace und mehr als 2,3 Millionen Conrad Geschäftskunden in Deutschland zeigen: Der B2B-Markt weiß die Vorteile einer Sourcing Plattform mit einem B2B-Marktplatz als integralem Bestandteil zu schätzen. Und auch für den Anbieter selbst bietet dieses Modell zahlreiche Vorteile, die für einen klassischen Händler nur schwer zu realisieren sind. Die dynamische Sortimentserweiterung in eine bestimmte Richtung war beispielsweise in Corona-Zeiten ein großes Plus. Dazu kommt die gute Skalierbarkeit, was unter anderem auch für die Internationalisierung eines Geschäftsmodells entscheidend ist. Aktuell ist Conrad mit einem eigenen Marketplace bereits in Österreich aktiv, wo nun auch deutsche Hersteller und Distributoren ihre Ware österreichischen Geschäftskunden anbieten können. Weitergedacht bedeutet das, dass Cross-Border-Beschaffung über die Conrad Sourcing Plattform europaweit und über Landesgrenzen hinweg möglich wird. Den Anfang machen die Niederlande und Belgien, weitere Länder folgen. „Auch mit Blick auf den



grenzüberschreitenden Handel im Plattformsektor wollen wir Trends setzen und damit unserem großen Ziel, Europas führende Beschaffungsplattform für technischen Bedarf zu werden, erneut einen großen Schritt näherkommen“, so Ralf Bühler abschließend.

## **CONRAD | PORTRAIT**

[Conrad Electronic](#) steht seit 1923 für Technik und Elektronik und bietet heute als Sourcing Platform Produkte und Services für Kund\*innen aus dem Business- und Privatkundenbereich an. Unternehmen decken auf der Conrad Sourcing Platform ihren gesamten technischen Bedarf aus einer Hand. Für einfache, schnelle und umfassende Beschaffung stehen über 7 Millionen Produktangebote von mehr als 6.000 Marken sowie passgenaue Services bereit. B2B-Kunden profitieren außerdem von der direkten Betreuung im Key Account Management und Inside Sales. Mit maßgeschneiderten E-Procurement-Lösungen setzt die Conrad Sourcing Platform darüber hinaus auf Omnichannel Access, um Geschäftskunden die jeweils für sie passende elektronische Einkaufsanbindung zur Verfügung zu stellen. In 17 Ländern Europas am Markt vertreten, ist das Familienunternehmen mit Sitz im oberpfälzischen Hirschau (Ostbayern) einer der führenden Omnichannel-Anbieter für bequemes One-Stop-Shopping.

### **Pressekontakt:**

**dellian consulting GmbH  
communication + training  
Margit Dellian  
Hegelmaierstraße 24  
74076 Heilbronn**

Tel: +49 (0) 7131 79 73 76 0  
E-Mail: [info@dellian-consulting.de](mailto:info@dellian-consulting.de)  
Website: [dellian-consulting.de](http://dellian-consulting.de)

### **Informationen:**

**Conrad Electronic SE  
Christina Bauroth  
Klaus-Conrad-Straße 1  
92240 Hirschau**

Tel.: +49 (0) 9622 60 53 944  
E-Mail: [public.relations@conrad.de](mailto:public.relations@conrad.de)  
Website: [presse.conrad.de](http://presse.conrad.de)

