



JAHRGANG 7 | Mai 2012 | Sonderausgabe B2B-Commerce | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

B2B-Commerce



hybris software
THE AGILE RESPONSE

Die erste B2B Multichannel Studie ist da!

Erfahren Sie mehr: www.hybris.com/B2BStudie-ECCHandel2012



B2B-Multichannel

– mehr erreichen!



Mit unseren Multichannel-Commerce-Lösungen erreichen Sie Ihre Kunden auf verschiedenen Wegen.

Wir stehen Ihnen zur Verfügung: ecommerce@arithnea.de

www.arithnea.de



Inhalt



Checkliste:

Onlineshops erfolgreich für den B2B-Sektor erweitern..... 4



Recommendation Engines für B2B-Shops:

Automatische Empfehlungs-Flüsterer.....19



Multichannel:

Die drei Musketiere des B2B-Handels..... 7



Was Geschäftskunden wirklich wollen:

B2B-Shop-Optimierung in fünf Schritten.....24



B2B goes Multichannel:

Zeit für Shopping statt Beschaffung14



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Stefanie Bradish, Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Fotos:
Pixelio.de: I. Rasche Seite 14, RainerSturm Seite 4 und 24; wikimedia: Keven Law Seite 19, Rodolph de Salis Seite 7; Titel: PCK Raffinerie GmbH

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

HighText Verlag



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF: www.ibusiness.de/dossier

Checkliste: Onlineshops erfolgreich für den B2B-Sektor erweitern

Oft ist es sinnvoll, einen bestehenden Endkundenshop auch für eine geschlossene professionelle Benutzergruppe zugänglich zu machen. Doch unterschiedliche Ansprüche erfordern spezifische Shopsoftware im B2B- und B2C-Geschäft.

Generell gilt es bei der Einrichtung eines B2B-Shops im Vorfeld die Unterschiede zwischen End- und Business-Kunden zu klären und wie ein Shopsystem die unterschiedlichen Erwartungen am besten abbildet. B2B- und B2C-Shop besitzen grundsätzlich andere Funktionen.

Ein B2C-Endkunde bevorzugt in der Regel Shops mit einem ansprechenden Design und günstigen Preisen, und er schätzt Bewertungs-Tools, um von anderen Nutzern bei der Kaufentscheidung unterstützt zu werden. Gütesiegel und mehrere Zahlungsarten tragen dazu bei, die Abbruchrate gering zu halten. Für den B2C-Shopbetreiber geht es also darum, eine möglichst große Masse an Kunden optimal zu bedienen.

Im B2B-Bereich richtet sich der Shop meistens an eine kleinere, homogenere Benutzergruppe, die per Extranet, firmeneigenem Intranet oder speziellen Login in das Shopsystem gelangt. Inzwischen gehen immer mehr Hersteller dazu über, ihre Waren selbst im Netz zu vertreiben - auch wenn ursprünglich ein indirektes Vertriebsmodell gewählt wurde.

Sehr häufig verfolgen Anbieter mit der Erweiterung eines B2C-Shops um einen B2B-Bereich, das Ordern von Waren für Händler so einfach und komfortabel wie möglich zu machen. Nicht zuletzt profitiert auch der Hersteller von vereinheitlichten Prozessen, wenn die Bestellungen der Händler nicht mehr auf den unterschiedlichsten Kanälen eingehen, sondern über den

Shop direkt an das Warenwirtschaftssystem übergeben und zentral verarbeitet werden können.

Im Gegensatz zu einem Shop für Endkunden spielt die Optik im B2B-Shop eine untergeordnete Rolle. Das wichtigste Kriterium hier ist die schnelle Auffindbarkeit der (meist bekannten) Artikel. Oft bietet sich sogar eine Darstellung in Tabellenform an, damit der Kunde mehrere Artikel unkompliziert mit nur einem Klick bestellen kann. Auch die Anzeige des verfügbaren Bestands, der Verpackungseinheiten und die Angabe der genauen Lieferzeiten ist hier wichtiger als im B2C-Shop.

Da es im B2B-Bereich häufig wiederkehrende Bestellungen gibt, ist auch ein abspeicherbarer Merktzettel ein wichtiges Mittel, um den Bestellprozess zu beschleunigen. Der Kassenbereich ist im B2B-Shop häufig verkürzt, da die Nutzer ohnehin bekannt sind. Auch auf die Angabe unterschiedlicher Zahlarten kann im B2B-Shop meist verzichtet werden.

Ablauf der B2B-Shop-Einführung

Der chronologische Ablauf einer B2B-Shop-Einführung ist optimalerweise wie folgt:

- Grobe Planung mit allen Beteiligten (auch externen Dienstleistern, die angebunden werden sollen)
- Pflichtenheft schreiben, Strukturplan aufzeichnen, Workflows skizzieren
- Simulation fahren (mit einigen Händlern / Unternehmenskunden, die den Shop später auch nutzen sollen)
- Detailkonzept erstellen (Feedback aus der Simulation aufnehmen)
- Umsetzung

- Pilotphase mit ausgesuchten Händlern / Unternehmenskunden
- Kommunikation an alle Händler und Unternehmenskunden
- Feedback abwarten, gegebenenfalls weitere Funktionen und Erweiterungen planen.

Im Geschäftskunden-Shop spielt gerade die Anbindung an andere Systeme eine besonders wichtige Rolle. B2B-Shopsysteme werden selten alleinstehend betrieben, da die Übertragung von Bestellungen, Beständen, Nutzerdaten etc. viel zu mühsam und fehleranfällig wäre. Eine vollständige Integration in die bestehende Systemlandschaft ist unerlässlich, um einen nahtlosen Datenaustausch zu gewährleisten.

Eine weitere wesentliche Anforderung an ein B2B-Shopsystem ist häufig auch der reibungslose Datenaustausch mit der Versandhandelssoftware externer Logistik-Dienstleister, die von großen Unternehmen häufig mit der Lieferung und Einlagerung der Waren beauftragt werden. Falls sogar mehrere Logistiker hinter dem Sortiment des Shops stehen, muss das System gewährleisten, dass Auftragspositionen gesplittet und die Aufträge an die zuständigen Lager verteilt werden.

Unternehmenskunden, die SAP einsetzen, nehmen die für sie wichtigen Shops häufig in ihr Lieferantenbestellwesen auf. Der in SAP erzeugte Warenkorb lässt sich dann mit Artikeln aus dem B2B-Bereich des Lieferantenshops bestücken. Bei der Anbindung eines B2B-Shops an SAP muss jedoch sichergestellt sein, dass die Bestellung per Datentransfer vom SAP-System wieder zurück an den Shop übertragen wird.

Der Kassenbereich wird im Fall einer SAP-Anbindung komplett übergangen, da die Bestellung direkt im SAP-System erzeugt wird. Das gestattet dem Besteller nur, Artikel in seinen SAP-Warenkorb zu legen. Um das Controlling transparenter zu machen, bietet es sich für Unternehmen an, sogenannte eCl@ss-Kategorien je Position zu übergeben. Die Untergliederung der Waren in diese Klassen ist genormt und wird häufig zur Kostenstellenrechnung eingesetzt.

Auf diese Weise lassen sich schon bei der Verbuchung unterschiedliche Berechnungen anstellen. Auch wenn sich die Anforderungen an einen Shop im Endkunden- und im Geschäftskunden-Bereich in etlichen Punkten überschneiden mögen - die Unterschiede bei der Nutzung und die im B2B-Bereich unabdingbare Systemintegration machen den Einsatz einer spezifischen B2B-Shopsoftware unerlässlich.

Checkliste: B2B-Shop einrichten

Shopbetreiber, die einen speziellen B2B-Shop für ihre Geschäftskunden einrichten möchten, sollten sich im Vorfeld die folgenden Fragen beantworten:

• Wer genau soll angesprochen werden?

Die Zielgruppe können beispielsweise Händler, Wiederverkäufer oder Unternehmen sein, die den Shop für ihr internes Bestellwesen nutzen.

• Welche Unterschiede gibt es im Sortiment und bei den Sortimentsattributen?

Es kann sinnvoll sein, andere Verpackungseinheiten, Mindestabnahmemengen, Mindermengen-Zuschläge oder Ländersperrungen einzurichten.

• Gibt es Unterschiede bei der Preisgestaltung?

Hier gilt es in der Regel insbesondere die Abbildung von Rabatten zu beachten. Mengenpreis-Staffelungen und/oder Fixpreise sind zu definieren.

• Welche Berechtigungsstufen soll es geben?

Im B2B-Shop muss sich abbilden lassen, wer welche Artikel bestellen darf und bis zu welchem Wert Bestellungen ausgeführt werden dürfen.

• Welche Wege sollen in den B2B-Bereich führen?

Hier gibt es unterschiedliche Zugänge: per Login; SAP/OCI; Intranet; Extranet oder auch spezielle Zugriffsfunktionen für Callcenter, die mehrere Bestellungen im Auftrag Dritter tätigen.

• Wohin soll die Bestellung übertragen werden?

Im Wesentlichen gilt es hierbei, zwischen der Übertragung an externe Lieferanten oder an die eigene Warenwirtschaft zu unterscheiden.

• Funktioniert der Lagerbestands-Abgleich?

Eine funktionierende Echtzeit-Übersicht über Lager- und Reserviert-Bestände ist von essenzieller Wichtigkeit, insbesondere wenn mehrere Lager und Marktplätze vorhanden sind.

• Wie soll die Stammdaten-Synchronisation organisiert sein?

Um jederzeit aktuelle und konsistente Stammdaten zur Verfügung zu haben, ist es sinnvoll, vorab zu definieren, wie mit Datenänderungen umgegangen wird - z.B. ob Änderungen im Login-Bereich zugelassen werden, die dann mit den Daten in der Warenwirtschaft synchronisiert werden, oder umgekehrt. In jedem Fall ist es sinnvoll, die einzelnen Workflows einer Bestellung in Form eines Diagramms darzustellen - schon dadurch lassen sich Probleme frühzeitig erkennen.

Grundsätzlich gilt: Es ist besser, zunächst mit kleineren Schritten zu beginnen, das Feedback der Test-Nutzer zu berücksichtigen und erst danach Erweiterungen und neue Funktionen zu planen.

iBusiness-Autor Silvan Dolezalek geschäftsführender Gesellschafter der Zaunz Publishing GmbH, dem Anbieter der ECommerce-Eigenentwicklung Cosmoshop



Silvan Dolezalek



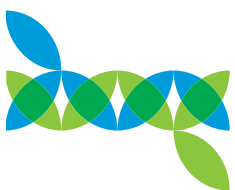
Digital Commerce: Mehr als nur E-Commerce



Wir bedienen alle digitalen Kanäle - heute und morgen!

hmmh berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Wir bringen Marken ins Netz und schaffen digitale Einkaufs- und Markenerlebnisse.

hmmh ist die Agentur für Digital Commerce & Brand Communication



hmmh

hmmh multimediahaus AG
Am Weser-Terminal 1
28217 Bremen

Telefon +49 4 21 / 6 96 50-0
www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de

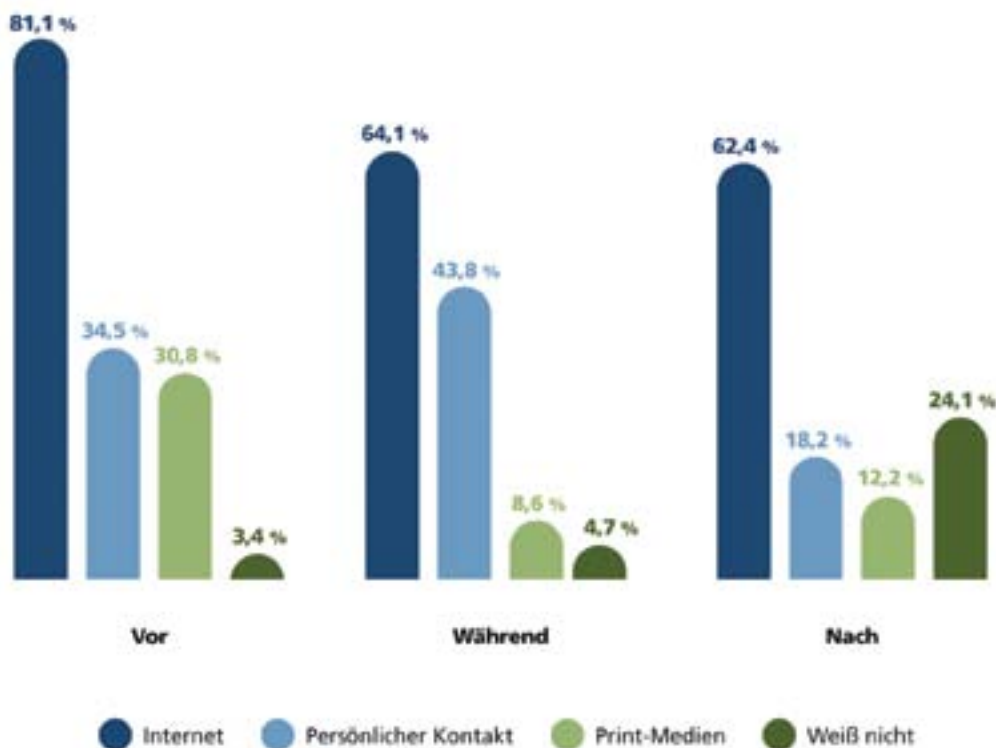


Multichannel: Die drei Musketiere des B2B-Handels

Die aktuelle Studie zu dem Verhalten von Geschäftskunden lüftet das Geheimnis, wie und zu welchem Zweck Kunden verschiedene Vertriebskanäle nutzen - und wo sie schließlich kaufen. Mit dem richtigen Plan können Händler ihre drei Musketiere des B2B-Multichannels unschlagbar machen: Indem sie den persönlichen Kontakt, den Onlineshop und die Printversion richtig verzahnen.

Das E-Commerce-Center Handel (ECC) und der Software-Anbieter für Multichannel-Plattformen Hybris haben eine Studie über „Das Informationsverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multichannel-Vertrieb“ verfasst. Hierzu haben die Marktforscher 1.047 Entscheider aus verschiedenen Industrien und Handelsbranchen aus der D-A-CH-Region zu ihrem Multichannel-Informations- und Kaufverhalten befragt. ►

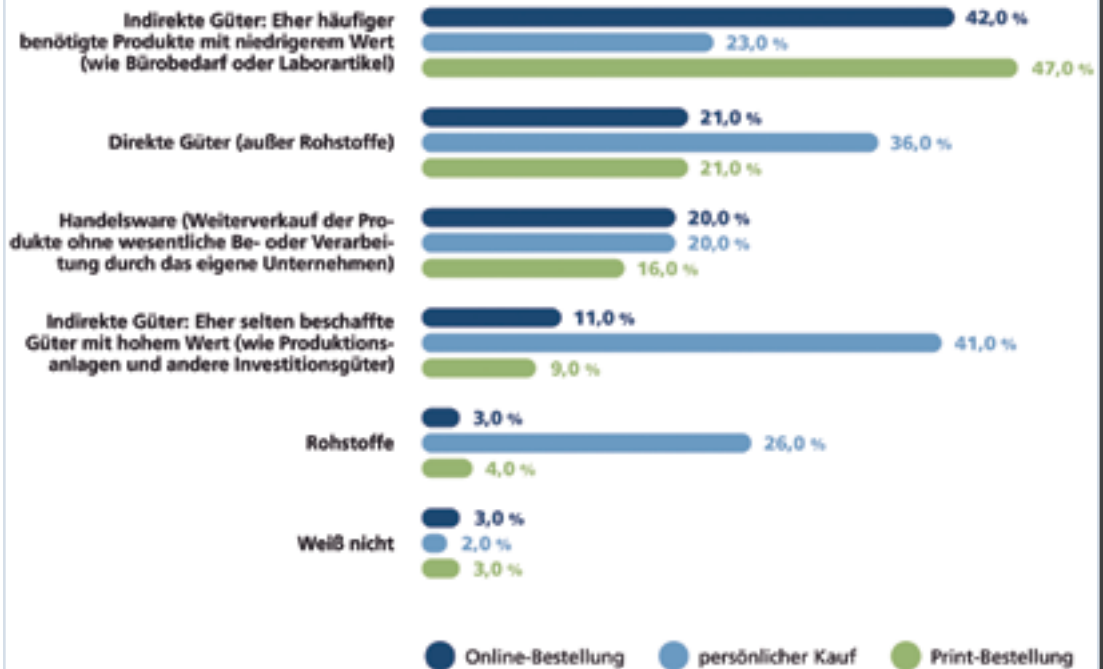
Welche Kanäle haben Sie im Verlauf Ihres Kaufprozesses für Ihr Unternehmen genutzt?



Das Informationsverhalten von B2B-Kunden in den verschiedenen Phasen des Einkaufes

(Grafik: ECC-Handel, Hybris)

Kanalnutzung nach Warengruppen



Bei hochwertigen indirekten Gütern siegt jedoch der persönliche Kontakt im B2B-Commerce über den Onlinehandel

(Grafik: ECC-Handel, Hybris)

Eine zentrale Erkenntnis der Studie: Kanalübergreifendes Kaufverhalten ist aus dem B2B-Geschäft nicht mehr wegzudenken. So ist die große Mehrheit der Geschäftskunden Multichannel-Käufer: Vor Bestellungen in Printmedien informieren sich 73,1 Prozent der Kunden in einem oder zwei weiteren Kanälen; vor Käufen im persönlichen Kontakt sind es 79,6 Prozent und vor Onlinebestellungen 50,6 Prozent.

Die erste Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen im B2B-Commerce

(Grafik: ECC-Handel, Hybris)

Außerdem übertragen die Geschäftskunden ihr privates Multichannel-Verhalten mehr und mehr in ihren beruflichen Alltag. „Anbieter sind hier also gefordert auch für den B2B-Bereich kanalübergreifende Mehrwerte zu schaffen“, folgert Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Der am häufigsten genutzte Kanal

über alle Einkaufsphasen hinweg ist das Internet. Geschäftskunden nutzen das Internet als Informationsquelle sowohl:

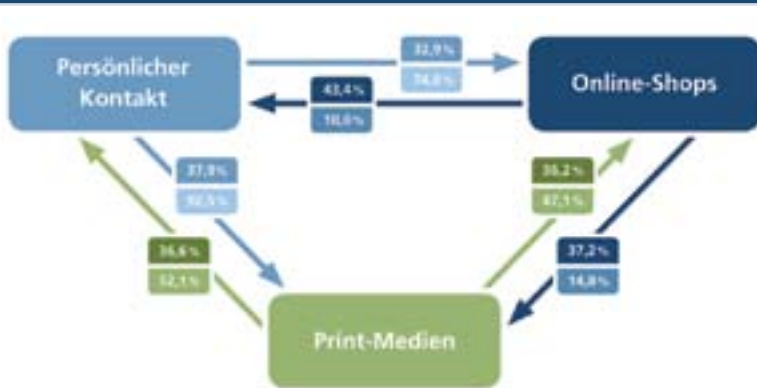
- vor dem Einkauf (81,1 Prozent),
- während dem Einkauf (64,1 Prozent)
- als auch nach dem Einkauf (62,4 Prozent).

Dies zeigt die Untersuchung des Informationsverhaltens von Geschäftskunden während des Kaufprozesses.

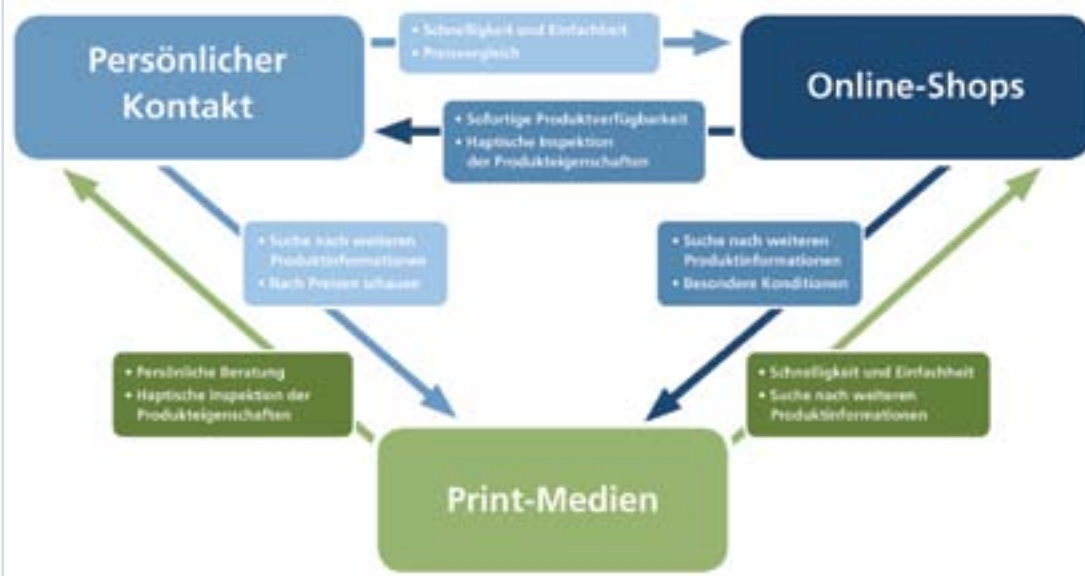
Die Mehrheit der Geschäftskunden ist bereits als Multichannel-Käufer unterwegs: Sie informiert sich vor dem Kaufabschluss in einem oder zwei alternativen Kanälen. Das Internet ist dabei Informationsquelle Nummer eins. So haben sich Kunden vorab online informiert, welche den eigentlichen Kauf dann später im persönlichen Kontakt (etwa 72 Prozent) oder dann anhand der Bestellung über ein Printmedium (61 Prozent) tätigten. Suchmaschinen sowie Marken- oder Herstellerwebsites werden dabei am häufigsten zurate gezogen.

Während der Kaufentscheidung und des Kaufabschlusses ist den Kunden zudem der persönliche Kontakt (43,8 Prozent) sehr wichtig. Denn für den B2B-Bereich spielt der persönliche Kontakt im Kaufentscheidungsprozess eine besonders wichtige Rolle. Sowohl der Erfolg von Onlineshops als auch vor allem die Umsätze über Printmedien sind eng mit einem vorangegangenen persönlichen Beratungsgespräch, beispielsweise auf Messen, verknüpft. So werden 74,6

Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal



Gründe für das Multi-Channel-Verhalten der Unternehmen



Einfachheit und Schnelligkeit sind für B2B-Kunden die häufigsten Gründe für den Kauf im Internet, anschließend an ein persönliches Gespräch

(Grafik: ECC-Handel, Hybris)

Prozent der Umsätze in Onlineshops von Kunden erzielt, die sich zuvor in einem persönlichen Gespräch informiert haben. Bei Printbestellungen macht der persönliche Kontakt sogar 92,5 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Auch die Printmedien selbst dienen als wichtiger Impulsgeber: 36,2 Prozent der Käufer in Onlineshops, haben sich zuvor in Katalogen oder Broschüren über die angebotenen Produkte und Leistungen informiert.

Die Studie zeigt die hohe Bedeutung des Internets und insbesondere der eigenen Website der Anbieter für die Informationsbeschaffung der Geschäftskunden. In Zukunft soll diese noch weiter an Bedeutung gewinnen. Aber auch der persönliche Kontakt über das Telefon, auf Messen oder durch Außendienstmitarbeiter nimmt einen wichtigen Teil im Informationsprozess ein. Der größte Anstieg in der Bedeutung als Informationsquelle wird jedoch sozialen Medien vorausgesagt. So soll die Bedeutung von Foren, Portalen und sozialen Netzwerken von einer aktuell als eher mittelmäßig eingeschätzten Bedeutung bis zum Jahr 2015 deutlich ansteigen.

Die gewählte Bestellart ist abhängig von der benötigten Warengruppe

Die Kanalnutzung der B2B-Kunden lässt sich nach dem Stadium des Kaufprozesses zudem auch nach der Art der zu erwerbenden Warengruppe gliedern. Denn: Die Wahl des Kanals hängt mit dem gekauften Produkt zusammen. Die Autoren der Studie unterscheiden die Warengruppen hierzu generell in fünf unterschiedliche Sparten:

- Die der häufig benötigten, günstigeren indirekten Güter, beispielsweise Bürobedarf oder Laborartikel
- Die der direkten Güter wie zum Beispiel eine Stahlzulieferung.
- Die der zum Weiterverkauf ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung bestimmten Handelsware wie es zum Beispiel im Einzelhandel der Fall ist: Der Händler nimmt vom Hersteller die Ware ab und gibt sie an den Kunden weiter.
- Die der selten gekauften, hochwertigen indirekten Güter, beispielsweise Produktionsanlagen
- und die der Rohstoffe.

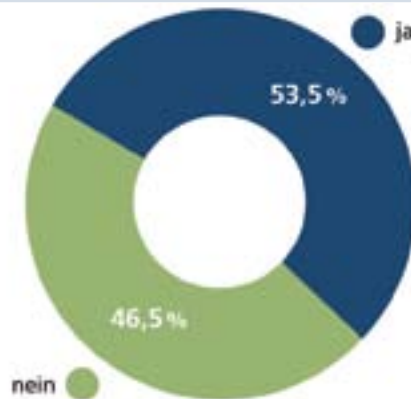
Die Auswertung der Studie zeigt, dass B2B-Kunden hochwertige indirekte Güter, die seltener gekauft werden, zu 41 Prozent eher im Zuge des persönlichen Kontakts erwerben. Lediglich elf Prozent der Kunden erwerben hochwertige indirekte Güter online und nur neun Prozent via einer Printbestellung. Dies trifft beispielsweise auf die Anschaffung neuer Produktionsanlagen zu.

Dieser deutliche Unterschied des Einkaufs nach Warengruppe fällt auch in der Sparte Rohstoffe ähnlich aus: Für 26 Prozent der Geschäftskunden ist der persönliche Einkauf der wichtigste Kanal, während nur drei (Onlinebestellung) beziehungsweise vier Prozent (Printbestellung) sich derartig über die weiteren abgefragten Kanäle äußern. Bei den direkten Gütern siegt hingegen mit 36 Prozent der Befragten wieder der persönliche Kauf. Nur jeweils 21 Prozent der Kunden kaufen hier lieber online oder mittels Katalogen ein. Mittels Katalogen (47 Prozent) oder über das

Übertragungswunsch von B2C-Multi-Channel Service-Leistungen auf das B2B-Umfeld

B2B-Kunden wünschen sich aufgrund ihrer Einkaufserfahrungen als Privatperson mehr kanalübergreifende Serviceleistungen

(Grafik: ECC-Handel, Hybris)



Internet (42 Prozent) kaufen Geschäftskunden hingegen eher häufiger benötigte indirekte Güter von geringerem Wert. Dies ist etwa bei Labor- oder Bürobedarfartikeln der Fall.

Nur 23 Prozent der Befragten legen hier Wert auf den persönlichen Kauf. In der Gruppe der Handels-

waren halten sich mit jeweils 20 Prozent die Onlinebestellung und der persönliche Kauf die Waage. Nur die Printbestellung liegt hier mit 16 Prozent etwas zurück.

In welchem Kanal B2B-Kunden nach persönlicher Beratung tatsächlich einkaufen

Generell zahlt sich die persönliche Beratung von Kunden vor einer Onlinebestellung meist aus: Über 60 Prozent der Kunden geben an, dass die persönliche Beratung letztlich ausschlaggebend für die Onlinebestellung bei diesem Anbieter ist. Dabei finden über 60 Prozent der Beratungsgespräche telefonisch, 30 Prozent über Außendienstmitarbeiter und 16 Prozent in den Filialen der Anbieter statt.

Schwieriger als die Kanal-Zuordnung nach Warengruppe beim B2B-Einkauf, wird es bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Wechselwirkungen. Gemeint sind damit Käufe, die im persönlichen Gespräch vorbereitet, dann aber in einem anderen Kanal

Die künftigen Trends im B2B-Multichannel-Commerce

Trend	Erklärung
Die Erweiterung bestehender Kanäle	Die explosionsartige Verbreitung von Smartphones, mobilen Geräten, Websites und ähnlichen Technologien hat unzählige viele Interaktionsschnittstellen geschaffen. Kunden nutzen verschiedene Kanäle, um sich zu informieren und zu bestellen. B2B-Unternehmen müssen für ihre Kunden jederzeit und überall erreichbar sein. Hierzu müssen sie ihre Kommunikation und den Vertrieb auf zusätzliche Kanäle wie Mobile, POS, Call Center, Soziale Netzwerke usw. ausweiten.
Neue Geschäftsmodelle und das Umgehen von Zwischenhändlern	Rasche technologische Entwicklungen im E-Commerce, wie zum Beispiel hinsichtlich mobiler Geräte (Tablets) oder des Cloud Computings, lassen B2B-Unternehmen neue Märkte und Kunden kostengünstig bedienen. Zudem können Unternehmen Zwischenhändler nun einfacher umgehen, um direkte Kundenbeziehungen aufzubauen, etwa indem sie selbst Onlineshops implementieren.
Lernen von B2C: Mehr Benutzerfreundlichkeit und Komfort	Hochwertige, erweiterte Such- und Navigationsfunktionen sowie Optionen zum Cross- und Up-Selling, wie sie etwa Recommendation Engines bieten, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Denn das schnelle Finden der gesuchten Ware sorgt für zufriedene Kunden und dies wiederum für eine erfolgreiche Kundenbindung. Weitere Vorteile, die durch personalisierte Angebote entstehen, sind unter anderem Segmentierung und gezieltes Targeting.
Self-Service	B2B-Unternehmen können ihre Vertriebsmitarbeiter entlasten, indem sie ihren Kunden verstärkt die Nutzung von Online-Tools zu Self-Service-Zwecken anbieten. Die Kunden können anhand der Tools dann selbst Informationen suchen, ihre Konten und Bestellungen verwalten oder den Status ihrer Lieferungen verfolgen. Dies erlaubt es den Vertriebsmitarbeitern des B2B-Unternehmens sich stärker auf umsatzsteigernde Aktivitäten zu konzentrieren. Deshalb werden B2B-Händler ihren Kunden künftig vermehrt Online-Tools zur Verfügung stellen und ihnen unkomplizierte Bestellungen und automatisierte Nachbestellungen ermöglichen. Sie können zahlreiche Nutzer, Budgets und Kostenstellen verwalten. Zudem werden ihre Kunden jederzeit auf ihre Bestelldetails zugreifen, die Bestellhistorie einsehen und ihr Profil verwalten.
On-Demand- und SaaS-Lösungen. Cloud Computing.	Die schnelle technologische Entwicklung erschwert die Inhouse-Umsetzung kostenintensiver Softwarelösungen. Die B2B-Unternehmen müssen sich deshalb künftig immer mehr auf die Expertise und Ressourcen der Software-Anbieter verlassen. Durch On-Demand- und SaaS-Lösungen können sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Die Verwaltung der IT-Infrastruktur, der Software-Upgrades und -Entwicklung neuer Funktionen fällt damit zunehmend den Software-Anbietern direkt zu. Ein weiterer Vorteil für die Händler: Ihre IT-Kosten sinken durch Cloud Computing, denn Ressourcen werden nur dann verwendet, wenn sie benötigt werden.



Viele reden darüber.
Wir setzen Multichannel um.
Seit 17 Jahren.
Konzeptstark, umsetzungseffizient, qualitätssicher.



getätigt werden. Diese machen den Großteil der Umsätze in den anderen Kanälen aus. So nimmt etwa der intensive persönliche Austausch im B2B-Bereich zwar noch immer eine bedeutende Rolle ein, er führt jedoch nicht zwangsläufig zu einem Kaufabschluss während des persönlichen Kontaktes. Insbesondere bei Bestellungen aus Printmedien wird der Großteil des Umsatzes (92,5 Prozent) in einem persönlichen Gespräch lediglich vorbereitet.

Etwa ein Viertel der Gespräche findet hierbei über Außendienstmitarbeiter statt. Ein weiteres Viertel der Gespräche wird in Ladengeschäften getätigt und etwa 30 Prozent telefonisch. Einen Grund für diese hohen Umsatzwerte vermuten Hybris und der ECC Handel in der häufigen Mitgabe von Printmaterialien bei einem persönlichen Vertriebsgespräch.

Fast 44 Prozent der Käufe, die im persönlichen Kontakt abgeschlossen werden, geht eine Informationssuche in Onlineshops voraus. Dies entspricht zehn Prozent der Umsätze, die insgesamt im persönlichen Kontakt erzielt werden. Umgekehrt werden circa ein Drittel der Käufe in Onlineshops im persönlichen Gespräch vorbereitet. Diese Käufe machen den Großteil des Gesamtumsatzes aus, der online erzielt wird. So werden 74,6 Prozent der Umsätze von Onlineshops im persönlichen Gespräch vorbereitet.

Warum B2B-Kunden Informationssuche und Kauf trennen

Die Hauptgründe für den Wechsel in andere Vertriebskanäle nach der Informationssuche im persönlichen Gespräch sind laut der Studie die Suche nach weiteren Produktinformationen und der Preisvergleich.

Einfachheit und Schnelligkeit sind für B2B-Kunden die häufigsten Gründe für den Kauf im Internet anschließend an ein persönliches Gespräch. Besonders die Faktoren der einfacheren und schnelleren Bestellung sowie der daraus resultierenden Zeitersparnis machen den Wechsel für Geschäftskunden hier attraktiv. Dies gilt auch für den Wechsel vom Printmedium ins Internet.

Umgekehrt wechseln Kunden zum persönlichen Kontakt dann, wenn sie sich vor dem Kauf nochmals

persönlich über Produkteigenschaften beraten lassen wollen oder die Optik und Haptik der Produkte vor dem Kauf persönlich in Augenschein nehmen wollen.

B2B-Kunden wünschen sich kanalübergreifende Serviceleistungen

Private Erfahrungen mit Multichannel-Maßnahmen sind auch für den B2B-Bereich relevant: Dienste, die die Kunden bereits aus dem privaten Umfeld her kennen, erachten sie auch in der geschäftlichen Nutzung als wichtig. „Geschäftskunden übertragen ihr privat gelerntes Multichannel-Einkaufsverhalten als Endkonsument zunehmend auf den B2B-Bereich“, erklärt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, diese Entwicklung.

So wünschen sich mehr als die Hälfte der befragten Geschäftskunden aufgrund privater Einkaufserfahrungen mehr kanalübergreifende Service-Leistungen im B2B-Umfeld. Dies erkennt auch Mark Holenstein, Vize-Präsident für den europäischen Raum bei Hybris: „Geschäftskunden verlangen nach mehr Service und Komfort. Konsumenten erwarten das gleiche Shopping-Erlebnis von ihren B2B-Händlern wie sie das von B2C-Anbietern kennen.“

Als Fazit der Studie hat Mark Holenstein von Hybris für iBusiness die fünf wichtigsten Trends im Bereich des B2B-Multichannel-Commerce zusammen gefasst.

Methodik der Erhebung und Verfügbarkeit der Studie

Befragt haben die Studien-Autoren 1.047 Entscheider aus verschiedenen Industrien und Handelsbranchen zu ihrem Multichannel-Informations- und Kaufverhalten bei dem zuletzt für ihr Unternehmen getätigten Kauf. Genutzt wurde dabei ein D-A-CH-Online-Panel, das Entscheider aus den Bereichen Vertrieb, Logistik und Einkauf beinhaltet. Zu den zentralen Fragestellungen der Studie zählen, inwieweit Kunden die Leistungen eines Vertriebskanals nutzen, bevor sie in einem anderen Kanal kaufen, was die Gründe für entsprechende Kanalwechsel sind und inwieweit Umsatzverlagerungen zwischen den einzelnen Vertriebskanälen stattfinden. Interessierte können die Studie für einen Preis von 300 Euro beim ECC Handel oder Hybris erwerben.

Stefanie Bradish ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Stefanie Bradish



**E-Commerce. Cross Channel.
Kreativ. Erfolgreich mit Hybris.
Mehr erfahren. Namics.**

www.namics.com



Frankfurt. Hamburg. München. St.Gallen. Zürich.



B2B goes Multi Channel: Zeit für Shopping statt Beschaffung

Angetrieben durch die Veränderungen im Kundenverhalten erfährt jetzt auch der B2B-Handel zunehmend eine „Consumerization“. Geschäftskunden verlangen nach mehr Komfort und Service. B2B-Händler stehen dadurch vor der Herausforderung, ihre Strategie, Systeme und Prozesse an das B2C-Multichannel-Commerce-Modell anzupassen.

Während es dem Einzelhandel gelungen ist, den Onlinekanal mit großem Erfolg für seine Kommunikations- und Absatzzwecke nutzbar zu machen, steckt die B2B-Branche diesbezüglich noch in den Kinderschuhen. Obwohl der Druck, Prozesse zu automatisieren und effektiver zu machen, gerade in diesem Bereich vergleichsweise hoch ist, hat der B2B-Markt den Sprung ins 21. Jahrhundert in dieser Hinsicht noch nicht geschafft. Nach einem Jahrzehnt, in dem die Online-Revolution im B2C-Sektor erfolgreich vollzogen wurde, läuft in vielen Unternehmen die B2B-Interaktion nach wie vor über die überholten Kanäle der Vergangenheit. Für B2B-Unternehmen ist es daher nun höchste Zeit, sich von einer statischen, unpersönlichen und häufig unkomfortablen Online-Präsenz zu verabschieden und auf moderne, relevante, personalisierte und umfassende Websites umzusatteln, kurz: von den Erfolgen der B2C-Branche zu lernen und diese auf den eigenen Markt zu übertragen. Auch wenn der B2B-Markt zweifellos komplexer ist als sein B2C-Gegenpart, gilt eine einfache Wahrheit doch für beide: Die Gewinnung und Bindung von Kunden steht und fällt mit der Fähigkeit, ihnen genau das bieten zu können, was sie wollen.

„Always on“ - gilt auch im B2B

In den letzten zwei bis drei Jahren hat sich ein entscheidender Wandel vollzogen. Das Internet hat

sich zu einem allgegenwärtigen Phänomen entwickelt. Es umgibt uns buchstäblich überall. Dank mobiler Geräte sind die Nutzer immer und überall online. Obwohl ich von B2B-Seite immer wieder zu hören bekomme, dass die effektivsten Methoden aus dem B2C-Bereich für sie nicht anwendbar seien, können auch diese Unternehmen nicht länger ignorieren, dass B2C-Erfahrungen unser Online-Kaufverhalten entscheidend geprägt haben – und dass dies erhebliche Auswirkungen auf sie selbst hat. Denn während die Anzahl der Vertriebskanäle (Telefon, Vertriebsmitarbeiter, Katalog, Online) in den vergangenen zehn Jahren relativ stabil blieb, ist die Anzahl der Kontaktstellen zum Kunden geradezu explodiert.

Diese Entwicklung ist für den B2C- wie für den B2B-Bereich gleichermaßen gültig und sollte dementsprechend in den Vertriebsstrategien berücksichtigt werden. Für den B2B-Bereich heißt das im Klartext: Hier müssen Unternehmen ihren Kunden ermöglichen, jederzeit und überall mit ihnen zu interagieren.

Einkaufen nach B2C-Vorbild

Und noch etwas ist wichtig in diesem Zusammenhang: B2B-Besucher Ihrer Website waren und sind auch B2C-Kunden. Zugegebenermaßen findet der Einkauf in anderem Kontext statt, aber Ihre Kunden erwarten ein Serviceniveau von Ihnen, das sie von ihren privaten Einkäufen im World Wide Web her gewohnt sind. Schon aus diesem Grund überrascht es, dass manche B2B-Websites von den Kunden überhaupt noch aufgerufen werden. Selbst wenn eine halbwegs moderne Suchfunktion bereitgestellt wird, hat man bei vielen Seiten das Gefühl, in die 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückversetzt worden zu sein.

Ihre Kunden wissen oft ganz genau, was sie von Ihnen wollen. Manchmal – und dieser Fall ist gar nicht so selten – wissen sie es aber auch nicht. Vielleicht wissen sie ja nicht einmal, dass Ihre Firma ein Produkt anbietet, das ihren Wünschen und Erfordernissen entspricht.

Wenn Sie diesen Kunden keine zeitgemäßen Optionen wie beispielsweise eine geführte Navigation, die Suche nach Anwendungsbereich oder auch Produktbewertungen bereitstellen, passiert es nur allzu leicht, dass sie frustriert aufgeben, einen Suchbegriff in Google eingeben und schnurstracks bei der Konkurrenz landen. Sorgen Sie dafür, dass Kunden und Produkte zusammenfinden, denn was für den B2C-Bereich gilt, gilt auch für B2B: Wenn ein potenzieller Kunde nicht weiß, dass Sie ein bestimmtes Produkt anbieten, bzw. wenn er dieses Produkt nicht finden kann, kann er es auch nicht kaufen.

Letztlich wollen auch B2B-Kunden eine Nutzererfahrung der B2C-Kategorie. Wenn Sie ihnen diesen Wunsch erfüllen, können Sie Ihre Konversionsraten und Absatzzahlen spürbar steigern.

Der Schlüssel hierfür sind einfache, aber effektive Such- und Navigationsfunktionen, detaillierte und informative Kategorienseiten, dynamische und ausführliche Produktabbildungen und -bewertungen, Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten sowie attraktive Produktpakete und Sonderangebote.

Die Entscheidungsfindung lenken und unterstützen

Bei der Eröffnung unserer Niederlassung in Großbritannien mussten wir uns einen neuen Anbieter für Büromaterial suchen. Das Unternehmen, für das wir uns schließlich entschieden, hatte zwar Hunderte von verschiedenen Stiften im Angebot, auf der Website fand sich jedoch kaum eine Abbildung oder eine mehr als rudimentäre Beschreibung.

Natürlich kauften wir nur Stifte, zu denen wir ein Foto und eine verhältnismäßig umfangreiche Produktbeschreibung fanden. In diesem Fall ging es nur um Stifte, der finanzielle Aufwand war also gering. Stellen Sie sich aber vor, Sie wollten sehr viele teurere Maschinen oder Bürogeräte erwerben. Würden Sie sich in Ihrer Kaufentscheidung nicht sicherer fühlen, wenn Sie genügend Informationen über das betreffende Produkt hätten?

Ausführliche und informative Inhalte – so genannter „Rich Content“ – lassen aus Interessenten Käufer werden. Mit Rich Content können Sie komplexe und

hochspezialisierte Produkte detailliert präsentieren, durch redaktionelle und nutzergenerierte Beiträge ergänzen, Katalogdaten mit Videos anreichern und Inhalte mehrsprachig zur Verfügung stellen. Rich Content kann sogar der Einstieg in den Onlinevertrieb konfigurierbarer Produkte sein.

Mit Rich Content machen Sie aus einer reinen Einkaufs-Website die primäre Informationsquelle für Ihre Kunden und stärken so deren Bindung an Ihr Unternehmen.

Ressourcen effizient managen, Komplexität reduzieren

Es ist unbestritten, dass der B2B-Markt besondere Herausforderungen birgt. Jeder von uns kennt genug Beispiele dafür, wie Prozesse über die Jahre hinweg organisch gewachsen und immer komplexer geworden sind.

Ebenso unbestritten ist, dass viele dieser Prozesse keinesfalls angetastet werden sollten. Leider sind aber gerade im B2B-Bereich zahlreiche Prozesse äußerst schwerfällig – von der Bereitstellung der richtigen Produktinformationen und -preise usw. bis hin zur Bestellung und Auftragsabwicklung – und beinhalten mühevoller Handarbeit seitens der Vertriebsmitarbeiter. Bei global agierenden Unternehmen mit unterschiedlichen Produkten und Preisen für verschiedene Märkte steigt diese Komplexität exponentiell an.

Glücklicherweise gibt es heute Software, die diese Herausforderungen meistert und die so wichtigen, umsatzschaffenden Ressourcen freisetzt. Auch wenn das Netz an persönlichen Beziehungen, das Ihr Vertriebsteam im Laufe der Jahre mit Ihren Kunden geknüpft hat, durch den Onlinekanal nicht vollständig ersetzt werden kann, hat die Automatisierung hochkomplexer Prozesse zahlreiche messbare Vorteile.

Sie versetzt Ihre Vertriebsfachleute nicht nur in die Lage, wertvolle Zeit für andere Aufgaben zu nutzen, sondern sorgt auch dafür, dass Kundenbeziehungen selbst dann intakt bleiben, wenn der betreffende Vertriebsmitarbeiter gerade nicht greifbar ist. Unterstützt durch ein funktionierendes Onlineangebot kann Ihr Vertrieb sehr viel mehr leisten.

Trotz der vielen Herausforderungen, die die „Consumerization“ mit sich bringt, schafft dieser Wandel für Unternehmen im B2B-Multichannel-Handel zahlreiche Gelegenheiten, Umsätze zu steigern, Kosten zu senken, Wettbewerbsvorteile zu sichern und einen langfristigen Unternehmenswert zu erzielen.

Mark Holenstein verantwortet als Vice President Central Europe bei der hybris AG die Durchführung der Unternehmensstrategie in Gesamteuropa und garantiert die Umsetzung der gruppenweiten Ziele in seiner Region.



Mark Holenstein

Unsere Leidenschaft für Ihren Erfolg im E-Business - jetzt auch in Deutschland.



Unic ist der führende europäische Internetdienstleister für hochwertige Lösungen in den Bereichen E-Commerce, Product Information Management (PIM) und digitale Kommunikation. Wir bieten alles aus einer Hand: Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb.

www.unic.com

Unic GmbH, Kaiserstraße 201, 76133 Karlsruhe
Amsterdam | Bern | Brüssel | Karlsruhe | Wien | Zürich

We know how!



10-Punkte Checkliste: Was müssen B2B-Shopbetreiber jetzt auf die To-do-Liste nehmen, um für die Zukunft gerüstet zu sein ?

1. **Fokus auf Benutzerfreundlichkeit** – auch B2B-Kunden sind Konsumenten und erwarten intuitive und aktuelle Seiten von ihren Lieferanten. Sie wollen keine Zeit auf unübersichtlichen und veralteten Seiten verlieren. B2B-Online- oder Mobile Seiten/Shops müssen alle Funktionen anbieten, die mittlerweile auf allen B2C-Seiten vorzufinden sind.
2. **Integriertes Mobile Commerce** – den B2B-Kunden erlauben, Produktinformationen sowie Bestelldetails auf ihren mobilen Geräten abzurufen. Für die Kunden immer und überall verfügbar sein. Auch sollten administrative Prozesse wie Bestellgenehmigungen mobil funktionieren
3. **Social Media wirksam einsetzen** – Social Media nutzen und Seiten wie Twitter, Xing oder Facebook in bestehenden Multichannel-Strategien einbinden. Informationen sammeln, mit Kunden kommunizieren und Produkte, Prozesse und Marketingaktivitäten durch Kundenfeedback verbessern.
4. **Personalisierte Kommunikation** – Informationsüberlastung irritiert Kunden. Die B2B-Organisationen müssen ihre Kunden segmentieren und ihnen nur relevante Informationen wie Produkte, Preise, Marketingcontent, Promotions etc. zur Verfügung stellen.
5. **Neue Medienkanäle** – B2B-Produkte haben häufig höheren Erklärungsbedarf. Die B2B-Organisationen müssen innovative Tools integrieren die es gestatten, ihre Produkte auf unterschiedliche Art und Weise darzustellen, z.B. Videos, FAQ, Newsletter, Webinar etc.
6. **Konsistente Informationen und Content über alle Kanäle hinweg** – Social, Mobile, Local etc.. Die Anzahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen steigt und somit auch die Notwendigkeit den Überblick zu behalten und Informationen und Daten auf einer zentralen Stelle im Unternehmen zu pflegen, damit sie konsistent über alle Kanäle hinweg publiziert werden können.
7. **Customer Service als Vertriebssupport und personalisierte Beratung** – B2B-Organisationen müssen sicherstellen, dass sie ihren Call-Center-Teams Tools zur Verfügung stellen, die es ermöglichen, auf Produktinformationen, Kundendaten und Bestellungen zuzugreifen, um somit schneller auf Kundenfragen reagieren zu können.
8. **Reporting und Analytics** – Produktrentabilität (z.B. meist verkaufte Produkte, durchschnittlicher Rabatt, etc.) analysieren; Kunden und ihr Verhalten (z.B. Bestellvolumen, -wert, -häufigkeit, Sales Cycle, etc.) besser verstehen; Kampagnenerfolg (Aktionen, Bundles, Empfehlungen etc.) messen.
9. **Flexible und skalierbare Commerce-Plattform implementieren** – Online, Mobile und Social ermöglichen Unternehmen kostengünstig neue Märkte zu erschließen und neue Kundensegmente anzusprechen. Dies bedeutet Wachstum. Damit B2B-Organisationen hierfür gut gerüstet sind, müssen sie flexible Commerce-Plattformen haben, die es ermöglichen, neue Kanäle oder neue Funktionen schnell und einfach anzudocken, und gegebenenfalls die Produktbasis jederzeit zu erweitern.
10. **Mehrere Optionen bei Implementierungsmodellen** – Wichtig ist es sich für eine Commerce-Lösung zu entscheiden, die mehrere Implementierungsmodelle wie On-Demand, On-Premise und Hybrid unterstützt. So können B2B-Unternehmen mit dem On-Demand-Modell starten und, nachdem sie festgestellt haben, dass sie in bestimmten Bereichen eine größere Kontrolle und Anpassbarkeit benötigen, können sie auf ein On-Premise Modell umsteigen. Beim On-Demand-Modell können sie schnell und einfach ihre Multichannel-Commerce-Strategie umsetzen – ohne große Investitionen in die IT-Infrastruktur und ohne großen Ressourcenaufwand.

VP of Product Strategy bei
hybris



Stefan Schmidt





Recommendation Engines für B2B-Shops: Automatische Empfehlungs-Flüsterer

Ein guter Verkäufer erkennt was Kunden wollen. Er erkennt aber weder ihre Vorlieben noch Lebensumstände noch Kaufgewohnheiten. Ausgefeilte Recommender-Systeme hingegen schon.

Recommendation Engines stellen einen echten persönlichen Bezug zu den Kunden her und sorgen so für eine nachhaltige Emotionalisierung des Online-Einkaufserlebnisses. Die Empfehlungssysteme unterstützen den Benutzer beim Finden geeigneter Produkte.

Aus den simplen Mitverkaufssystemen der frühen Nuller-Jahre („Dieses Produkt passt dazu:“) sind längst ausgefeilte semantische Systeme geworden. Aber die Kunden sind auch empfindlicher geworden. Keinesfalls allerdings dürfen die Systeme den Kunden bei seiner Auswahl bevormunden oder stören.

Warum Onlineshops Recommendation Engines wollen - und brauchen

Laut der Studie ‚Produkttempfehlungen als Erfolgsfaktor im Onlinehandel‘ des ECC Handel arbeiten bereits 45,7 Prozent der befragten Shopbetreiber mit Produkttempfehlungen, um die Kaufentscheidung der Kunden zu unterstützen und die Konversion zu steigern. Ganz nach dem Beispiel des ECommerce-Riesen Amazon. Zeigt dieser doch jedem bekannten Kunden bereits eine eigene Startseite mit passenden Produkttempfehlungen an. „Der Trend geht weiter zur Personalisierung“, bestätigt darum Andreas Duscha, Bereichsleiter des ECC Handel. „Empfehlungssysteme stellen hier die Basis dar.“

Die Studienergebnisse zeigen, dass knapp ein Drittel der Händler das Potenzial von Empfehlungssystemen erkannt hat und die Anschaffung eines Empfeh-

lungssystems als Shop-Erweiterung plant. Weitere 48,1 Prozent denken zumindest über die Anschaffung nach. Ein knappes Viertel will aber auch künftig keine Recommendation Engines nutzen. Damit vergeben sie jedoch wichtige Chancen.

Einer der Onlinehändler, die sich noch dieses Jahr eine Recommendation Engine leisten wollen, ist der Online-Optiker Brille24. Er plant die Einbindung einer Recommendation Engine für das dritte oder vierte Quartal 2012. Und das, obwohl sich für den Online-Optiker der Einsatz einer Recommendation Engine schwieriger gestaltet als bei anderen Händlern. „Unser Geschäftsmodell mit einem Einheitspreis pro Brille erschwert es uns, klassisches Cross- oder Up-Selling zu betreiben“, erläutert Marketingleiter Björn Holste. „Dennoch möchten wir in Zukunft den Kunden bei uns auf Basis des Nutzerverhaltens die passende Brille anbieten. Von den Empfehlungen erhoffen wir uns in Zukunft für den Kunden einen schnelleren Weg zum Produkt und eine dynamischere Anzeige der einzelnen Kategorien.“ Zudem sei es ihnen wichtig gewesen, dass das Empfehlungssystem nicht nur reine Empfehlungen ausspiele, sondern auch in anderen Shop-Bereichen wie den Kategorien oder dem Newsletter in Echtzeit eingesetzt werden könne.

Gänzlich andere Anforderungen an seine Recommendation Engine hat Rene Otto. Der BVH-Aktivist ist Geschäftsführer des Fanartikel-Shops Rock N Shop.



„Empfehlungen bieten einen schnelleren Weg zum Produkt“

Björn Holste, Head of Marketing,
Brille24

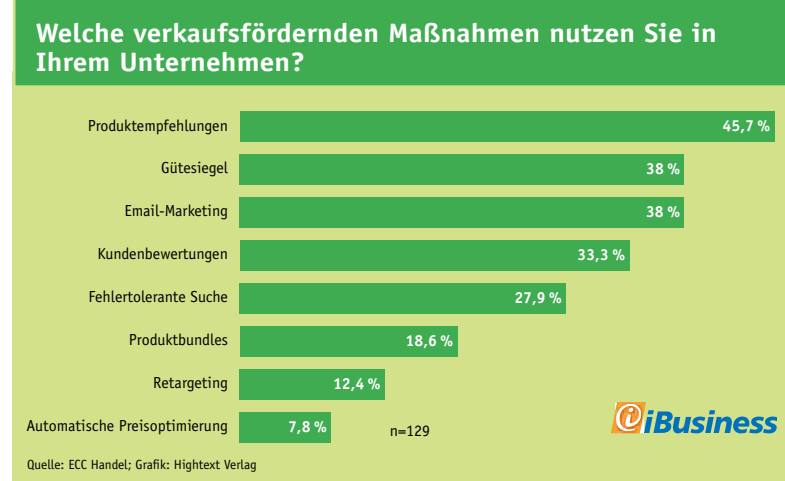
(Bild: Brille 24)

Rene Otto hält besonders für kleinere Onlineshops andere Aspekte für wichtiger - so beispielsweise die reale Warenverfügbarkeit im Lager: „Es nützt nichts, Produkte als Empfehlungen einzublenden, wenn die Ware nicht verfügbar ist.“ Des Weiteren müsse die Größe des Sortiments bedacht werden. Denn: Ist das Sortiment zu klein, lohnt sich auch keine Recommendation Engine.

Qual der Wahl: Welcher Recommender-Ansatz zu welchem Onlineshop passt

Abgesehen von der Sortimentsgröße des Onlineshops existieren noch weitere wichtige Faktoren, die Händler bei der Auswahl ihres Recommendation-Systems beachten sollten. Ein allgemeingültiges Erfolgsrezept gibt es allerdings nicht. Hier hilft nur: Die klar definierten, individuellen Zielsetzungen des Onlineshops mit den realen Gegebenheiten, sprich der Infrastruktur, und den Bedürfnissen der Zielgruppe abgleichen. Denn so unterschiedlich wie die Bedürfnisse der verschiedenen Shop-Anbieter, sind auch ihrer Kunden.

In diese Kerbe schlägt auch BVH-Sprecherin Christin Schmidt: „Grundsätzlich sollte sich jeder Shopbesitzer mit der Frage befassen, welches System das für



ihn geeignete ist“. Nur mit dem geeigneten Recommendation-System können die Händler in den Genuss der Vorteile kommen. So erwarten sich Shops etwa,

- den Wert des Warenkorbs der Kunden zu steigern,
- das Cross-Selling oder Up-Selling zu fördern,
- eine stärkere Kundenbildung zu erreichen,
- die Häufigkeit der Besuche zu steigern,
- die Sichtbarkeit relevanter Produkte für die Suchmaschinen zu erhöhen,

Die meisten der für die Studie befragten Onlinehändler arbeiten bereits mit Produktempfehlungen zur Verkaufsförderung

Adobe & hybris

Personalisierte Shopping-Erlebnisse über alle Kanäle

Die Lösung für End-to-End Multi-Channel Commerce

Mehr unter: www.adobe-solutions.de

© 2012 Adobe Systems Incorporated. Alle Rechte vorbehalten. Adobe und das Adobe-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.

- eine solide Basis für das Retargeting zu schaffen,
- die Einsparung des manuellen Pflegeaufwandes,
- eine Umsatz- und Gewinnsteigerung.

Um ganz sicherzugehen, dass die eingesetzte Recommendation Engine auch die für seinen Shop passende ist, hat sich Rene Otto für ein System Marke Eigenbau entschieden. „Unsere Cloud-Lösung Customa ist ein selbstentwickeltes System, das eine Dreifach-Engine einsetzt. Diese steuert Artikel nach den Kriterien ‚verwandte Artikel zum Verkauf‘, ‚Andere Kunden kauften auch...‘ und ‚Topseller der Gewinnungskampagne‘ sowohl im Shop als auch in vollautomatisierten Mail-Anstoßketten zu“, erzählt er.

Für die Auswahl einer geeigneten Recommendation Engine ist neben einer klaren Zielsetzung auch wichtig, dass der Händler sich darüber bewusst ist, wo er mit seinem Shop gerade steht. Denn das reell Machbare ist zwangsläufig immer an das bereits Vorhandene gekoppelt. Sprich, was Shop-Anbieter anhand von Recommendation Engines erreichen können, hängt unmittelbar von der Infrastruktur des Onlineshops ab. Faktoren, welche direkt die Auswahl der potenziell einsetzbaren Recommendation Engine beeinflussen, sind:

- Welche Shoplösung verwendet wird.
- Die Höhe des Traffics.
- Die Größe des Shop-Sortiments.
- Die Größe der internen Ressourcen.



„Bei B2B-Shops genügt oft ein contentorientierter Recommendation-Ansatz“

Christian Bok, Geschäftsführer Check Networks GmbH

(Bild: Check Networks GmbH)

- Und besonders: Welche Anforderungen einer Recommendation Engine das vorhandene Shopsystem verkraftet und somit auch erfüllen kann. Hat der Shop-Anbieter sich seine Soll- und Ist-Situation klar vor Augen geführt, kann er zur Belohnung von Neuem mit der Grübeleien beginnen. Denn nun muss er sich entscheiden, welches Empfehlungssystem beziehungsweise welchen Ansatz er gerne für seinen Shop hätte. Ist aber die Entscheidung für einen (oder mehrere) Empfehlungssystemansatz erst einmal gefallen, geht es an das Eingemachte:

Technische Mindestanforderungen

Nicht zuletzt weil es sich bei den Recommendation Engines um algorithmusgesteuerte Systeme handelt, bringen diese einige technische Mindestanforderungen mit sich. „Diese hängen allerdings stark von

dem Anwendungsgebiet der Engine, dem eingesetzten Recommendation-Ansatz und der zu bewältigenden Datengrundmenge ab“, erläutert Christian Bok. Er ist Geschäftsführer des Münchner Recommendation-Engine-Anbieters Check Networks. Bei einfacheren Objekten wie etwa Texten, biete es sich an, mit contentbasierten Ansätzen zu arbeiten. Denn diese können aufgrund ihrer Eigenschaften oder ihrer Inhalte relativ leicht in Zusammenhang miteinander gebracht werden, so Bok. Zudem verursachten contentbasierte Ansätze im Vergleich etwa zu Collaborative-Filtering-Ansätzen meist weniger Serverlast.

Generell könne man die technischen Mindestanforderungen für den Einsatz von Recommendation Engines aber nicht pauschalisieren, da sind sich die von iBusiness befragten Experten einig. Für einen kleinen Onlineshop etwa reiche in der Regel jedoch ein gängiger Server, auf dem bereits das Shopsystem betrieben würde, findet Christian Bok. Des Weiteren arbeite ein Recommender-System nahezu ohne weiteren Administrationsaufwand, sobald es erst einmal implementiert sei und genügend Transaktionsdaten vorhanden wären.

Dass ein Recommender-System nach der Implementierung quasi ein Selbstläufer ist, bestreitet hingegen Andreas Lommatzsch. Der Diplomingenieur arbeitet bei dem Competence Center Information Retrieval and Machine Learning (DAI-Labor) der Technischen Universität Berlin. Lommatzsch mahnt, dass ein Empfehlungssystem regelmäßig gewartet und evaluiert werden müsse, um eine beständig hohe Empfehlungsqualität sicherstellen zu können. So lange keine funktionierenden CRM-Systeme mit ausgefeilter Semantik im Einsatz sind, muss der Mensch immer noch Hand anlegen. Gerade für Empfehlungssysteme gilt das alte Gesetz „Garbage in - Garbage out“. Und das Problem ist: Ohne regelmäßige Pflege merkt man nicht, dass das System Unsinn ausspuckt. Das merkt man erst an den niedrigen Konversionsraten.

Die Kosten

Neben allen Überlegungen bezüglich der Zielsetzung, Infrastruktur und technischen Mindestanforderungen dürfen Onlinehändler natürlich auch das Thema Geld nicht außer Acht lassen bei der Anschaffung eines Empfehlungssystems. Rene Otto nennt Zahlen für sein selbst gebautes Recommender-System: „Die Kosten bewegen sich im unteren vierstelligen Bereich, wenn man das System inhouse realisiert. Externe Lösungen der etablierten Anbieter liegen deutlich im fünfstelligen Bereich und darüber hinaus.“ Jens Scholz von Prudsys kalkuliert „je nach Leistungsfähigkeit, Funktionsumfang und Bereitstellung für ein gutes System ▶



Unsere Mission: Digitaler Erfolg. Unser Job: Erfolgreiche B2B E-Commerce und Kommunikationslösungen

ecx.io ist einer der führenden Beratungs- und Implementierungsdienstleister im B2B Umfeld. Mit über 15 Jahren Erfahrung in der Betreuung internationaler Kunden wie B&R, Berner, EGGER, LKW Walter, SPAR oder STIHL.

- Produktinformation Management (PIM)
- B2B E-Commerce
- Multi Channel Retail
- B2B Portale
- Customer Experience Management
- B2B Kommunikation

Mehr Informationen unter www.ecx.io/b2b

ecx.io ist Partner von



SOLUTION PARTNER
Gold



sitecore®
Certified Solution Partner

ecx.io Düsseldorf | ecx.io München | ecx.io Reading | ecx.io Wels | ecx.io Wien | ecx.io Zürich

ecx.io germany GmbH | Plange Mühle 1 | 40221 Düsseldorf | Germany
t +49 211 4174320 | e duesseldorf@ecx.io

Die künftigen Entwicklungen und Trends der Recommendation Engines

Überbegriff	Trendindikator	Trend
„Verbesserte Anwendbarkeit und Transparenz für die Shopbetreiber & Hybrid-Systeme“	Christin Schmidt vom BVH rechnet künftig vermehrt mit personalisierten Startseiten. „Grundsätzlich wird auch hier die Herausforderung sein, den Bogen zwischen den eigentlichen Kundenbedürfnissen und der Spannung beim Kauf zu halten.“ Schmidt erwartet zudem eine kontinuierlich verbesserte Anwendbarkeit und Transparenz für die Shopbetreiber aufgrund der stark vorangeschrittenen Professionalisierung der Recommender-Systeme innerhalb der letzten zwölf Monate.	Für Shops kleiner und mittlerer Größe sieht Schmidt die interessanteste künftige Entwicklung darin, die verschiedenen Recommender-Systeme zu funktionelleren Hybriden zu verbinden, um die Vorteile der verschiedenen Systeme nutzen zu können.
„Cloud, Erklärungen und das Aussterben der Zielgruppen-Cluster“	Andreas Lommatzsch vom Distributed Artificial Intelligence Laboratory sieht die Zukunft der Recommender-Systeme in der Cloud: „Durch die vereinfachte Verfügbarkeit von Rechenzeiten und Speicherplatz, wie etwa bei Cloud-Services, können komplexere Algorithmen auf größeren Datenmengen eingesetzt werden.“ Dies ermögliche es, die Web-Applikationen besser an individuelle Präferenzen anzupassen. Auf das Zusammenfassen von Benutzern zu Gruppen mit ähnlichen Interessen, um Ressourcen zu sparen, könne dann verzichtet werden.	Aktuelle Trends erkennt Lommatzsch in der immer stärkeren Verwendung von Cloud-Diensten. Diese unterstützen seiner Meinung nach die Verteilung komplexer Algorithmen auf mehrere Maschinen, um diese dann effizient ausführen zu können. „Ein weiterer wichtiger Trend ist das Bereitstellen von Erklärungen, für bereitgestellte Empfehlungen, um das Vertrauen der Benutzer in die Empfehlungen zu verbessern.“
„Empfehlungs-Leisten, Widgets und genauere Verhaltensanalyse“	Timo von Focht von Maxymiser glaubt daran, dass kurz- und mittelfristig Seitenleisten mit Empfehlungs-Leisten oder Widgets zu einem festen Bestandteil der Sekundärnavigation von Shopseiten werden. Langfristig rechnet von Focht damit, dass Empfehlungen für jeden Besucher in der für ihn passenden Anzahl, dem passenden Layout und der favorisierten Position erscheinen. „Von reinen Produkt-Affinitäten wie ‚Besucher, die Produkt A sahen, kauften auch Produkt B‘ und Warenkorb-Auswertungen geht der Trend hin zum Vergleichen von Besucher- und Kundenverhalten sowie Kundenprofilen.“ Dabei würden beispielsweise Ähnlichkeiten von Besuchern ermittelt, was Wohnort, Alter, Geschlecht sowie weitere Eigenschaften und auch Präferenzen angehe.	„Zukünftig werden Empfehlungen sicher noch prädiktiver und prognostischer hergeleitet: So könnten beispielsweise einem Kunden, der gerade Windeln, Schnuller und Säuglings-Ausstattung erworben hat, 20 Monate später erste Kinderschuhe und Spielzeug für Kinder im Alter von zwei Jahren empfohlen werden,“ prognostiziert von Focht.
„Dynamische Vernetzung, Verschwinden von Grenzen und dynamische Preisbildung“	Jens Scholz von Prudsys meint, dass künftig die Empfehlungsfunktionen vermehrt frühzeitig bei Shop-Launches mit geplant und einbezogen werden. Die Entwicklungsspitze zielt darauf ab, immer mehr Funktionen miteinander zu vernetzen und immer weiter zu dynamisieren. „Das Shopdesign wird diesem Trend folgen und sich weiter modularisieren. Die klaren Trennungen zwischen Homepage, Kategorie-Einstiegsseite, Artikeldetailseite usw. werden zunehmend verschwinden. Man kann sich das so vorstellen, dass jede Seite nahezu jeden Inhalt ausspielen kann und eine Realtime Decisioning Engine den Inhalt dynamisch zusammenstellt.“	Scholz nennt weiterhin den Trend der dynamischen Preisbildung. In Verbindung mit ohnehin in Echtzeit agierenden Systemen sei dies eine interessante Kombination. „Der Blick in unsere Entwicklungslabore zeigt für die nächsten Jahre weitere Schritte zur vollständigen Shopautomatisierung und da gibt es schon spektakuläre Prototypen.“ Die Tendenz gehe seiner Meinung nach zu einer einfacheren Integration bei komplexeren Aufgaben.
„Allgemeingültige Nutzerprofile, psychologisch personalisierter Recommendation Engines“	Christian Bok von Check Networks rechnet mit einer Personalisierung in Form von auf den Charakter und die Motive des Nutzers abgestimmten Empfehlungen. „Die Nutzer haben immer weniger Lust, lange nach etwas Passendem zu suchen. Zudem geben sie sich allerdings immer weniger mit ungenauen Ergebnissen zufrieden. Gleichzeitig wird immer öfter auf den Einkauf mit einer persönlichen Beratung verzichtet,“ schildert Bok die aktuellen Entwicklungen im E-Commerce. Auf lange Sicht werden sicher die Shops und Seiten im Internet gewinnen, die es schaffen, die persönliche Beratung am besten zu imitieren und ihren Kunden auch im Internet eine zügige und passgenaue Empfehlung zukommen zu lassen.	Bok hat deshalb eine konkrete Vorstellung von der Zukunft der Recommender-Systeme: „Der Kunde soll sich künftig mittels seines auf seinem Rechner oder Smartphone gespeicherten Persönlichkeitsprofils bei jedem beliebigen Shop oder auch anderer Internetseite anmelden können.“ Dies solle sicherstellen, dass der Kunde speziell für ihn personalisierte Start- und Folgeseiten erhalte. Der Kunde werde so mit für ihn passenden und interessanten Inhalten versorgt.“ Dies könne seiner Meinung nach nur mit Hilfe psychologisch personalisierter Recommendation Engines gewährleistet werden. „Die Zukunft sind mehrdimensionale, intelligente Empfehlungssysteme zur Generierung personalisierter Vorschläge aus zahlreichen Produkt- und Aktivitätskategorien.“

für einen Mittelständler mit 20.000 bis 100.000 Euro pro Jahr.“ Kenngrößen für die Kosten einer Recommendation Engine sind laut Scholz der gemessene Erfolg, der Funktionsumfang und die Verfügbarkeit von Support und Ansprechpartnern des System-Herstellers. „Im Grundsatz sollte gelten, dass sich der Einsatz eines Systems immer durch den zusätzlichen Gewinn aus dem Mehrumsatz rechnen sollte.“



„Realistisch sind acht bis zehn Prozent Umsatzwachstum bei optimaler Nutzung der Recommender-Systeme“
Christin Schmidt, Sprecherin des BVH
(Bild: BVH)

Auch Christine Schmidt vom BVH verweist auf die Performance-Abhängigkeit der Recommender-Systeme in der Kostenfrage. „Positiv ist, dass die Kosten meist performanceabhängig sind und damit die Shops nicht in Vorleistung gehen müssen, sprich keine Anfangskosten haben.“ Höre man sich um, sprächen manche Unternehmen von bis zu 20 Prozent Umsatzsteigerung, so Schmidt. „Realistisch sind jedoch acht bis zehn Prozent bei optimaler Nutzung der Recommender-Systeme. Diese Zahl sollten Shopbetreiber auch im Auge haben, wenn sie die Kosten für ein solches System mit einem Dienstleister verhandeln“, mahnt sie.

Schlechte Umsetzungen bedrohen den Onlineshop

Nicht nur bei der Projektkalkulation müssen Onlineshop-Betreiber in Bezug auf Empfehlungssysteme vorsichtig sein. Denn die hohe Bedeutung der akkuraten Bestimmung der technischen Anforderungen bei Recommendation Engines kommt nicht von ungefähr. Vermasselt man die Umsetzung des Empfehlungssystems, spart man an der falschen Stelle. Denn die Negativfolgen lassen sich leicht vor Augen führen. So kann eine schlechte oder für den Shop nicht geeignete Recommendation Engine durchaus dazu führen, den Shopbesucher dauerhaft zu vergraulen.

Derlei potenzielle Gefahren für Onlineshops lauern laut Jens Scholz vor allem in falscher Methodik oder schlechten mathematischen Verfahren. Scholz ist Vorstand des Herstellers von Recommendation-Systemen Prudsys. Er beobachtet das „Phänomen von undurchdachter Anwendung von Personalisierung“ beispielsweise oft bei dem Retargeting im E-Commerce. „Hier hat sich eine stalkingähnliche Verwendung etwa von angesehenen Produkten für die Bannerbespielung in externen Portalen eingebürgert. Ein Umstand, der nicht eben Werbung für unsere Branche ist“, kritisiert

Scholz. Eine gute Personalisierung aber sollte seiner Meinung nach nicht mit dem Zaunpfahl sondern passgenau und sehr unauffällig erfolgen.

Ebenso wie der Prudsys-Vorstand äußert auch der Empfehlungssystem-Hersteller Christian Bok Kritik an der eigenen Branche. „Unserer Meinung nach funktionieren momentan leider noch nicht alle Recommendation Engines wirklich zufriedenstellend.“ So seien zum einen die heutigen Systeme mit den enormen Datenmengen überfordert und zum anderen würden sie nur pseudo-personalisiert arbeiten und Empfehlungen anhand der vorherigen Aktivitäten des Nutzers auf der Seite des Anbieters berechnen. Dabei werde aber nicht berücksichtigt, dass der Kunde zum Beispiel nicht jedes Buch für sich selbst kaufe. „Bestellt ein Kunde etwa ein Kinderbuch für seinen Neffen, bekommt er weiterhin Kinderbücher vorgeschlagen. Die Bestellung beeinflusst die weiteren Empfehlungen des Anbieters für diese Person dauerhaft“. Genau solch irrelevante Empfehlungen müssen Onlinehändler jedoch dringlichst vermeiden.

Die Zukunft der Empfehlungssysteme

Die zukünftige Entwicklung der Recommendation Engines sehen die meisten von iBusiness befragten Experten in dem kundenindividuellen, personalisierten und dynamischen Shopdesign. Bok rechnet mit der Entwicklung der Recommendation-Systeme zu Personalized-Consulting-Systemen. Dies könne zum Beispiel durch die Einbindung charakterlicher Eigenheiten und Motive einer Person funktionieren. Trotzdem müsse man hier die Standards des Datenschutzes erfüllen, merkt Bok an. Rene Otto: „Der Weg geht im E-Commerce immer weiter weg von global und hin zu individuell. Sprich das Marketing der Zukunft wird one2one sein. Recommendation Engines werden einen essenziellen Beitrag hierzu leisten.“ Bei Rock N Shop agiere er bereits in dieser Form. „E-Mailings gehen an Zielgruppen-Cluster und sind individuell auf jeden Kunden ausgelegt. Im Bereich des Cross-Sellings wird ebenso verfahren. Im Shopdesign arbeiten wir noch daran.“

Andreas Lommatzsch hingegen glaubt nicht, dass Zielgruppen-Clustern künftig noch große Bedeutung zugemessen werden muss. Seine Ansicht: „Durch die vereinfachte Verfügbarkeit von Rechenzeiten und Speicherplatz, etwa durch Cloud-Services, können komplexere Algorithmen auf größeren Datenmengen eingesetzt werden. Dies ermöglicht es, die Web-Applikationen besser an individuelle Präferenzen anzupassen. Auf das Zusammenfassen von Benutzern zu Gruppen mit ähnlichen Interessen, um Ressourcen zu sparen, kann dann verzichtet werden.“

Stefanie Bradish ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Stefanie Bradish



Was Geschäftskunden wirklich wollen: B2B-Shop-Optimierung in fünf Schritten

Früher mussten die B2B-Kanäle eines Online-shops schnörkellos und kühl gestaltet sein. Schnell und übersichtlich lautete das Motto. Das soll der B2B-Shop noch immer sein - allerdings zudem auch liebevoll gestaltet. Denn was im Privaten zieht, wird nun auch von der B2B-Klientel gefordert: Ein-fallsreiche Shop-Designs mit Liebe zum Detail als Sahnehäubchen für eine optimale technische Infrastruktur, wie etwa einer intelligenten Suche mit Empfehlungsfunktion. Zudem setzen Hersteller auf Prozessoptimierung: Sie verkürzen Lieferketten und setzen neue Schwerpunkte.

Die Onlinebeschaffung verändert sich. Immer mehr gleichen sich die Regeln für das B2C- und das B2B-Segment an. Der Grund: Die Mitarbeiter verbringen privat immer mehr Zeit im Netz.

Darauf müssen auch die Anbieter reagieren, indem sie die Ansprache der Geschäftskunden im Internet anpassen. Auch Einkäufer sitzen am Sonntagabend auf der Couch und surfen mit ihrem Tablet im Internet. Aus dem Privatleben sind sie daher gewisse Standards

beim Online-Einkauf gewohnt. Durch erfolgreiche globale Anbieter wie Amazon erwarten Kunden, im B2B-Shop ebenfalls Funktionen wie Empfehlungen, Bewertungen oder eine Wunschliste verfassen zu können. Diese wollen sie unter der Woche im Büro nicht missen. Besonders dann nicht, wenn es beim Online-Einkauf noch gründlicher und schneller zugehen muss.

Durch die gestiegene Erwartungshaltung der Business-einkäufer unterscheidet sich die User-Experience im B2B-Commerce nicht mehr groß von der des B2C-Commerce. Ein hohes Maß an Usability und Ease-of-Use wird vorausgesetzt. Die Folge: Auch im B2B-Commerce stehen die erhöhten Anforderungen in puncto Content, Suchmaschinenoptimierung, Videos und Bilder ganz oben auf den To-do-Listen der Shopbetreiber. Und dabei müssen sie sich ins Zeug legen.

„B2B-Anbieter haben hier jahrelang die Zeichen der Zeit verschlafen“, kritisiert die Branche einhellig. Letztendlich gehe es immer um Menschen, und das Nutzerverhalten sei damit immer dasselbe. Und der Zentraleuropa-Chef von Hybris, Mark Holenstein, er-

Die wichtigsten Herausforderungen für B2B-Shops in der Front- und Backend-Implementierung

Die wichtigsten Punkte für das Frontend eines B2B-Shops:

- Design: Liebevolle und aufwändige Gestaltung
 - Usability: Leichte und intuitive Handhabung
 - Suche: Intelligente Suche mit Vorschlags- und Bewertungsfunktionen
- > die Erwartungshaltung der Kunden muss erfüllt werden

Die wichtigsten Punkte für das Backend eines B2B-Shops:

- Enge Verzahnung: Verknüpfung von Warenwirtschaftssystemen
 - Hohe Vorhersehbarkeit durch verbindliche Angaben in der Supply-Chain
- > Transparenz gegenüber Kunden und Lieferanten

gänzt: *„Geschäftskunden verlangen nach mehr Service und Komfort. Konsumenten erwarten das gleiche Shopping-Erlebnis von ihren B2B-Händlern wie sie das von B2C-Anbietern kennen.“*

Der Schlüssel zum veränderten Anspruch der Kunden bezüglich des Frontends des B2B-Shops heißt, laut Uwe Spiegel, Komplexität zu reduzieren. Er ist Business Unit Director bei derT-Systems Multimedia Solutions. *„Dadurch reduzieren sich ebenfalls die Fehlerquoten sowie die Einarbeitungs- und Schulungskosten“,* erläutert er die Vorteile.

Zwar werde das Design in der B2B-Sparte nicht mehr so stiefmütterlich behandelt wie noch vor ein paar Jahren, die Vorgehensweise bleibe allerdings weiterhin eher die der alten Schule, meint Spiegel. Noch immer überwiegen konservative Implementierungsstrategien. Diese würden zwar sehr stark hinterfragt, aber nicht nach vorne getragen. *„Erst wenn sich Kosten- oder Servicevorteile nachweisen lassen, dann wird implementiert.“*

B2B-Commerce-Anbieter müssen große Datenmengen bewältigen können

Eine weitere Ursache für die gestiegenen Ansprüche der B2B-Kunden ist der technische Fortschritt. *„Durch die Ajax-Funktionen hat sich hier sehr viel getan. Nun kann man einzelne Inhalte punktuell nachladen. Das ging früher nicht, weil hierzu mit den formularbasierten Lösungen einfach die Browser-Technologie fehlte“,* begründet Michael Lenk, Geschäftsführer des Anbieters für ECommerce-Lösungen Innochange GmbH. Deshalb könne man heute leichter auch komplexe Inhalte auf Webseiten umsetzen.

Doch der technische Fortschritt birgt nicht nur Vorteile. Er bringt auch neue Herausforderungen mit sich. B2B-Commerce-Anbieter müssen in der Lage sein, große Datenvolumen zu handhaben. Eine dafür geeignete technische Infrastruktur ist teuer.

Klassische kleine Start-ups von 15 Mitarbeitern können sich diese kaum leisten: *„Die technologische Entwicklung ist schneller denn je zuvor. Es ist schwer mitzuverfolgen und die Innovationen Inhouse zu treiben. Die B2B-Unternehmen werden sich immer mehr auf die Expertise und Ressourcen der Software-Anbieter verlassen müssen“,* argumentiert Holenstein.

Durch On-Demand- und SaaS-Lösungen könnten sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und das Management der IT-Infrastruktur, Software-Upgrades und Entwicklung neuer Funktionen den Software-Anbietern überlassen.

Das verstärkte Interesse des Cloud-Anbieters an kleineren B2B-Händlern kommt nicht ganz überraschend. Die Studie ‚Wirtschaft Digitalisiert‘ des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH zeigt, dass gerade kleinere Unternehmen im Bereich der Güterbeschaffung gerne auf das Internet zurückgreifen.

So kaufen 32 Prozent der kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern einen großen Teil der Güter über das Internet, bei den größeren über 50 Mitarbeitern liegt der Anteil bei 13 Prozent. Laut Studie bedeutet dies fast eine Verdreifachung bei kleinen Unternehmen. Weiterhin kaufen laut der Studie besonders jüngere Unternehmen deutlich häufiger einen Großteil der zu beschaffenden Güter online ein, als Unternehmen, die länger als fünf Jahre am Markt sind.

Die totale Vernetzung in der Cloud

Kleinere und jüngere Unternehmen sind zwar onlineaffiner, allerdings nicht besonders finanzstark. Kostensparende Cloud-Lösungen sind hier für kleinere B2B-Commerce-Anbieter ein Trend. Bevor ein Unternehmen jedoch seine gesamten vertraulichen Daten auslagert, muss ein Vertrauensverhältnis zwischen den Geschäftspartnern aufgebaut werden. Cloud-Anbieter müssen hier noch oft gegen verstaubte Weltbilder ankämpfen.

Denn nur weil der Server unter dem eigenen Schreibtisch steht, bedeutet das im Zeitalter der totalen Vernetzung nicht mehr gleich die Sicherheit der Daten. Eine momentane Herausforderung im B2B-Commerce sei es deswegen, solche mentalen Barrieren einzureißen, so Uwe Spiegel. Eine mögliche Vorgehensweise hierbei kann es sein, den Kunden wieder etwas zum Vorstellen oder gar Anfassen zu geben. Ein Ausflug ins Rechenzentrum um den eigenen Server zu besuchen, kann dies bewirken.

Neben den geringeren Kosten ist laut Uwe Spiegel die deutlich höhere Ausfallversicherung ein Argument für die Cloud-Lösung. Ein Nachteil sei allerdings, dass individuelle Lösungen noch eher schwierig umzusetzen seien, so Spiegel.

Vernetzung: Mehr Sicherheit für die Wolke

Durch die immer stärkere Vernetzung der Unternehmen dank Cloud-Lösungen sind ebenfalls die Anforderungen in puncto Sicherheit innerhalb der letzten zwei Jahre enorm gestiegen. *„Ein ISO-Zertifikat für Datenschutz vom TÜV ist mittlerweile Standard - darunter geht es nicht“,* meint Uwe Spiegel. Da sich die Systeme untereinander immer mehr miteinander vernetzen



Softlution gehört zu den führenden Softwaredienstleistern in den Bereichen E-Commerce, Produktinformationsmanagement (PIM), Web Content Management (CMS) und Digital Asset Management (DAM). Sie suchen einen Partner, der mit seinen Lösungen Ihre Kosten reduziert und gleichzeitig Ihre Umsätze und Wettbewerbsfähigkeit steigert? Dann ist Softlution der richtige Partner für Sie!

Unsere Erfolgsbilanz weist uns als verlässlichen, flexiblen, pragmatischen und transparenten Partner aus. Seit Jahren vertrauen und begleiten uns Kunden wie Hansgrohe, Kaiser + Kraft, Levi's und Komsa. Was können wir für Sie tun? Vereinbaren Sie einen Termin zur Kataloganalyse, Review Ihres Onlineshops oder wie PIM Ihre Prozesse optimieren kann. Rufen sie uns an: + 49 231 900 381 - 0



Softlution Deutschland GmbH
Headquarter: Pierbusch 17, 44536 Lünen
Offices in Stuttgart, Eindhoven (NL), Assen (NL) und Hasselt (B)

www.softlution.de

zen, hätten sich ebenfalls die Authentifizierungsanforderungen erhöht.

Michael Lenk geht hier weiter ins Detail: *„Authentifizierungsverfahren wie Single-sign-on-Lösungen sind momentan ein Thema. Diese Art der Vernetzung wird wichtiger.“* Sie dient dazu, dass sich B2B-Kunden direkt mit ihrem lokalen Intranet-Passwort auf der Angebotsseite des Händlers einloggen können. Diese starke Vernetzung hat laut Uwe Spiegel vor allem ein Ziel: Es soll zu so wenig Brüchen im elektronischen Beschaffungsablauf wie möglich kommen.

Besonders dann, wenn mehrere B2B-Händler innerhalb einer Lieferkette zusammenarbeiten. Speziell in den Branchen Telekommunikation und Automobil sei das von hoher Bedeutung, da hier viele Händler als Wiederverkäufer agieren. *„Biometrische und mobile Authentifizierungsmaßnahmen sind allerdings noch eher Gedankenspiele als wirklich in der Breite praktisch angewendet.“*

Fünf Schritte zur Verknüpfung von Produkt- und Kundeninformation

Ein weiterer Faktor, der künftig entscheidend wird, ist die optimale Verknüpfung von Produkt- und Kundeninformation. Speziell die der Individualisierung des Angebotes und die damit verbundene genaue Zielrichtung wird künftig für B2B-Shops wichtig. Shopbetreiber müssen Lieferanten, Hersteller, Händler, Kunden und andere Geschäftspartner mit ihren Produktinformationen geschickt verbinden. Die Recherchearbeit und das Datensammeln über die Vorlieben der Kunden und die Social Skills der Händler werden in Zukunft immer wichtiger.

1.Information is Key

Den Grund für die steigende Bedeutung der Verzahnung von Systemen und des Informationsvorsprungs für die B2B-Händler liegt vor allem an einem: Die Produktzyklen werden immer kürzer. Zudem lastet ein hoher Kostendruck auf den Herstellern. Aus diesen Umständen entsteht die Notwendigkeit, als Hersteller seine ganze Produktion zu optimieren. War es Herstellern früher noch möglich, erst zu produzieren und dann den Markt zu beobachten, so muß heute bereits vor der Produktion der Güter alles verlässlich koordiniert sein. Schließlich geht es jetzt nicht mehr wie früher nur um ein paar zehntausend Stück, sondern gleich um mehrere Millionen.

Fehlerquellen und Missverständnisse in den Abverkaufszahlen wie sie Herstellern damals passierten, kann sich heute kein Unternehmer mehr leisten. Die Hersteller hatten des öfteren die hohen Abverkaufs-

zahlen der Zwischenhändler fehlerhaft interpretiert: Diese hatten riesige Mengen vorbestellt, worauf die Hersteller - von falschen Absatzzahlen ausgehend - große Mengen an Ware nachproduzierten. Dies führte schlussendlich zu einem großen Verlustgeschäft für die Hersteller: Aus Remissionen werden dann Restposten. Und der Hersteller hat dann keine andere Wahl mehr, als den riesigen Überschuss mit hohen Rabatten abzusetzen.



„Authentifizierungsverfahren wie Single-sign-on-Lösungen werden wichtiger.“

Michael Lenk, Geschäftsführer der Innochange GmbH

(Bild: innochange.com)

Ein Hersteller, der es schafft, seine Ware in der richtigen Menge, zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzubieten setzt sich durch. Die Herausforderung ist es in einer mehrstufigen Supply-Chain die gesamte Lieferkette abzubilden.

Abverkaufsdaten sind deshalb einer der wichtigsten Parameter in der Optimierung. Andere können beispielsweise historische Daten, Standortdaten oder jahreszeiteinspezifische Daten sein.

2.Die Verzahnung der Lieferkette oder das Aussterben der Zwischenhändler

Einen großen aktuellen Trend liegt in der sehr starken Verzahnung von Lieferketten durch die direkte Verbindung der Warenwirtschaftssysteme. So sollen sich beispielsweise Zubehörhersteller und Zulieferer künftig nicht mehr über Zwischenhändler sondern direkt an ihre Werkstätten wenden können.

Auf lange Sicht können die Zwischenhändler allerdings sogar gleich ganz wegfallen, argumentieren Anbieter von B2B-Software. Kostet doch eine Bestellung per Fax etwa das Zehnfache einer direkten elektronischen Order im Warenwirtschaftssystem. *„Dies birgt natürlich einen Konflikt: Man will langjährige Vertriebspartner ja nicht vor den Kopf stoßen“,* gibt Spiegel zu bedenken.

Doch nicht nur in der Autobranche müssen Zwischenhändler künftig um ihre Existenz bangen. Auch bei Druckleistungen geht es vermehrt kleinen Unternehmen an den Kragen. Dort falle die klassische Ansprache durch die Dienstleister immer stärker weg. In den letzten Jahren würde immer öfter auf Start-ups zurückgegriffen, die Printmarktplätze anbieten. *„Dies ist sicherlich ein Problem für die Interaktivbranche, weil gerade viele kleine Agenturen von solchen Jobs gelebt haben“,* warnt Spiegel. Ein Vorteil der verkürzten Lieferkette soll künftig laut Spiegel ►



NETCONOMY

WE KNOW HOW

hybris partner
PLATINUM

IHR E-BUSINESS PARTNER

**FÜR ERFOLG IM E-COMMERCE BENÖTIGT
MAN HEUTE MEHR ALS EINEN EINFACHEN
ONLINE-SHOP. KONSEQUENT VON DER IDEE
ÜBER STRATEGIE, KONZEPTION, DESIGN
BIS ZUR TECHNISCHEN REALISIERUNG.**

NETCONOMY ist führender international
aufgestellter Enabler für hochwertige
E-Business-Lösungen aus einer Hand.

Wir beraten strategisch, gestalten innovativ
und betreuen nachhaltig in allen Aspekten.

**NEHMEN SIE MIT UNS KONTAKT AUF
UND ERFAHREN SIE MEHR.**

office@netconomy.net
www.netconomy.net

In Deutschland, Österreich und der Schweiz
profitieren diverse Unternehmen von unserer
Expertise. Ein Auszug:



NETCONOMY | Deutschland, Österreich, Schweiz

sein, dass Kundenanfragen bezüglich der Wartezeit und der Kosten sofort während des Bestellvorgangs verlässlich vom Händler beantwortet werden können.

Ein erster Schritt in Richtung verzahnte Warenwirtschaftssysteme ist es, B2B-Portale zu Collaboration-Plattformen weiterzuentwickeln. Hersteller komplexer Produkte, wie etwa Computer-Chips, können so ihre Zwischenhändler bestmöglich über ihre Produkte informieren. Und dies schnell und übergreifend. Die B2B-Portale momentan sind nur ein Zwischenschritt. Die Hersteller werden es künftig gerne haben, dass alles elektronisch automatisiert funktioniert. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Es entsteht eine Gemeinschaft von Zwischenhändlern, eine Art Community, welche wiederum die Kundenbindung stärkt.

3. Preis war früher - Kundenbindung und Service ist heute

Bedingt durch die hohe Transparenz des Marktes wird die Kundenbindung zu einer großen Herausforderung für die Unternehmen. In Zeiten, in denen es Kunden so leicht wie noch nie gemacht wird, Angebote zu vergleichen, wird Kundenbindung immer wichtiger. *Die Arbeit im Bereich der Kundenbindung ist mehr geworden, da die Markentreue geschrumpft ist.* Deswegen gilt: Je besser der Service, desto besser kann ich den Kunden binden.

Uwe Spiegel erkennt im Bereich Service neue Chancen für den B2B-Handel. *„Eine Differenzierung durch den Preis alleine ist heute nicht mehr möglich. Die Preisspielerale ist eben auch nur begrenzt nach unten machbar“*, kommentiert er die Entwicklung. Von der Konkurrenz abheben müsse sich der Händler also durch seinen Service. Diesen müsse er verbessern: *„Langanhaltende Kundenbeziehungen aufgrund des Angebotspreises werden Sie heute nicht mehr hinbekommen. Der einzige Weg dahin führt momentan über den Service“*.

4. Granularität der Informationen und Markttransparenz

Ein weiterer wichtiger Faktor im B2B-Commerce ist die Granularität der Informationen. Technische Details etwa, die korrekte Produktvergleiche im B2B-Bereich erlauben. *Ein B2B-Entscheider braucht beim Einkauf noch mehr kundenindividuelle Informationen, um sich zu orientieren: Beispielsweise Preisrahmenverträge, bestimmte Sortimente und detaillierte Produktinformationen.*

Die Informationsqualität sei zunehmend entscheidend für die Kaufentscheidung des Einkäufers: Nur wenn der Kunde über genug Informationen verfüge, kaufe er auch. Vergleichsportale, die den Kunden eine

schnelle und umfassende Übersicht bieten, gewinnen auch im zurückhaltenden B2B-Handel an Boden. Denn der Kundenwunsch nach Markttransparenz hält auch hier Einzug. Überwindung hat es die B2B-Händler allerdings wohl schon gekostet, ihre Informationen so einfach zugänglich online zu veröffentlichen. *„Das war anfangs noch ein Stück Überzeugungsarbeit, aber heute muss man das nicht mehr in Unternehmen hineinberaten. Mittlerweile fragen unsere Kunden selbst danach“*, bestätigt Uwe Spiegel die Entwicklung.



„Der einzige Weg zur lang anhaltenden Kundenbeziehung führt über den Service“
Uwe Spiegel, Business Unit Director,
T-Systems Multimedia Solutions
(Bild: T-Systems Multimedia Solutions)

Für eine hohe Transparenz bedarf es allerdings nicht nur der Bereitschaft, Informationen zu veröffentlichen, sondern auch einer guten Suchfunktion. *„Google ist im B2B-Bereich nicht so wichtig. Die B2B-Kunden kennen ihre Händler ja schon. Die Suchfunktion im Shop ist jedoch entscheidend“*, argumentieren Experten.

Gefordert ist eine intelligente Suche, die sich dem Suchverhalten der einzelnen Kunden anpassen kann. Damit kann der Hersteller dann dem Kunden das passende Angebot offerieren. Verkauft ein Kunde etwa nur hochwertige Markenware und sucht nach einer Kaffeemaschine, so sollte ihm mein Shop zuerst die hochpreisigen Modelle als Suchergebnis liefern.

5. Bewertungsfunktionen und Empfehlungen

Neben der intelligenten Suche werden auch Bewertungsfunktionen im B2B-Handel immer wichtiger. Uwe Spiegel spricht hier gar von einer Amazonisierung des B2B-Commerce. So werde Empfehlungsmarketing wie es bei Amazon umgesetzt ist, auch im B2B-Sektor immer wichtiger. Speziell die „Mitarbeiter, die dieses Produkt gekauft haben, haben auch jenes erworben“-Methodik werde bereits von Geschäftskunden erwartet. *„Die Erwartungshaltung der Kunden ist: Wenn ich für das Unternehmen einkaufe, soll es auch so aussehen, wie das was ich im Privaten von Amazon gewohnt bin.“*, verdeutlicht Spiegel.

6. Neue Endgeräte

„Die explosionsartige Verbreitung von Smartphones, mobilen Geräten, Websites und ähnlichen Technologien hat unzählige viele Interaktionsschnittstellen geschaffen“, erklärt Mark Holenstein. Kunden nutzen verschiedene Kanäle, um sich zu informieren und zu bestellen. B2B-Unternehmen müssen für ihre Kunden jederzeit und überall erreichbar sein. Sie müssen ihre Kommunikation und den Vertrieb auf zusätz-

liche Kanäle wie Mobile, POS, Call Center, Soziale Netzwerke etc. ausweiten.

Zusätzlich zu der intelligenten Suche wird auch die Reichweitenerhöhung im B2B-Handel immer wichtiger. Amazon kann da sogar ein potenzieller Partner sein. Hersteller möchten heute auch andere Plattformen nutzen, um ihre Marken direkt zu vertreiben. Damit umgehen sie einfach und kostengünstig die Beschränkung der eigenen Reichweite.

White-Label-Lösungen werden immer beliebter

Drop-Ship- und White-Label-Lösungen erfreuten sich immer größerer Beliebtheit. Diese bieten dann die Waren des Händlers für ihn auf fremden Plattformen an, ohne dass sie diese selbst vorrätig haben. Die Bestellung geht von der Plattform aus dann direkt an den Hersteller, welcher die Ware dann an den Kunden verschickt. *„In anderen Ländern ist dies schon ein gängiges Verfahren - in Deutschland kommt es erst langsam so richtig in Fahrt.“*

Zusätzlich zu den Faktoren Vertrauen, Zeit und Preis müssen sich B2B-Händler künftig vorwiegend auf die Beantwortung dreier Fragen konzentrieren:

- Wie kriege ich die Prozesse so schlank, dass sie mich so wenig wie möglich kosten?
- Wie binde ich meine Kunden bestmöglich an mein Unternehmen?
- Wie kann ich meinen Geschäftskunden den besten Service bieten?

Räumten Experten noch vor zwei Jahren den Themen Mobile und Social Media hohe Trendqualitäten ein, so wird dies mittlerweile sehr nüchtern bewertet. *„Die Verschiebung auf mobile Endgeräte wird zwar hier auch zunehmend ein Thema sein - aber eben kein Gamechanger“,* urteilt Michael Lenk.

Einzig eine bereits implementierbare mobile Funktion findet positive Erwähnung: der Liefer- beziehungsweise Orderstatus-Check. Einzelne Schritte im

Bestellprozess sind damit mobil abrufbar. Das sei sehr sinnvoll für die Lieferketten der Zwischenhändler, findet Uwe Spiegel.

Können die Experten dem Bereich ‚Mobile‘ im B2B-Segment immerhin noch eine Berechtigung abgewinnen, sieht der Trend in Sachen ‚Social Media‘ für die Verknüpfung mit dem B2B-Bereich düster aus. *„Meiner Meinung nach ist Social Media noch kein Thema im B2B-Bereich. Der Trend geht hier sogar eher weg vom B2B: Hersteller wollen nun direkt mit ihren Kunden kommunizieren, um zu wissen wie ihre Marke empfunden wird und das Produkt beziehungsweise die Marke ankommt.“* Die Zwischenhändler würden dabei übersprungen. Und das wird jeder Händler nach Möglichkeit unterdrücken wollen.

Für Mark Holenstein ist zukünftig auch das Thema ‚Self Service‘ zentral: B2B-Kunden nutzen Online-Tools für die Informationssuche, Verwaltung von Konten, Bestellungen, Statusverfolgung von Lieferungen, Preisverhandlungen, Rechnungen, etc. So können die B2B-Unternehmen ihre Vertriebsmitarbeiter entlasten und ihnen gestatten, sich stärker auf umsatzsteigernde Aktivitäten zu konzentrieren.

Holensteins These: *„B2B-Händler werden ihren Kunden Online-Tools zur Verfügung stellen und ihnen unkomplizierte Bestellungen und automatisierte Nachbestellungen erlauben“.* Zudem würden ihre Kunden jederzeit auf ihre Bestelldetails zugreifen, die Bestellhistorie einsehen und ihr Profil verwalten können.

In der Zukunft des B2B-Commerce sehen die Experten vorrangig eine sich noch verstärkende Verknüpfung der IT-Infrastruktur, der Unternehmen sowie der Warenwirtschaftssysteme. Geschäftspartner im B2B-Sektor werden zudem die Prozesskostenoptimierung und ihre Service-Strategien vorantreiben. Auch mit einer Verstärkung der gegenwärtigen Trends Amazonisierung und Cloudifizierung rechnen die Experten: *„Die Szenarien, die heute bereits existieren, jedoch noch nicht in allen Ländern eingesetzt werden, setzen sich durch. Deutschland steht im E-Commerce erst noch am Anfang“.*

Stefanie Bradish ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Stefanie Bradish



IT for Better Business.

Jetzt informieren unter
www.arvato-system.de/de/e-commerce



Die passende E-Commerce Lösung für Ihr Unternehmen!

arvato Systems ist einer der erfahrensten und kompetentesten Berater sowie IT-Provider rund um E-Commerce und Multi-Channel-Distribution. Sie erhalten von uns eine konsistente Unterstützung – von der Beratung über Betrieb und Hosting mit höchster IT-Sicherheit bis zur vollständigen Abbildung Ihrer gesamten E-Commerce-Aktivitäten.

B2B und B2C Lösungen

hybris Webshops

Händler Portale

Betrieb & Hosting

Multi-Channel Integration

PIM Systeme

Streckenlieferantenintegration

ERP-Integration und Abrechnung

Weitere Fragen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

Ihr Ansprechpartner

arvato Systems | Hubert Peter
Phone: +49 5241 80 18 27
E-Mail: hubert.peter@bertelsmann.de
An der Autobahn 200 | 33333 Gütersloh

arvato
SYSTEMS

Die Komplettlösung für Multichannel B2B Commerce.

→ www.hybris.com

