

# MAKE OR BUY IM DIGITALEN VERTRIEB

Wirtschaftlicher Vergleich  
von Eigenentwicklung und  
Branchenplattform



# KOSTEN, EFFIZIENZ UND TIME-TO-MARKET IM FOKUS – ORIENTIERUNG FÜR GESCHÄFTSFÜHRUNG, IT UND VERTRIEB

---

<b>1</b>	Executive Summary	<b>1</b>
<b>2</b>	Vergleich der Vertriebskanäle nach Kennzahlen	
	Gesamtbetriebskosten (Total Cost of Ownership)	<b>4</b>
	Time-to-Market und Skalierung	<b>8</b>
	Transaktionskosten und Prozesseffizienz	<b>11</b>
	Return on Investment (ROI) und strategische Überlegungen	<b>13</b>
<b>3</b>	Fazit – Pros & Cons der Optionen im Überblick	<b>15</b>
<b>4</b>	Vergleichsmatrix	<b>17</b>
<b>5</b>	Über TecCom	<b>19</b>

# 1 EXECUTIVE SUMMARY

In Zeiten wachsender digitaler Anforderungen im B2B-Geschäft stehen Unternehmen vor der strategischen Entscheidung, ob sie in den eigenständigen Aufbau und die Weiterentwicklung digitaler Vertriebskanäle investieren oder auf etablierte Branchenplattformen setzen.

Diese „Make or Buy“-Frage hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen: Der Wettbewerbsdruck im technischen Handel nimmt zu, IT-Ressourcen sind knapp, und der Trend zum Online-Vertrieb hält ungebrochen an. Kunden erwarten nahtlose, automatisierte Beschaffungsprozesse und mehr als die Hälfte der kleinen und mittleren Unternehmen<sup>1</sup> planen, ihre Ausgaben für Online-Beschaffung weiter zu erhöhen. Gleichzeitig stellen Themen wie Sicherheit, Skalierbarkeit und kontinuierliche Weiterentwicklung hohe Anforderungen an Fachwissen und Investitionen. Für Entscheider geht es daher nicht mehr nur um Technologie, sondern um **Effizienz, Geschwindigkeit und nachhaltige Wirtschaftlichkeit** im gesamten Vertriebsprozess.

Dieses White Paper vergleicht drei digitale B2B-Vertriebskanäle: den eigenentwickelten Webshop, die direkte Anbindung via EDI bzw. API – also standardisierte elektronische Schnittstellen für den automatisierten Datenaustausch mit ausgewählten Geschäftspartnern – und die Nutzung einer branchenspezifischen B2B-Plattform. Auf Basis von Studien werden Kennzahlen wie **Total Cost of Ownership, Time-to-Market, Skalierbarkeit, Prozesseffizienz und Return on Investment** analysiert, um Entscheidern eine fundierte Orientierung zu bieten, welcher Kanal unter welchen Bedingungen wirtschaftlich am sinnvollsten ist.

## MAKE FÜHLT SICH NACH KONTROLLE AN - BUY IST WIRTSCHAFTLICH ÜBERLEGEN

### Volle Kontrolle über Technologie, aber steigende Komplexität, Kosten und Abhängigkeiten von internen Ressourcen

- Hoher Total Cost of Ownership (TCO)
- Hohe Initialinvestitionen
- Lineare Skalierung (jede Erweiterung = neues Projekt)
- Hoher interner IT- und Wartungsaufwand
- Lange Time-to-Market



### Standardisierung ersetzt individuelle Integrationen. Komplexität wird gemeinsam getragen

- Geteilte Infrastrukturkosten
- Schnelle Implementierung
- Skalierbarkeit durch Netzwerkeffekte
- Niedriger TCO
- Zentrale Weiterentwicklung & Sicherheit



# KERNERGEBNISSE

## Eigenentwickelter Webshop

Ein eigener Webshop bietet volle Kontrolle über Angebot und Funktionen, ist jedoch mit sehr hohen Anfangsinvestitionen und laufenden Wartungskosten verbunden. Der Aufbau erfordert, je nach Anforderungen, zwischen **3 und 12 Monaten Entwicklungszeit**<sup>2</sup> und verursacht **Initialkosten von rund 70.000 bis 250.000 US \$**<sup>3</sup>. Hinzu kommen jährlich erhebliche Aufwände für Betrieb, Hosting, Sicherheit und Weiterentwicklung. Die Implementierungszeit bis zum Go-Live ist entsprechend lang, und durch die fortlaufenden Kosten ergibt sich ein hoher TCO. Der Break-even wird oft erst nach mehreren Jahren erreicht.

## Direkte EDI/API - Anbindung

Eine EDI-Anbindung ermöglicht eine effiziente und weitgehend automatisierte Bestellabwicklung – Bestellzyklen können deutlich verkürzt und Fehlerkosten signifikant reduziert werden. Sobald eine Schnittstelle etabliert ist, fallen pro Auftrag nur geringe Stückkosten an.

Allerdings muss jede Integration individuell für jeden Geschäftspartner umgesetzt werden, was mit **hohem Initialaufwand** verbunden ist. Standardprojekte bewegen sich – abhängig von Unternehmensgröße und Komplexität – typischerweise im **mittleren vier- bis niedrigen fünfstelligen US-Dollar-Bereich**; einzelne Quellen nennen bis 50.000 US \$ pro Integration<sup>4</sup>. Hinzu kommen der Bedarf an Spezialwissen zu unterschiedlichen Datenstandards sowie ein kontinuierlicher Wartungs- und Pflegeaufwand. Zudem eignet sich EDI vor allem für bestehende Geschäftsbeziehungen und wird nicht von allen Geschäftspartnern unterstützt, was die Skalierbarkeit des Modells einschränkt.

API-Anbindungen erlauben eine flexiblere Integration als EDI, da sie sich leichter in moderne IT-Landschaften einfügen und auch synchrone Prozesse sowie direkte ERP-Anbindungen ohne zusätzliche Middleware oder EDI-Manager unterstützen. Dennoch bleibt der hohe Aufwand mit **Initialkosten ab etwa 50.000 US \$**<sup>5</sup> für jede neue Partneranbindung bestehen. Da APIs häufiger Updates, Versionswechsel und Anpassungen erfordern, entsteht ein kontinuierlicher Wartungs- und Entwicklungsbedarf. Die Skalierbarkeit ist damit zwar besser als bei EDI, bleibt aber insgesamt herausfordernd.





## Branchenspezifische Plattform

Etablierte Branchenplattformen nutzen eine gemeinsame Infrastruktur, sodass Anbieter **keine eigene Systemlösung entwickeln müssen**. Aufwand und Kosten entfallen weitgehend bzw. fallen nur einmalig an. Eine einzige Verbindung zur Plattform ersetzt die Vielzahl individueller Integrationen zu einzelnen Geschäftspartnern. Gleichzeitig können damit alle Partner erreicht werden, unabhängig von deren technischer Anbindung oder Datenformaten, was Komplexität und Kosten reduziert.

Zwar entstehen einmalige Implementierungskosten, doch werden die **Entwicklungs- und Betriebskosten auf viele Teilnehmer verteilt**. Dadurch sinken die Anfangsinvestitionen erheblich, und der Break-even wird häufig bereits nach wenigen Monaten erreicht. Die **Markteinführungszeit ist besonders kurz**, da bestehende Strukturen unmittelbar genutzt und neue Partner schnell über das Plattformnetzwerk angebunden werden können.

Updates, Sicherheit und Weiterentwicklungen werden **zentral vom Plattformbetreiber** umgesetzt, sodass alle Teilnehmer von gemeinsamer Innovation und Standardisierung profitieren. Insgesamt bietet dieses Modell den niedrigsten TCO.

„Eine Branchenplattform ist mehr als die Summe ihrer Einzelteile. Sie vervielfacht den Nutzen für alle Marktteilnehmer und erreicht durch echte Netzwerkeffekte, was kein Unternehmen allein schaffen könnte. Sie macht den Handel effizienter und bringt ganze Branchen voran.“

Bryan Marschall  
EVP Process Solutions  
TecAlliance



## FAZIT

Während Eigenentwicklungen volle Kontrolle über Funktionen, Daten und Markenauftritt bieten, sind sie teuer, wartungsintensiv und langsam im Rollout. Direkte EDI- oder API-Anbindungen eignen sich vor allem für große Einzelkunden, stoßen jedoch bei Skalierung und Wartung schnell an Grenzen. Neutrale, branchenspezifische Plattformen kombinieren Kosten- und Prozesseffizienz mit schneller Skalierbarkeit und bieten damit die nachhaltig wirtschaftlichste Lösung für den digitalen B2B-Vertrieb.



## 2 VERGLEICH DER VERTRIEBSKANÄLE NACH KENNZAHLEN

### GESAMTBETRIEBSKOSTEN

Der Total Cost of Ownership (TCO) ist die Summe aller direkten und indirekten Kosten, die über den gesamten Lebenszyklus anfallen – von der initialen Einrichtung bis zum laufenden Betrieb, Wartung und Skalierung. Dies umfasst neben den Anschaffungskosten auch wiederkehrende Kosten wie Hosting, Lizenzen, Entwicklungsarbeiten, Wartung, Marketing und eventuell anfallende Transaktionsgebühren.

#### Eigener Webshop/In-House-Lösung

Eine selbst entwickelte B2B-E-Commerce-Lösung erfordert hohe Anfangsinvestitionen und kontinuierliche IT-Kosten. Studien und Marktanalysen beziffern die **Einführungskosten** für eine B2B-Webshop-Lösung auf **70.000 bis 250.000 US \$**<sup>6</sup>, abhängig von Funktionsumfang, Integrationsgrad und individueller Anpassung. Vergleichbare Analysen aus dem Bereich Build Your Own Cloud (BYOC) zeigen, dass komplexe, unternehmenseigene Plattformen inklusive Infrastruktur sogar **bis zu 600.000 US \$**<sup>7</sup> verursachen können.

Neben den Implementierungskosten fallen erhebliche **laufende Aufwände für Wartung, Sicherheit und Weiterentwicklung** an. Software muss regelmäßig aktualisiert, Sicherheitslücken geschlossen und Benutzeroberflächen und -führung an neue Markt- und Kundenanforderungen angepasst werden. Gerade diese kontinuierliche Weiterentwicklung gilt als **größter Treiber des TCO**, da sie spezialisierte Ressourcen und langfristige Investitionen erfordert. Die Hauptkosten entstehen somit nicht nur durch den initialen Aufbau, sondern durch den dauerhaften Einsatz interner Entwicklerteams, Hosting, Sicherheitsmaßnahmen und regelmäßige Updates.





## Direkte Schnittstellen (EDI/API)

Die Anbindung jedes Kunden über individuelle EDI- oder API-Schnittstellen ist teuer und komplex. Ein entscheidender Kostentreiber liegt in der Kompatibilitätspflicht des Schnittstellenbetreibers: Im B2B-Umfeld existiert eine **große Vielfalt an eProcurement- und Shop-Systemen**, die von globalen Anbietern bis hin zu branchenspezifischen und regionalen Lösungen reicht. Auch wenn nicht mit allen integriert wird, muss doch jede Schnittstelle mit den Systemen der jeweiligen Kunden funktionieren.

Und dabei sind **Standards oft nur theoretisch**. EDIFACT ORDERS existiert z. B. in hunderten Ausprägungen und in der Praxis nutzt fast jeder Kunde eine eigene Variante. Dadurch wird jede Kundenanbindung zu einer Mini-Einzelentwicklung: andere Pflichtfelder, andere Formate, andere Endpunkte, andere Versionen. Jede Integration muss individuell gemappt, getestet und gepflegt werden. Auch endet die Pflege nicht mit dem Go-Live. **Systeme der Kunden ändern sich laufend**: neue API-Versionen, Zertifikate, Sicherheitsanforderungen, zusätzliche Pflichtfelder, neue Features oder Dokumenttypen. Jede direkte Anbindung ist eine 1:1-Beziehung, die fortwährend enormen Aufwand erzeugt. Diese strukturelle Komplexität schlägt unmittelbar auf den

TCO durch. Zusätzlich erhöhen Personalrisiken wie Fluktuation den Aufwand, da Know-how leicht verloren geht. Auch wenn externe Integrationsdienstleister den Implementierungsaufwand reduzieren können, bleiben **versteckte Kosten** für Partner-Onboarding, Systempflege, Anpassungen an neue Standards und den Einsatz interner Entwicklerressourcen häufig unterschätzt. Dies führt dazu, dass der TCO über den gesamten Lebenszyklus deutlich höher ausfällt als ursprünglich kalkuliert und die internen IT-Kapazitäten langfristig stark bindet.

## JEDE SCHNITTSTELLE MUSS MIT DEN SYSTEMEN DER JEWEILIGEN KUNDEN KOMPAKTIBEL SEIN.

Je nach Unternehmensgröße und Integrationsumfang bewegen sich Einrichtungs- und Betriebskosten typischerweise **im mittleren fünf- bis sechsstelligen US-Dollar-Bereich**<sup>8</sup>:

Projektgröße	Initialkosten (Einrichtung)	Betriebskosten
Kleinunternehmen (EDI)	wenige Tausend US-\$	300 US \$ monatlich
Mittel-/Wachstumsunternehmen (EDI)	15.000 – 50.000 US \$	5.000+ US \$ jährlich
Große Unternehmensintegration (EDI/API)	50.000+ US \$ (EDI) 50.000+ US \$ (API initial)	10.000-50.000+ US \$ (EDI) 50.000-150.000 US \$ (API) jährlich



## Branchen-Plattform (Fremdlösung)

Die Nutzung einer bestehenden, branchenspezifischen B2B-Plattform wie etwa TecCom verteilt Entwicklungs- und Betriebskosten auf viele Teilnehmer. Die Erstanbindung an die Plattform ist in der Regel deutlich günstiger als eine Eigenentwicklung und beträgt im oben genannten Cloud-Szenario nur rund ein Drittel der initialen Projektkosten.<sup>9</sup>

Der Grund: Bei einer Plattformlösung muss technische Infrastruktur nicht neu aufgebaut werden. Ein Unternehmen bindet lediglich eine standardisierte Schnittstelle an sein ERP-System an, während Architektur, Hosting, Sicherheit, Skalierung und Weiterentwicklung zentral durch den Plattformbetreiber bereitgestellt werden.

Im Gegensatz dazu erfordert eine Eigenentwicklung deutlich komplexere Schritte, etwa die Konzeption der Systemarchitektur, die Implementierung individueller Schnittstellen, die Integration unterschiedlicher Datenformate, Tests, die Umsetzung von Sicherheitskonzepten sowie den Aufbau von Hosting und Monitoring. Diese Aktivitäten machen den Großteil der initialen Kosten aus.

Studien zu externen B2B-Integrationslösungen zeigen zudem, dass ausgelagerte, zentralisierte und standardisierte Integrationslösungen **20–40% geringere Implementierungskosten und 60–80% geringere Integrationskosten** verursachen als Eigenentwicklungen. Die Anbindung an eine standardisierte Branchenplattform **kostet rund ein Drittel** dessen, was Entwicklung und Aufbau einer eigenen Lösung kosten würden.<sup>10</sup>

Updates, Kompatibilität und Sicherheit werden zentral durch den Plattformanbieter verwaltet, wodurch interne Wartungs- und Supportkosten deutlich sinken. Laut den genannten Quellen können Unternehmen ihre laufenden IT- und Wartungskosten um 50–70 %<sup>11</sup> senken – eine konservative Schätzung auf Basis ausgelagerter Integrationsprojekte und Managed-Service-Modelle.

Da branchenspezifische Plattformen zudem auf standardisierten Schnittstellen, gemeinsamen Protokollen und Netzwerkeffekten basieren, werden in der Praxis oft noch größere Einsparungen erzielt. Dies bestätigen auch Erfahrungen von TecCom-Kunden, die von einem deutlich geringeren internen Aufwand und spürbar reduzierten Wartungskosten berichten.

Dadurch sinkt der TCO über den gesamten Lebenszyklus: Kosten für Skalierung, Anpassungen an Marktanforderungen und Sicherheitsupdates, oft der größte Anteil der TCO bei Eigenentwicklungen, werden deutlich reduziert. Plattform- und Managed-Service-Modelle können im Vergleich zu individuell entwickelten Lösungen zu einer gesamten **TCO-Reduktion von 30–70%**<sup>12</sup> führen.

Zwar sind externe Plattformen mit Nutzungsgebühren oder Transaktionskosten verbunden, diese werden jedoch in der Regel durch geringeren Entwicklungsaufwand, geteilte Infrastruktur und Skaleneffekte mehr als ausgeglichen.





# PRAXISBEISPIEL

## MAHLE UND TecCom

---

Im Falle TecCom liegen die Lizenzkosten jährlich zwischen wenigen Hundert Euro für die Einstiegsoption und einem niedrigen fünfstelligen Bereich für Komplettlösungen. Ein klar geregeltes Transaktionsgebührenmodell sorgt für **Planungssicherheit** und transparente Kostenstrukturen.

Das zeigt sich etwa beim Unternehmen **MAHLE**: Das Unternehmen startete mit kleinen Paketen in Asien und erweiterte diese schrittweise bis zur globalen Lizenz. Dadurch wurde die Reklamationsbearbeitung über TecCom Returns vollständig planbar mit einmaligen Jahresgebühren, einer unbegrenzten Anzahl an Claims und **ohne versteckten Kosten**. Für Kunden bleibt die Nutzung dabei **kostenlos**.

## MAHLE

→ [TecAlliance Success Story Mahle](#)





# TIME-TO-MARKET UND SKALIERUNG

Die Time-to-Market (TTM) bei der Entwicklung einer Plattform ist die Zeitspanne von der ersten Idee bis zur Markteinführung und beinhaltet alle Schritte wie Konzeption, Design, Entwicklung, Tests und Veröffentlichung. Eine schnelle TTM verschafft Wettbewerbsvorteile, da Unternehmen schneller auf Marktbedürfnisse reagieren, frühzeitig Feedback sammeln und Umsatz realisieren können.

## In-House-Entwicklung

Ob selbst entwickelter Webshop oder direkte EDI-/API-Schnittstelle – eigene Lösungen verzögern den Markteintritt häufig erheblich. Als Richtwert für die Entwicklung einer B2B-E-Commerce-Website gelten etwa **3-6 Monate** für eine einfache Lösung und **6-12 Monate oder länger** für komplexe Projekte<sup>13</sup>. Für das bereits erwähnte BYOC-Projekt wird eine Entwicklungszeit von rund neun Monaten bis zum ersten Go-Live veranschlagt. Eine verlängerte TTM bedeutet, dass **potenzielle Umsätze entgehen**, während das System noch aufgebaut wird. Nach der Einführung wird **Skalierung** zur zentralen Herausforderung: Eine selbst entwickelte Schnittstellenlösung

skaliert nur linear. Jede neue Funktion, jeder zusätzliche Partner oder Markt erhöht die Komplexität und erfordert weitere Entwicklungszyklen, Tests und Ressourcen.

Auch muss ein eigener Webshop zunächst sichtbar, von Kunden gefunden und aktiv genutzt werden. Im B2B-Umfeld bedeutet das zusätzlichen Aufwand für Marketing und Überzeugungsarbeit, da Einkäufer ungern mehrere separate Lieferantenportale nutzen.

Ob *one-to-many* im Webshop oder *one-to-one* bei individuellen EDI-/API-Verbindungen – Skalierung erfordert in beiden Fällen zusätzlichen Aufwand, verlängert Projektlaufzeiten und bindet dauerhaft interne IT-Kapazitäten.

**JEDER MONAT VERZÖGERUNG  
BEDEUTET ENTGANGENE  
EINNAHMEN UND VERPASSTE  
LERNMÖGLICHKEITEN.**

Branchenplattform	Webshop	EDI/API Integrationen
Standardanbindung	Planung und Konzeption	Analyse
Bestehende Infrastruktur	Entwicklung	Implementierung
Netzwerkzugang vorhanden	Systemintegration	Datenmapping
Minimales Onboarding	Testing	Testing
<b>Sofort am Markt</b>	<b>Live nach Projekt-Setup</b>	<b>Live nach Integrations-Setup</b>



## Externe Branchen-Plattform

Eine bestehende Plattform, etwa eine branchenspezifische B2B-Plattform wie **TecCom**, ermöglicht eine wesentlich schnellere Implementierung, da die grundlegende Entwicklungsarbeit bereits erfolgt ist. Neue Teilnehmer profitieren unmittelbar von der vorhandenen Infrastruktur und den standardisierten Prozessen. Nutzen Geschäftspartner die Plattform bereits, lässt sich eine neue Verbindung sogar in wenigen Sekunden per Mausklick aktivieren – ohne zusätzlichen Integrationsaufwand.

Dieser Zeitgewinn **verkürzt die TTM und schafft einen direkten finanziellen Vorteil**, da Produkte früher vermarktet und Umsätze schneller realisiert werden können. Laut einer Analyse der Boston Consulting Group verkürzen B2B-Marktplätze die TTM im Durchschnitt um **bis zu 50 %<sup>14</sup>**, weil sie auf bestehende Strukturen und Prozesse aufbauen.

Auch die Skalierbarkeit ist bei Plattformmodellen deutlich höher. Eine etablierte Branchenplattform bringt ein bestehendes Netzwerk von Anbietern und Käufern mit sich und bietet eine **many-to-many-Verbindung**. Über nur eine Anbindung lassen sich neue Geschäftspartner oder Märkte effizient erreichen, ohne dass für jeden Kunden individuelle Integrationen erforderlich sind.

Europäische Unternehmen profitieren zudem von zentral umgesetzten Datenschutz- und Sicherheitsstandards, die bei Eigenentwicklungen jeweils separat berücksichtigt werden müssten. Hersteller nutzen damit sowohl den **Netzwerkeffekt** als auch die **Richtlinienkonformität** einer neutralen Plattform, die als standardisierter Marktplatz für viele Marktteilnehmer fungiert.

„Das Onboarding neuer Kunden ist heute wesentlich einfacher. Das bestätigen auch meine Kolleginnen und Kollegen aus dem Customer Service. Weltweit können sich neue Kunden unkompliziert über TecCom verbinden und sofort loslegen. Und unser Produktmanagement freut sich, wenn ein neuer Artikel schnell und einfach aktiviert und für Kunden verfügbar gemacht werden kann.“

**Christoph Casellas y Besa, Sales  
Operation Manager  
GKN Automotive**

(→ Vom Fax zur Echtzeit: Die digitale  
Reise von GKN Automotive -  
TecAlliance)





# PRAXISBEISPIEL

## TecCom

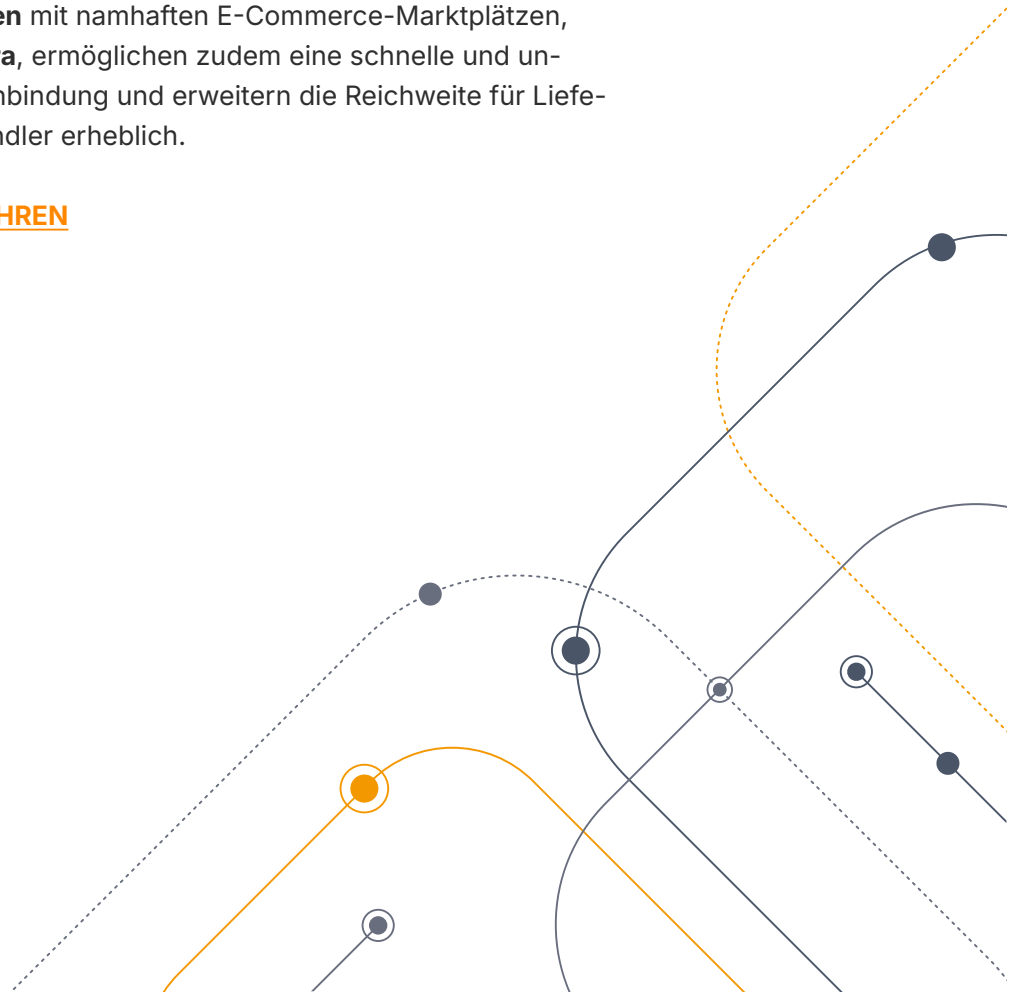
---

Die TecCom-Plattform bietet Neueinsteigern und bestehenden Nutzern direkten Zugang zu über **330 Lieferanten** und mehr als **30.000 Distributoren weltweit**. Neue Geschäftsbeziehungen lassen sich innerhalb weniger Minuten herstellen. Auf dem TecCom-Portal können Verkäufer und Käufer jederzeit unmittelbar miteinander interagieren.

Die Umsetzung komplexer ERP-Integrationen benötigt zwar ebenfalls mehrere Monate, lässt sich dank eines bewährten Prozesses und der Unterstützung durch TecCom-Experten mit langjähriger Erfahrung jedoch zuverlässig planen. **Der entscheidende Vorteil liegt darin, dass der Integrationsaufwand nur einmal entsteht – weitere Kunden können anschließend ohne zusätzlichen Entwicklungsaufwand einfach angebunden werden.**

**Partnerschaften** mit namhaften E-Commerce-Marktplätzen, wie etwa **Alzura**, ermöglichen zudem eine schnelle und unkomplizierte Anbindung und erweitern die Reichweite für Lieferanten und Händler erheblich.

[\*\*→ MEHR ERFAHREN\*\*](#)





# TRANSAKTIONSKOSTEN UND PROZESSEFFIZIENZ

Transaktionskosten sind die Kosten, die bei der Durchführung einer Bestellung oder eines Informationsaustauschs entstehen. Prozesseffizienz beschreibt, wie schnell, stabil und ressourcenschonend ein Geschäftsprozess ausgeführt werden kann. Werden Transaktionskosten durch Standardisierung oder Automatisierung gesenkt, entfallen manuelle Schritte und genau dadurch steigt die Prozesseffizienz.

Alle drei untersuchten Modelle – Webshop, EDI/API-Schnittstelle und Branchenplattform – ermöglichen eine digitale Abwicklung von Bestellungen und sind damit wesentlich effizienter als manuelle Prozesse. Sie unterscheiden sich jedoch deutlich im **Standardisierungsgrad, Automatisierungsniveau** und im **Aufwand pro Transaktion**.

## Eigenentwickelter Webshop

Ein proprietärer Webshop automatisiert die Bestellprozesse gegenüber traditionellen Kanälen, bleibt jedoch oft ein **halbautomatisiertes System**. Kundendaten, Kataloge und Preislisten müssen laufend gepflegt, Aufträge überwacht und fehlerhafte Eingaben manuell korrigiert werden.

Studien bestätigen, dass solche individuellen, digitalisierte, aber nicht vollständig integrierte B2B-E-Commerce-Lösungen häufig noch **8-25 € Prozesskosten pro Order** verursachen<sup>15</sup>, da interne Ressourcen für Betreuung, Auftragsprüfung und Systempflege gebunden sind. Zudem fehlt häufig die tiefe Systemintegration vieler Geschäftspartner, wodurch der **Automatisierungsgrad begrenzt** bleibt.

## Direkte Schnittstelle

EDI- oder API-Verbindungen ermöglichen einen hohen Automatisierungsgrad, sobald sie eingerichtet sind. Der Austausch von Bestellungen, Lieferavisen und Rechnungen erfolgt weitgehend „touchless“. Eine GS1-Studie zeigte<sup>16</sup>, dass **standardisierte elektronische Prozesse** die Transaktionskosten pro Bestellung gegenüber nicht integrierten digitalen Lösungen beträchtlich reduzieren können.

Allerdings entstehen **Fixkosten pro Partnerintegration**: Jede neue EDI- oder API-Verbindung muss individuell abgestimmt, getestet und gepflegt werden. Mit steigender Zahl der Partner wachsen Aufwand und Kosten überproportional – die **Skaleneffizienz bleibt begrenzt**.

**ES BESTEHEN ERHEBLICHE  
UNTERSCHIEDE HINSICHTLICH  
STANDARDISIERUNG, AUTO-  
MATISIERUNG UND TRANSAK-  
TIONSKOSTEN.**



## Branchenspezifische Plattform

Etablierte Branchenplattformen kombinieren die Vorteile der Prozessautomatisierung mit einem hohen Standardisierungsgrad. Da Bestellungen, Rückmeldungen und Rechnungen über eine gemeinsame Infrastruktur abgewickelt werden, sinkt der Aufwand pro Transaktion deutlich.

Für branchenspezifische Plattformen liegen bislang kaum veröffentlichte quantitative Vergleichswerte zu Effizienzgewinnen vor; Praxiserfahrungen weisen jedoch auf deutlich reduzierte manuelle Aufwände und eine hohe Automatisierung hin. Eine Forrester-Analyse zu einem Marktplatz-Management-Tool zeigt **Effizienzsteigerungen von bis zu 85 % in operativen Prozessen**.<sup>17</sup> Auch wenn dieses Modell nicht direkt mit einer neutralen Branchenplattform vergleichbar ist, verdeutlicht es das grundsätzliche Effizienzpotenzial standardisierter Plattformsätze.

Standardisierung ist der entscheidende Effizienzfaktor: Alle Teilnehmer nutzen **einheitliche Schnittstellen und Formate** und mit einer Nachricht lässt sich mit allen Kunden kommunizieren – genau das stellt eine brancheneinheitliche Plattform sicher. Sie schafft **gemeinsame Geschäftsregeln**, an die sich alle Beteiligten halten, statt vieler individueller Schnittstellen.

Dadurch sinkt der Pflegeaufwand deutlich; zugleich entstehen niedrigere durchschnittliche Transaktionskosten, kürzere Durchlaufzeiten, geringere Fehlerquoten und eine **höhere Prozesseffizienz** über alle Partner hinweg – deutlich ausgeprägter als bei individuell betriebenen Webshops oder direkten EDI-/API-Verbindungen.



„Durch den Einsatz von TecCom haben wir die Zeit für die Auftragsbearbeitung um etwa 10 Stunden pro Woche reduziert. So effizient ist es. Mit nur wenigen Klicks können wir eine Bestellung aufgeben, und es gibt auch die Möglichkeit des Direktversands. Früher mussten wir Bestellungen manuell in die Websites der Lieferanten kopieren und einfügen und alle Lieferdaten selbst eingeben. Jetzt ist das eine enorme Zeitersparnis.“

**Ajai Chauhan, Gründer und CEO von Arks Global**

(→ **Arks Global gewinnt mit TecCom 10 zusätzliche Stunden pro Woche - TecAlliance**)





# RETURN ON INVESTMENT (ROI) UND STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN

**Return on Investment (ROI) ist eine Kennzahl, die angibt, wie rentabel eine Investition war, indem sie den erwirtschafteten Gewinn ins Verhältnis zu den eingesetzten Kosten setzt.**

Der Blick auf Kosten, Effizienz und Time-to-Market mündet in einer übergeordneten Betrachtung der Wirtschaftlichkeit. Wichtig dabei: Die folgenden Kennzahlen beziehen sich auf externe Lösungen im Allgemeinen, also auch auf Webshops und EDI-/API-Integrationen, die extern umgesetzt werden, und nicht ausschließlich auf übergreifende B2B-Plattformlösungen.

Angesichts der vergleichsweise niedrigeren, weil unter allen Teilnehmern geteilten, Kosten, höheren Effizienz und schnelleren Skalierbarkeit einer externen Branchenplattform kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die **wirtschaftlichen Effekte hier noch positiver ausfallen** als bei externen Lösungen insgesamt.

## Schnelle Amortisation

Unternehmen, die auf spezialisierte B2B-Integrationslösungen setzen, berichten von kurzen Amortisationszeiten. In einer Befragung von TradeCentric-Kunden lag die **Payback-Periode im Durchschnitt bei lediglich 3,3 Monaten**<sup>18</sup>. Das heißt, die Investition in die externe Lösung machte sich nach wenigen Monaten durch Einsparungen bezahlt. Die bereits erwähnte BYOC-Analyse veranschlagte einen Break-even nach rund zehn Monaten. Eigenentwicklungen amortisieren sich aufgrund hoher Anfangskosten oft erst nach Jahren, sofern überhaupt, da laufende Betriebskosten den ROI belasten.

## Hohe ROI-Raten

Studien zeigen bei externen Lösungen im Allgemeinen beeindruckende Kennzahlen: die bereits genannte von TradeCentric ermittelte einen **durchschnittlichen ROI von 5-7× (500-700 %) über drei Jahre**<sup>19</sup> bei Outsourcing der B2B-Integration. Forrester bezifferte den Drei-Jahres-ROI einer Marktplatzlösung auf etwa **191%**<sup>20</sup>. Für eine spezialisierte Branchenplattform (many-to-many-Modell) liegen zwar keine belastbaren veröffentlichten Daten vor, jedoch spricht vieles dafür, dass das Einsparungspotenzial hier **noch höher** liegt – etwa durch gemeinsame Infrastruktur, Netzwerk-Skalierung und Standardisierung.





## Höhere Margen

Auch strukturell tragen Plattform-Modelle zur Profitabilität bei. Laut dem 2024 Marketplace & Dropship Index von Mirakl<sup>21</sup> erzielen Unternehmen mit Plattformstrategie **durchweg bessere Margen** als der E-Commerce-Durchschnitt über die letzten vier Jahre. Gründe hierfür sind die schnellere Reaktion auf Kundenbedürfnisse und geringere Lager- oder Logistikkosten (z. B. durch Dropship/Marketplace-Modell). Laut TradeCentric berichteten integrierte Lieferanten im Durchschnitt von **+20 % zusätzlichem Umsatz**<sup>22</sup> durch neue und bestehende Kunden dank Plattformanbindung, was den ROI weiter verbessert.

## Kontrolle vs. Aufwand

Neben quantitativen Kennzahlen gelten strategische Überlegungen. Eigenentwickelte Webshops oder direkte EDI/API-Schnittstellen bieten unbestritten **volle Kontrolle** über Branding, Datenhoheit und Kundenbeziehung. Diese Kontrolle erkaufte man sich jedoch mit erheblichem Aufwand und Kosten. Eine **neutrale Branchenplattform** verzichtet auf gewisse Alleinkontrollen (z. B. über Daten oder Prozessstandards), reduziert dafür den internen Aufwand signifikant und ermöglicht den Fokus auf Kernkompetenzen – Produktentwicklung, Vertrieb und Kundenerlebnis statt IT-Betrieb.



---

„Mit TecCom sparen wir bereits Zeit, reduzieren den manuellen Aufwand und verbessern unseren Service. Allein die Anbindung eines wichtigen Kunden hat die Investition beinahe vollständig gerechtfertigt.“

**Selene Orenes, Projektleiterin  
TERREPOWER**

(→ Erfolg skalieren: TERREPOWER  
erweitert die TecCom-Anwendung -  
TecAlliance)

---





# 3 FAZIT: PROS & CONS DER OPTIONEN IM ÜBERBLICK

## Neutraler Marktplatz / Branchenplattform

**Vorteile:** Schnelle Integration, hohe Reichweite (einmal anbinden, Zugang zu vielen Kunden), niedrigere Transaktionskosten dank Standardisierung und Volumen, hohe Skalierbarkeit für schnellere Markterschließung (neue Kunden erreichen, internationale Expansion über bestehende Plattformstrukturen), geteilte Betriebskosten (Skaleneffekt), oft bessere ROI und kürzere Amortisation.

Gemeinsame, effiziente Infrastruktur zwischen Herstellern und Händlern, wodurch letztere über eine einzige Lösung mit vielen Lieferanten verbunden sind und ihrerseits ebenfalls Kosten, Integrationsaufwände und Markteinführungszeiten reduzieren können.

**Nachteile:** Abhängigkeit vom Plattformbetreiber (man gibt teilweise Kontrolle ab, muss sich auf dessen Zuverlässigkeit und faire Konditionen verlassen), evtl. Gebühren/Provisionen pro Transaktion, geringere individuelle Gestaltung der Customer Experience als im eigenen Shop.

## Eigener Webshop

**Vorteile:** Volle Kontrolle über Funktion und Marke, keine Transaktionsgebühren an Dritte, maßgeschneiderte Features möglich.

**Nachteile:** Hohe Investitionskosten und TCO (Entwicklung, Hosting, Personal), längere Time-to-Market, großer Wartungsaufwand, Begrenzte Reichweite (Kunden müssen aktiv zu Shop kommen), bei B2B evtl. aufwändige Integration in Kundensysteme nötig.

Echte Systemintegration ist nicht möglich, wodurch Kunden häufig zu manuellen Prozessen gezwungen werden und ihre Abläufe nicht automatisieren können. Das senkt ihre Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit und wirkt sich langfristig auch nachteilig auf den Lieferanten aus.

## EDI/API-Integrationen

**Vorteile:** Effiziente Abwicklung pro Großkunde (nach Implementierung laufen Bestellungen automatisiert, Fehler und Kosten pro Auftrag sinken deutlich), enge Anbindung an wichtige Partner, keine Abhängigkeit von Drittplattform.

**Nachteile:** Sehr hohe Fixkosten pro angebundenem Partner (jedes EDI-Projekt kann mehrere Wochen dauern und erfordert Experten bzw. externe EDI-Partner), geringe Skalierbarkeit bei vielen kleineren Kunden (für diese sind individuelle Schnittstellen zu teuer, man würde sie dann doch manuell oder via Webshop bedienen), Komplexität der Standards und laufende Pflege aller Verbindungen.



## FAZIT

Daten und Studien zeigen eindeutig, dass die Nutzung einer branchenoptimierten Vertriebsplattform wirtschaftlich klar im Vorteil ist gegenüber individuell entwickelten Lösungen. Plattformmodelle ermöglichen **30–70 % niedrigere Gesamtbetriebskosten (TCO), 50–70 % weniger internen IT- und Wartungsaufwand** und eine um **bis zu 50 % kürzere Markteinführungszeit**. Gleichzeitig reduzieren sich die Prozesskosten pro Bestellung deutlich durch Standardisierung und Automatisierung. Diese Effizienzgewinne führen in der Regel zu einem höheren ROI und entlasten interne Ressourcen nachhaltig.

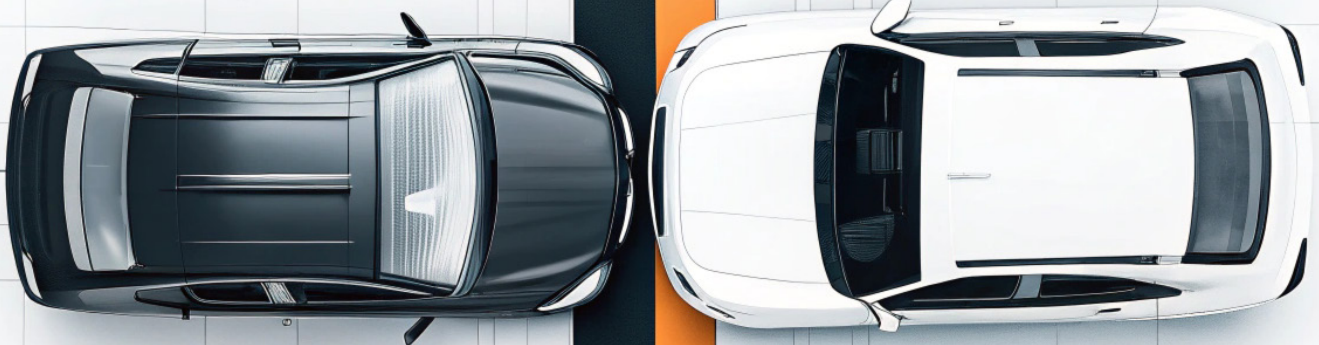
Gerade in **B2B-Märkten mit vielen Partnern** – wie dem Automotive Aftermarket – lassen sich so erhebliche Kostenvorteile erzielen, während der Zugang zu einem größeren Netzwerk und höhere Prozessqualität zugleich zusätzliches Umsatzpotenzial schaffen.

Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass externe Lösungen deutliche Vorteile gegenüber Eigenentwicklungen bieten, etwa durch kürzere

Entwicklungszeiten, planbare Betriebskosten und verbesserte Stabilität. Diese Effekte verstärken sich jedoch nochmals bei der Nutzung einer **vertrauenswürdigen, branchenspezifischen Plattform**, die Skalierung, Standardisierung und Netzwerkeffekte in einem Modell vereint. Sie reduziert nicht nur Kosten und Komplexität, sondern erhöht zugleich Reichweite, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der Markt-anbindung.

Damit wird deutlich: **Eine Branchenplattform bündelt die Vorteile externer Entwicklung in einer skalierbaren, standardisierten Infrastruktur**. Sie ermöglicht einen deutlich geringeren TCO, eine spürbar kürzere Markteinführungszeit und einen nachhaltig höheren ROI, häufig mit Amortisationszeiten von nur wenigen Monaten.

Die strategische Entscheidung „Make or Buy“ fällt daher zunehmend zugunsten von Buy bzw. „Partnering“ aus – insbesondere dann, wenn die Gesamtrechnung aus TCO, TTM und ROI langfristig klar für die gemeinsame Nutzung einer Plattform spricht.



# 4 VERGLEICHSMATRIX

Kriterium	Eigener Webshop	EDI-Schnittstelle	API-Schnittstelle	Branchen-Plattform
<b>Initialaufwand</b>	70 - 250 Tsd. USD, für Entwicklung und Infrastruktur	15 - 50 Tsd. USD; je Anbindung individuell und komplex	50+ Tsd. USD pro Partner (abhängig von Partner-API)	Nur ca. 1/3 der Initialkosten einer Eigenentwicklung
<b>Laufende Kosten (jährlich)</b>	Hohe Betriebs-/ Personalkosten (Hosting, Sicherheit, Updates)	Laufende Pflege jeder Schnittstelle, EDI-Spezialisten nötig	Anpassungen bei jeder API-Änderung, Monitoring erforderlich	Deutlich geringer, da Wartung und Updates zentral erfolgen
<b>Time-to-Market</b>	Einfache Lösung 3-6 / komplexe Projekte 6-12 Monate bis Go Live	Mehrere Wochen pro Partnerprojekt, längere Implementierung	Schneller als EDI, aber abhängig von Partnerressourcen	Bis zu 50 % schneller; Nutzung bestehender Strukturen
<b>Transaktionskosten</b>	Relativ hoch, da manuelle Eingriffe nötig	Sehr niedrig nach Implementierung; hohe Setup-Kosten	Niedrig, aber fehleranfällig bei nicht standardisierten APIs	Niedrig, aufgrund einheitlicher Formate und Schnittstellen
<b>Prozesseffizienz</b>	Begrenzte Automatisierung, fehleranfällig	Hohe Automatisierung möglich, klare Standards	Hohe Automatisierung möglich (abhängig vom API-Standard)	Bis zu 85 % effizienter durch Zentralisierung und Standardisierung
<b>Skalierbarkeit</b>	Linear: jede Erweiterung erfordert neue Entwicklung	Schwierig, da jede Integration individuell	Besser als EDI, aber jeder Partner benötigt eigene API-Anbindung	Sehr hoch: eine Anbindung ersetzt 100te Schnittstellen
<b>ROI / Amortisation</b>	Break-even oft erst nach mehreren Jahren	Variabel, rentabel bei hohem Volumen, aber lange Amortisation	Günstiger als EDI, aber integrationsintensiv bei vielen Partnern	Einsparungspotenzial hoch, Break-even nach wenigen Monaten
<b>Wartungsaufwand</b>	Hoch, interne Teams für Updates und Sicherheit nötig	Hoch, da viele Standards, Formate und Partneränderungen	Mittel bis hoch, aufgrund laufender API-Anpassungen	~60 % weniger interner Aufwand, zentrale Updates und Security
<b>Strategischer Wert</b>	Volle Kontrolle, aber hohe Fixkosten, langsame Skalierung	Gut für enge Großkundenbeziehungen, aber keine Reichweite	Flexibler als EDI, erleichtert Anbindung, aber fragmentiert	Schnelle Expansion, kosteneffizient, Standards & Compliance
<b>Reichweite</b>	Nur Kunden, die aktiv den Shop besuchen	Beschränkt auf die direkt angebotenen Partner	Beschränkt auf die direkt angebotenen Partner	Sehr hoch: bestehendes Käufernetzwerk, Netzwerkeffekte
<b>Weiterentwicklung</b>	Alle Entwicklungen intern; hohe Ressourcenabhängigkeit	Standards ändern sich langsam, aber Anpassungsaufwand bleibt	Häufige Anpassungen müssen intern umgesetzt werden	Gemeinsame Weiterentwicklung; Features für alle Nutzer



# 5 ÜBER



TecCom ist die führende digitale B2B-Plattform für den internationalen Automotive Aftermarket. Sie verbindet Hersteller, Händler und Werkstätten in einem standardisierten Ökosystem, das auf die speziellen Anforderungen des Ersatzteilgeschäfts zugeschnitten ist. Im Vergleich zu Eigenentwicklungen oder isolierten Schnittstellen bietet TecCom Reichweite, Effizienz und Skalierbarkeit aus einer Hand.

## DIE FÜHRENDE DIGITALE B2B-PLATTFORM IM INTERNATIONALEN AUTOMOTIVE AFTERMARKET

### Wesentliche Vorteile von TecCom:

#### Hohe Reichweite & Netzwerkeffekt:

Zugang zu einem globalen Netzwerk von Marktteilnehmern im Aftermarket – eine Anbindung eröffnet den Kontakt zu Hunderten Handelspartnern.

#### Ecosystem & Standardisierung:

Einheitliche Prozesse für Bestellungen, Verfügbarkeitsanfragen, Lieferungen und Rechnungen reduzieren Fehler und Transaktionskosten.

#### Flexibilität durch Integration:

Unterstützung von EDI- und API-Schnittstellen, sodass Unternehmen ihre Systeme optimal anbinden können.

#### Spezialisierung für den Aftermarket:

Abbildung branchenspezifischer Anforderungen, z. B. Teileidentifikation, Katalogdaten und Garantieprozesse.

#### Effizienz & ROI:

Zentrale Weiterentwicklungen und Updates kommen allen Nutzern zugute; jedes Unternehmen profitiert ohne eigenen Zusatzaufwand von kontinuierlicher Innovation.

**TecCom KOMBINIERT SOMIT DIE VORTEILE EINER NEUTRALEN PLATTFORM MIT DER SPEZIALISIERUNG AUF DIE AUTOMOTIVEBRANCHE UND IST DAMIT EINE WIRTSCHAFTLICH BESONDERS ATTRAKTIVE LÖSUNG.**



# WAS KUNDEN SAGEN



„Die Integration von TecCom ist ein strategischer Meilenstein für die M&D Gruppe. Sie steigert unsere operative Effizienz und unterstützt uns dabei, auf die sich verändernden Kundenanforderungen in einem zunehmend digitalisierten Markt einzugehen. Dieser Schritt stärkt unsere Marktposition und gewährleistet ein nahtloses Bestellsystem für unsere Kunden.“

**Marco Lacastellana, COO der M&D Gruppe**

**(→ Wie die M&D Gruppe mit TecCom die Auftragseffizienz steigert - TecAlliance)**



## QUELLEN

- 1 BCG, [How B2B Marketplaces Are Rewriting the Rules of Trade](#)
- 2 Tech Quarter, [How Long Does It Take to Build an E-commerce Website](#)
- 3 ScienceSoft, [B2B Ecommerce: Key Specifics, Functionality, Costs and Best Practices](#)
- 4 Crackerjack-IT, [Ballpark Costs for Integrating an EDI Solution](#)
- 5 Merge, [Cost of API Integrations](#)
- 6 ScienceSoft, [B2B Ecommerce: Key Specifics, Functionality, Costs and Best Practices](#)
- 7 Nuon, [Build vs. Buy TCO & ROI Analysis of BYOC](#)
- 8 Crackerjack-IT, [Ballpark Costs for Integrating an EDI Solution; Merge, Cost of API Integrations](#)
- 9 Nuon, [Build vs. Buy TCO & ROI Analysis of BYOC](#)
- 10 Die genannten Einsparpotenziale stammen aus Studien zu B2B-Integrationsplattformen und Managed Services. Da Branch-Plattformen dieselben Prinzipien der Standardisierung, zentralen Integration und Skaleneffekte nutzen, sind diese Werte als konservative Näherung für den Integrations- und Betriebsteil der Plattform-TCO übertragbar (z.B. Forrester TEI Study/ChannelAdvisor/Rithum, OpenText, TradeCentric)
- 11 TradeCentric, [5 ROI Considerations for In-House vs. Outsourced B2B Commerce Integration](#); Forrester TEI (ChannelAdvisor, Rithum)
- 12 OpenText, [De-risk SAP EDI integrations with expert B2B managed services](#)
- 13 Tech Quarter, [How Long Does It Take to Build an E-commerce Website](#)
- 14 BCG, [How B2B Marketplaces Are Rewriting the Rules of Trade](#)
- 15 Forrester Research; McKinsey & Company: Diverse Marktanalysen und Projektreferenzen zu B2B-Commerce-, Order-Management- und Prozesskostenbenchmarks (nicht öffentlich zugängliche Primärquellen; zitiert als sekundäre Benchmark-Referenz).
- 16 GS1, [Order2Cash , EDI Cost Savings Report](#)
- 17 Rithum, [The TEI of Rithum Managed Marketplaces](#)
- 18 TradeCentric, [5 ROI Considerations for In-House vs. Outsourced B2B Commerce Integration](#)
- 19 TradeCentric, [5 ROI Considerations for In-House vs. Outsourced B2B Commerce Integration](#)
- 20 Rithum, [The TEI of Rithum Managed Marketplaces](#)
- 21 E-Commerce Magazin, [Online-Marktplätze – Wachstumstreiber Nr. 1 im E-Commerce](#)
- 22 TradeCentric, [5 ROI Considerations for In-House vs. Outsourced B2B Commerce Integration](#)



[www.tecalliance.net](http://www.tecalliance.net)