

5-PUNKTE

Erfolgs

STRATEGIE

für den B2B-Onlinehandel



Inhalt

Einleitung	3
1. Kapitel: Erwartungen der Käufer erfüllen	4
2. Kapitel: Kosteneinsparung durch automatisierte Prozesse und Schnittstellen	6
3. Kapitel: Skalierbares Shopsystem: Verknüpfung mit Systemen wie ERP oder E-Procurement	7
4. Kapitel: Plattformen und Marktplätze	9
5. Kapitel: Ressourcen – Ist ein großes Inhouse-Team notwendig?	10
Zusammenfassung	11
Drei Schritte zum eigenen B2B-Onlineshop	12
WEBSALE. Wir machen Onlineshops. Mit Weitsicht.	13

Einleitung



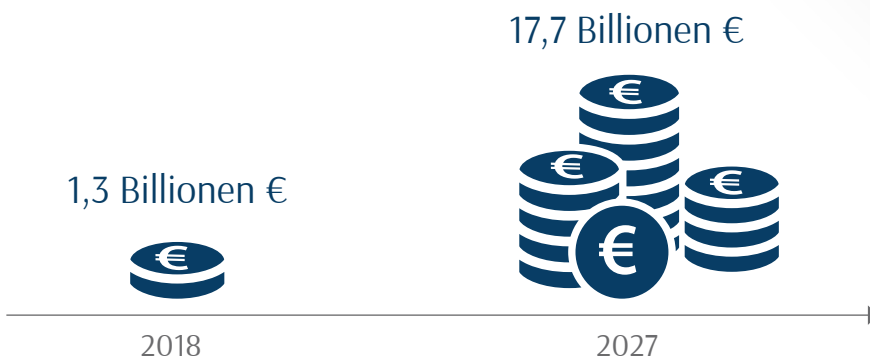
Der große Gewinner der digitalen Transformation ist der E-Commerce. Dies gilt nicht nur für den B2C-Onlinehandel. Ebenso der B2B-E-Commerce verzeichnet seit Jahren starke Zuwächse, an denen jedes Unternehmen teilhaben kann. Dafür sind fünf Voraussetzungen zu erfüllen, die eine gut aufgebaute E-Commerce-Strategie im B2B-Geschäft beinhalten muss:

1. die gestiegenen Ansprüche der neuen Einkäufer-Generation kennen
2. Kosten durch automatisierte Prozesse reduzieren
3. ein skalierbares Shopsystem mit Schnittstellen zu bestehenden Systemen wie ERP & Co schaffen
4. Plattformen und Marktplätze einbeziehen
5. Ressourcen sparen sowie auf einen externen Partner setzen, um ein zu großes Inhouse-Team zu vermeiden



DHL Express prognostiziert, dass bis zum Jahr 2025 **80%** aller **B2B-Geschäfte** zwischen Lieferanten und professionellen Einkäufern über **digitale Kanäle** erfolgen.

Dies verdeutlicht, wie überlebenswichtig es für Unternehmen ist, auf die Entwicklungen im B2B-E-Commerce vorbereitet zu sein. Der B2B unterscheidet sich in wesentlichen Merkmalen vom B2C-Onlinehandel. Unternehmen aus allen Branchen erkennen wie geschäftsrelevant digitale B2B-Verkaufskanäle im Vertriebsmix sind.



Laut einer Erhebung von Statista wurden bereits **2018** in Deutschland im B2B-Commerce rund **1,3 Billionen €** umgesetzt, davon **ein Viertel, nämlich 320 Milliarden €**, über Websites, Onlineshops und Marktplätze. Einen Großteil des Gesamtumsatzes machten allerdings automatisierte Prozesse aus, bei denen B2B-Transaktionen über einen elektronischen Datenaustausch (EDI) erfolgen.

Wer jetzt nicht in den B2B-E-Commerce einsteigt, riskiert von den Wettbewerbern abgehängt zu werden.

Gerade die Covid-19-Pandemie mit immer wieder verhängten Lock-downs und unterbrochenen Lieferketten hat Branchen wie Handel oder Fertigung gezeigt, wie wichtig die Einführung digitaler Geschäfts-

Durch die Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Beschleunigung der Digitalisierung geht DHL Express davon aus, dass sich das weltweite Marktvolumen im B2B-Commerce bis zum Jahr **2027** sogar auf **17,7 Billionen €** erhöht.

modelle ist. Daher hat sie zu einem Digitalisierungsschub in vielen Unternehmen geführt. Eine nachhaltige Commerce-Strategie setzt dabei nicht nur auf einen eigenen B2B-Onlineshop, sondern bezieht auch Marktplätze, Plattformen und etablierte Vertriebskanäle, wie den stationären Fachhandel, Direktvertrieb durch Außendienstmitarbeiter oder Callcenter mit ein.

01 | Erwartungen der Käufer erfüllen

Neben dem Corona-bedingten Digitalisierungsschub gibt es noch weitere Gründe für den Boom von Online-Verkaufskanälen im B2B-Sektor. Einen großen Einfluss hat auch das veränderte Kaufverhalten der Generation Y, die inzwischen immer stärker die Kaufentscheidungsprozesse in Unternehmen beeinflussen. B2B-Unternehmen müssen sich also auf die Erwartungen ihrer jüngeren, technikaffinen Einkäufer einstellen. Nicht nur Millennials haben andere Gewohnheiten. Heute bevorzugen Einkäufer aller Altersklassen die Geschwindigkeit und den Komfort digitaler Kanäle.

Die Erwartungen von Einkäufern im B2B an Online-shops, Plattformen und Marktplätzen unterscheiden sich teilweise stark von denen der Käufer in B2C-Segmenten. Während in einem B2C-Webshop kompakte und schnell zugängliche Informationen oft ausreichen, erwarten Einkäufer von einem B2B-Onlinestore eine umfassende und detaillierte Informationstiefe. Auch der Zeitaufwand bis zur Kaufentscheidung unterscheidet sich abhängig vom jeweiligen Produkt. Benötigen B2C-Einkäufer meist weitere Informationen zur Aufklärung, bringt der B2B-Einkäufer das erforderliche Wissen oft mit. Zudem sind B2C-Einkäufer für Empfehlungen meist offener als B2B-Einkäufer. Schließlich sind in erstgenanntem Bereich Emotionen ein ausschlaggebender Faktor, während beim B2B-Anbieter Sicherheit und Vertrauen die wichtigere Rolle spielen. Hingegen legen beide Käufergruppen Wert auf ein positives Kundenerlebnis und Webshops, die sich ohne Einschränkungen auf jedem Endgerät nutzen lassen.

Die besonderen Anforderungen an einen B2B-Online-shop lassen sich durch ein hochskalierbares und frei designbares Shopsystem mit Komfortfunktionen für Wiederkäufer und passgenauen B2B-Features erfüllen. Eine Cloud-basierte Commerce-Lösung bringt alle erforderlichen Features für die Abbildung eines schnellen und einfachen Bestellprozesses mit. Ent-



SO FUNKTIONIERT B2B-E-COMMERCE:

- Hochskalierbares und frei designbares Shopsystem
- Komfortfunktionen für Wiedereinkäufer
- spezialisierte B2B-Features
- einfacher Bestellprozess
- automatisierte Prozesse durch APIs



scheidend ist, dass sich das Shopsystem dank integrierter API-Schnittstellen nahtlos in die bestehende Systemlandschaft einbinden lässt. Somit entfällt eine kostenaufwendige Programmierung erforderlicher Schnittstellen.

Ein flexibles Shopsystem sollte auch das gesamte Produktsortiment im Webshop darstellen können. Wichtig ist die Suchmaschinen-Indexierbarkeit des B2B-Webshops, da dieser meist nur registrierten Nutzern zugänglich ist. Um zum Beispiel die Neukundenge-

winnung zu unterstützen, sollte das Shopsystem als intelligente Funktion einen halb-offenen Shop mit ausgeblendeten Teil-Inhalten bieten. Hierbei ist der Produktkatalog offen und somit für Suchmaschinen einsehbar. Bestimmte Produktinformationen, wie etwa Preise oder Verfügbarkeit, sind hingegen erst nach dem Login sichtbar. Zudem kann über den Login exakt definiert werden, welche Inhalte den Nutzern angezeigt werden. Außendienstmitarbeiter sehen damit den realen Lagerbestand, während Fachhändlern nach dem Login nur zugänglich ist, ob die Artikel lieferbar sind oder nicht.



Damit der Kunde den Onlineshop auch beim nächsten Mal besucht, sollte das Shopsystem die Möglichkeit bieten, umfangreiche Serviceleistungen in den Kundenkonten des Webshops zu integrieren.

- So werden beispielsweise die von einem Kunden häufig bestellten Produkte in einer persönlichen Hitliste zusammengefasst.
- Ein weiteres nützliches Feature ist die Erstellung von Bestellvorlagen, mithilfe derer ein Einkäufer im Webshop schnell Nachbestellungen tätigen kann.
- Auch die Speicherung mehrerer Lieferadressen oder die Generierung von Produktseiten als PDF-Datei zur Weitergabe an Außendienst- oder Callcenter-Mitarbeiter sind Funktionen, die den Komfort des B2B-Webshops erhöhen.
- Mit der Unterstützung von CSV-Daten-Import lassen sich zudem Bestellungen im Webshop direkt auslösen.

02 | Kosteneinsparungen durch automatische Prozesse und Schnittstellen

Die Kosten, die mit der manuellen Auftragsbearbeitung und dem nachgelagerten Support verbunden sind, schmälern den Gewinn von Unternehmen. Moderne E-Commerce-Technologien senken den Aufwand für die Auftragsbearbeitung durch die Unterstützung von Self-Service-Bestellungen, eine leichtere Angebotsverwaltung und eine vollautomatisierte Datenübergabe an nachgelagerte Systeme. Dadurch werden Ressourcen für konstruktivere Geschäftsziele frei-

gesetzt. Mit der Einrichtung von Self-Service-Bestellungen müssen zum Beispiel Vertriebs- und Call-center-Mitarbeiter Auftragsdaten nicht länger manuell erfassen, was gerade bei weniger rentablen Kunden von Vorteil ist.

Die Angebotsverhandlung mit Kunden lässt sich mit einem optimierten, voll dokumentierten Prozess verwalten, der alle relevanten Elemente verfolgt, sodass Käufer online bezahlen können, nachdem eine Einigung erzielt wurde. Eine gut gemachte E-Commerce-Plattform ermöglicht auch eine bessere

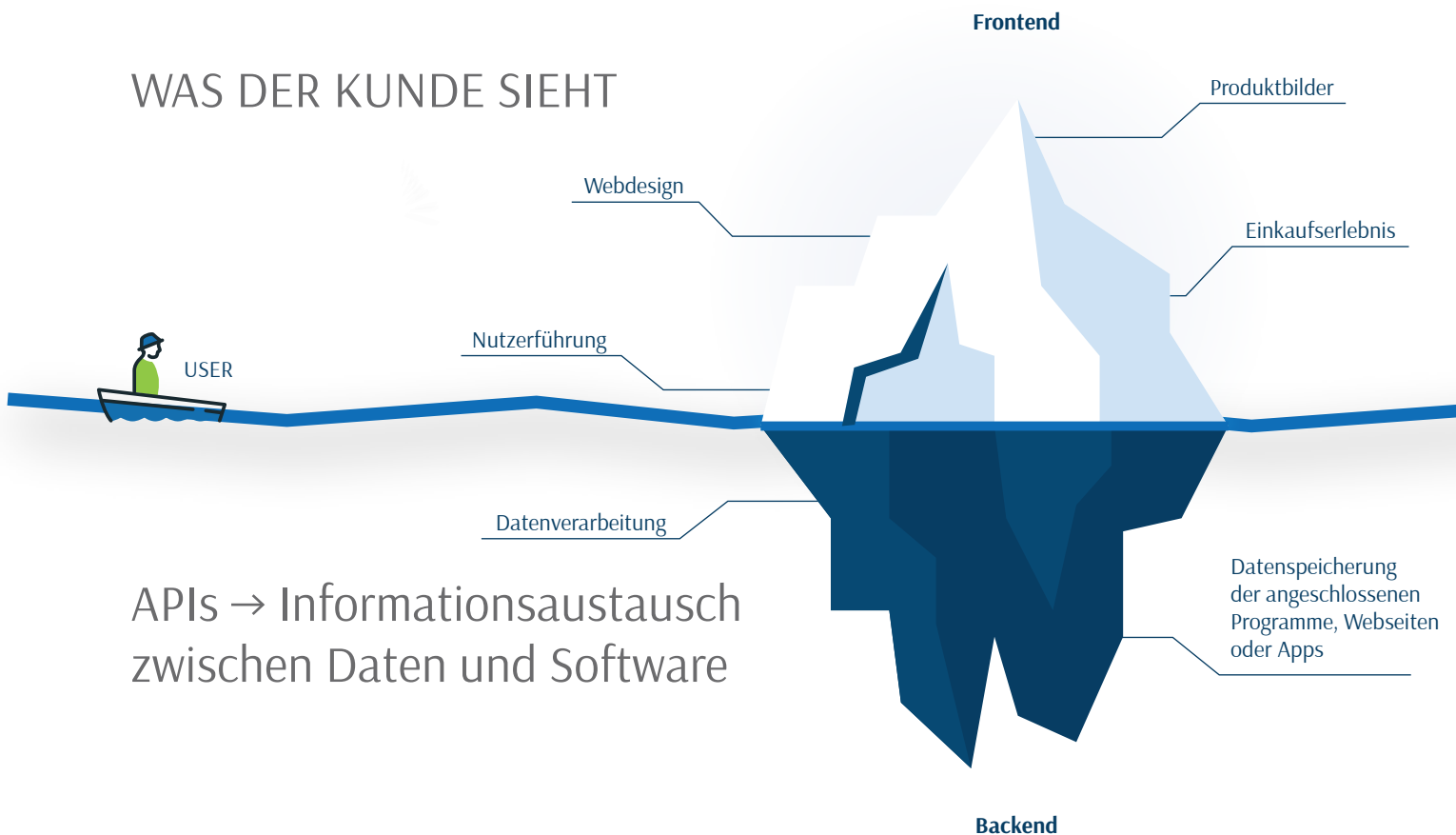
Begleitung von Kaufprozessen. So können Vertriebsmitarbeiter eine zentrale Verwaltung nutzen, um Kundenaufträge zu erstellen und Daten über vergangene Käufe für Produktempfehlungen zu verwenden.

Bei manuell ausgeführten Bestellungen kommt es immer wieder zu Fehlern. Diese nehmen nicht nur Zeit und Ressourcen beim Einkauf in Anspruch, sondern wirken sich auch auf die Kundenzufriedenheit und das Kundenvertrauen aus. Mit der Einführung eines digitalen Vertriebsmodells werden die Prozesse zum Vorteil des Kunden automatisiert. So lassen sich beispielsweise Transaktionsfehler bei Bestellungen vermeiden, die anderenfalls nicht selten zu Verzögerungen im Bestellprozess führen. Zudem tragen personalisierte Kundenerlebnisse zu einer höheren Kundenzufriedenheit bei.



03 | Skalierbares Shopsystem: Verknüpfung mit Systemen wie ERP oder E-Procurement

WAS DER KUNDE SIEHT



APIs → Informationsaustausch
zwischen Daten und Software

Jedes IT-System besteht aus zwei unterschiedlichen Umgebungen, dem Frontend und dem Backend. Eine besondere Rolle kommt den Schnittstellen zu, die den Informationsaustausch zwischen Daten und Anwendungen, also auch zwischen Frontend und Backend, ermöglichen. Im Frontend, was zum Beispiel aus einer Anwendung oder einem Webshop besteht, werden die Daten aus dem Backend grafisch so dargestellt, dass Benutzer die Anwendung über eine grafische Oberfläche bedienen können.

Entscheidend ist, dass jede Anwendung im Frontend ihre eigenen technischen Anforderungen mitbringt. Diese Software-Architektur lässt sich unter dem Oberbegriff Headless Commerce zusammenfassen.

Gerade im B2B-Bereich kommt dem reibungslosen Zusammenspiel von Front- und Backend durch intelligente Schnittstellen eine große Bedeutung zu. Denn erst die APIs ermöglichen den erforderlichen Datenaustausch zwischen

B2B-Webshop und nachgelagerten Systemen wie Enterprise Resource Planning (ERP) sowie der Beschaffung, dem E-Procurement. Im Backend als operative Ebene erfolgt die Datenverarbeitung der angeschlossenen Anwendungen. Zum Backend gehört die vorhandene IT-Infrastruktur, bestehend aus Servern, Datenbanken und operativen IT-Systemen, die zum Beispiel Anwendungen für Logistik, Retourenmanagement, Warenwirtschaft oder Finanzbuchhaltung unterstützen. Das Backend stellt



für den Webshop neben dem Content insbesondere Produktdaten und Zahlungsinformationen bereit. Erst durch die Trennung von Front- und Backend wird das Shopssystem flexibel, leistungsfähig und funktional anpassbar.

Für die Implementierung eines B2B-Webshops kommen unterschiedliche Technologien infrage. Zu den drei wichtigsten Lösungsansätzen zählen On-Premise-Lösungen, Open-Source-Software und Cloud-Lösungen. Darüber hinaus sollten für das Shopssystem Plugins, Schnittstellen und Erweiterungen verfügbar sein, um den Webshop mit vorhandenen Business-Systemen wie ERP, CRM oder ECM zu verbinden. Bei einer On-Premise-Lösung erwirbt das Unternehmen die E-Commerce-Software zur dauerhaften Nutzung und kann diese auf eigenen oder gehosteten Servern installieren. Außerdem enthalten diese Lösungen Schnittstellen zu anderen Business-Systemen. Gerade B2B-Unternehmen nutzen diese Technologie, da sie häufig ihre IT-Infrastruktur selbst betreiben. Die Kosten für die E-Commerce-Software können bei diesem Modell über vorhandene Betriebsmittel im Unternehmen finanziert werden. Bei einer Open-Source-Software fallen hingegen keine Lizenzkosten an, kostenpflichtig sind aber ein professioneller Support und zusätzliche Features wie vorkonfigurierte APIs.

Bei den ähnlichen Lösungsmodellen „Software-as-a-Service“ (SaaS) und „Cloud“ mietet der Anwender die Software von einem Anbieter, der diese in einem eigenen oder fremden Rechenzentrum betreibt. Ein Cloud-basiertes Shopsystem unterscheidet sich von einer SaaS-Lösung vor allem durch die für die Datenspeicherung konzipierte Architektur. Beide Lösungen eignen sich aufgrund der schnellen Verfügbarkeit und hohen Flexibilität insbesondere für mittelständische Unternehmen. So werden die Kosten für den Betrieb des Shopsystems durch die laufenden Einnahmen aus dem Webshop finanziert. Ergänzt wird die Cloud-Technologie durch Infrastructure-as-a-Service (IaaS) und Platform-as-a-Service (PaaS). Beim IaaS-Modell werden Speicherkapazitäten, Rechenleistung sowie die dazugehörige Hard- und Software gemietet, nicht enthalten ist hier aber das Shopssystem. Beim PaaS-Modell handelt es sich um eine Entwicklungs- und Bereitstellungsplattform.



04 | Plattformen und Marktplätze



33%

Die großen Marktplätze wie Amazon oder Alibaba dominieren nicht nur den B2C-E-Commerce, sie werden auch im B2B-E-Commerce immer häufiger gewählt. Laut einer Umfrage von Statista nutzt **fast ein Drittel** der deutschen Unternehmen **Amazon Business für Beschaffungsprozesse**.

54%

Durch die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung der B2B-Verkaufsprozesse einen enormen Schub erhalten. Laut dem B2BEST Barometer des ECC Köln von März 2021 ist **der eigene Onlineshop** mittlerweile der am häufigsten genutzte Vertriebskanal bei Großhändlern und Herstellern. **54 Prozent** der befragten Unternehmen sehen den **größten Konkurrenzdruck** durch Onlineshops neuer Marktteilnehmer.

46%

Wiederum **46 Prozent** der Unternehmen betrachten B2B-Plattformen wie **Mercateo** oder **Wucato** als ihre **Hauptwettbewerber**.

69%

Insbesondere größere B2B-Unternehmen nehmen diese Herausforderung an und richten ihre Geschäfts- und Wachstumsstrategien entsprechend aus: So wollen **66 Prozent** der von ECC Köln befragten Händler und Hersteller künftig B2B-Plattformen als **zusätzlichen Vertriebskanal** nutzen. **69 Prozent** möchten sich sogar selbst zu einer **B2B-Plattform** entwickeln.

B2B-Marktplätze und -Plattformen haben durchaus das Potenzial, dem eigenen Onlineshop den Rang abzulaufen oder frühere Zwischen- und Großhändler zu ersetzen. Einkäufer schätzen dort vor allem die große Auswahl an Produkten und Lieferanten sowie deren schnelle Auffindbarkeit. Auch wenn solche Plattformen laut dem B2BEST Barometer erst ein Drittel der befragten Unternehmen im Einkaufswesen nutzt, so wird ihre Bedeutung in den nächsten fünf Jahren den-

noch ansteigen. So stufen 69 Prozent der befragten B2B-Unternehmen die zukünftige Relevanz eigener, geschlossener Online-Plattformen als hoch ein. Um die hohen Anforderungen an einen B2B-Webshop hinsichtlich Performance und Sicherheit zu erfüllen, sollten Unternehmen auf Headless Commerce setzen, bei dem der Betrieb der Shopsysteme automatisiert erfolgt.

05 | Ressourcen – Ist ein großes Inhouse-Team notwendig?

Für den B2B-Commerce wählen Unternehmen vorzugsweise Cloud-basierte Shopsysteme. Sie bieten im Vergleich zu konventionellen On-Premise-Lösungen eine Vielzahl von Vorteilen. Ein Webshop, der nach dem Headless Commerce-Ansatz entwickelt wurde, ist von den nachgelagerten Systemen im Backend – wie Zahlungsabwicklung, Logistik, Lagerverwaltung, Warenwirtschaft oder Finanzbuchhaltung – getrennt, und somit leicht anpassbar. Das Unternehmen kann sich auf den Vertrieb der Produkte über den B2B-Webshop konzentrieren und muss sich nicht um dessen Betrieb kümmern. Und auch die Anbindung an weitere Frontends wie B2B-Plattformen oder Online-Marktplätze, ermöglicht Headless Commerce ohne Programmieraufwand. Wenn das Kundenaufkommen im B2B-E-Commerce steigt, wächst der Webshop aufgrund der skalierbaren Architektur einfach mit. Damit entfällt der Umstieg auf ein anderes, leistungsfähigeres Shopsystem. Dieses wird auch dem nächsten Sprung, der Internationalisierung der Vertriebsmärkte, gerecht. Dies ist wichtig, da die Globalisierung weiter an Fahrt aufnimmt.

Einkäufer stellen besondere Erwartungen an einen B2B-Onlineshop. Hier kann Headless Commerce seine Stärken ausspielen: Dank der skalierbaren Performance bewältigt ein B2B-Webshop ohne Probleme saisonale oder kurzfristige Lastspitzen, ohne dass das Unternehmen zusätzliche Ressourcen bereitstellen muss, wie es bei einer On-Premise-Lösung der Fall ist. Denn die erforderliche Rechenleistung bieten die Anbieter automatisch.

VORTEILE EINES CLOUD-SHOP-SYSTEMS FÜR B2B

- Wachstumsmöglichkeiten durch Skalierbarkeit
- Hohe Verfügbarkeit durch Cloud-Betrieb und automatische Updates
- Gute Anbindungsmöglichkeiten von weiteren Systemen
- Neue Features können einfach integriert werden

Zusammenfassung

Ein zukunftsfähiger Onlineshop ist heute geschäftsrelevant und stellt somit einen festen Bestandteil der Strategie von B2B-Unternehmen dar. Doch gerade mittelständische Traditionsunternehmen in Deutschland, die in ihrer Nische erfolgreich sind, haben bei der Digitalisierung noch Aufholbedarf. Da ihre IT-Ressourcen meist begrenzt sind, können Cloud-Shopsysteme ihre Vorteile ausspielen. Mit einem B2B-Webshop aus der Cloud benötigt das Unternehmen keine eigene Manpower und muss weder in teure Software-Lizenzen und -Installationen investieren noch kontinuierlich Updates und Erneuerungen der Systeme durchführen.

Mit Headless Commerce erhält das Unternehmen ein flexibles Frontend, das mit den sich stetig verändernden Anforderungen im B2B-

Commerce mitwächst, und wichtige Funktionen wie die Anbindung an das Warenwirtschaftssystem, Schnittstellen zum ERP- und PIM-System oder ein integriertes Retourenmanagement bietet. Zudem gewährleistet ein Cloud-basiertes B2B-Shopsystem eine nahtlose Verknüpfung der Frontends mit den Prozessen im Backend. Kurzum: Mit Headless Commerce können sich B2B-Unternehmen vollständig darauf konzentrieren, neue Kunden zu gewinnen, die Customer Experience zu verbessern und weitere digitale Absatzkanäle zu erschließen. Für die Umsetzung einer zukunftsfähigen Omnichannel-Strategie muss ein B2B-Unternehmen heute nicht alle digitalen Vertriebskanäle selbst entwickeln, sondern kann sich Hilfe von E-Commerce-Lösungsanbietern holen.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass künftig ein Großteil der B2B-Transaktionen zwischen Lieferanten und professionellen Einkäufern über digitale Kanäle erfolgt. Gerade größere B2B-Unternehmen stellen sich heute der Konkurrenz durch neue Online-Marktplätze, Plattformen sowie Onlineshops und digitalisieren ihre Prozesse.

Drei Schritte zum eigenen B2B-Onlineshop:



> 01



> 02



> 03

Eigene Ziele für den B2B-Commerce festlegen

Strategische Ziele:

- Rolle des Onlineshops in der Gesamtstrategie des Unternehmens
- Besonderheiten des Wettbewerbs berücksichtigen
- Festlegen der Zielgruppe

Wirtschaftliche Ziele:

- Umsatzgröße, Bestellvolumen und Markteintritt

Fachliche Ziele:

- Abbildung bestimmter Produktgruppen und Einbindung von Außendienst, Kundenservice und Callcenter
- Digitalisierung von internen und externen Prozessen
- Bestimmte Komfortfunktionen integrieren

Technologie für B2B-Webshop evaluieren

- Analyse der Anforderungen an ein B2B-Shopsystem
- Vor- und Nachteile verschiedener Webshop-Technologien miteinander vergleichen
- Kommunikation der IT-Systeme untereinander berücksichtigen
- Abbildung individueller Prozesse prüfen

Prototyp für B2B-Webshop entwickeln

- Look and Feel des B2B-Webshops erarbeiten
- Qualitative User-Tests durchführen
- Priorisierung der wichtigsten Features des Onlineshops

WEBSALE. Wir machen Onlineshops. Mit Weitsicht.

Schon seit 1996 arbeiten wir für den Erfolg unserer Kunden. Seitdem entwickeln wir innovative Shopsoftware, modernes UX-Design und sichere Technologien zu starken E-Commerce Lösungen. Mit dem Ziel, für unsere Kunden professionelle Onlineshops mit Zukunftsgarantie bereit zu stellen.

Vom ersten Konzept bis zum Going Live, in der täglichen Optimierung und der Relaunch-Planung – gemeinsam lassen wir die Shops unserer Kunden wachsen. Unsere Cloud-Shoplösung steht dabei für hohe Performance und kontinuierliche Sicherheit. Mit den WEBSALE Shopsolutions erschaffen wir ganzheitliche E-Commerce Lösun-

gen, mit denen sich B2B Händler maximal auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und ihre Shop-Umsätze steigern können.





WEBSALE

Shopsolutions

WEBSALE AG
Gutenstetter Str. 2
90449 Nürnberg
Deutschland

Telefon: +49 (0)911 – 63 221 -0
Fax: +49 (0)911 – 63 221 -111
kontakt@websale.de