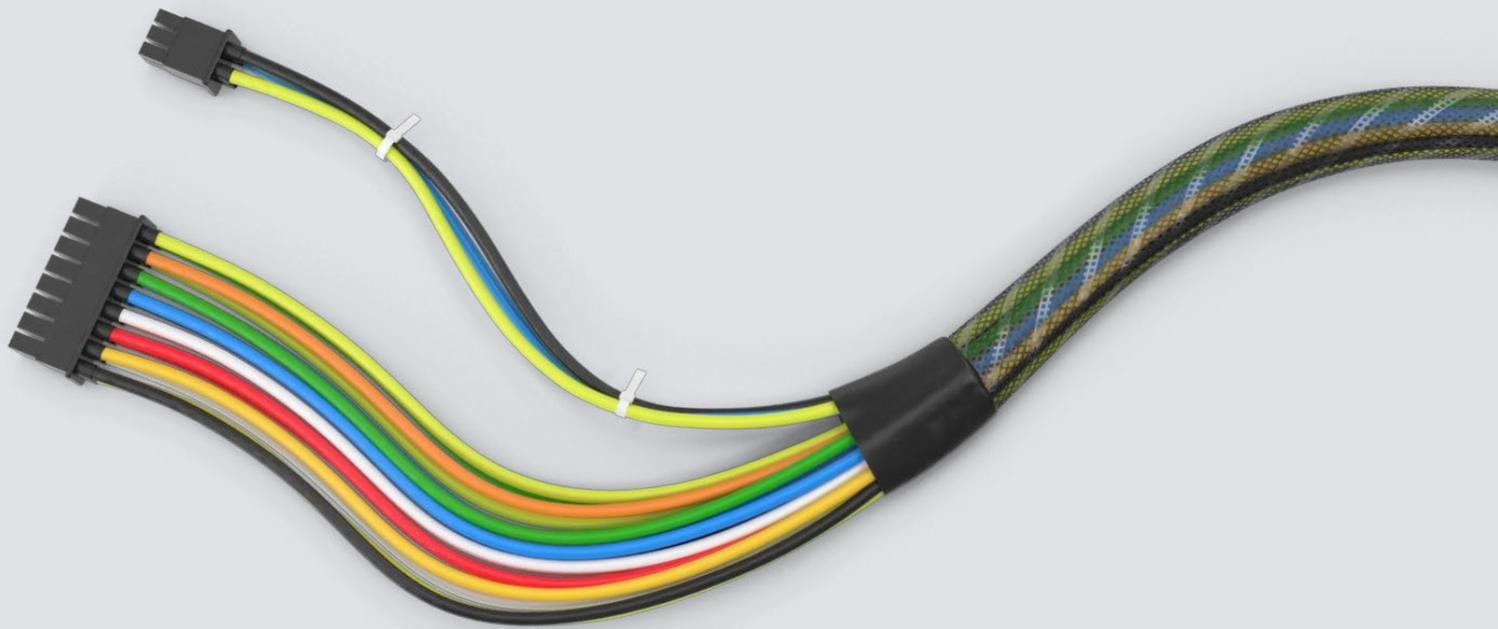


B2B-E-Commerce für Fertigungsindustrie und Maschinen- und Anlagenbau White Paper



**So gelingt Ihnen die digitale Transformation
Ihrer Vertriebsprozesse**

Executive Summary

„Industrie 4.0 ist eine Revolution, die die 2020er-Jahre bestimmen wird. Sie wird ganze Geschäftsmodelle und die Industrie weltweit verändern.“

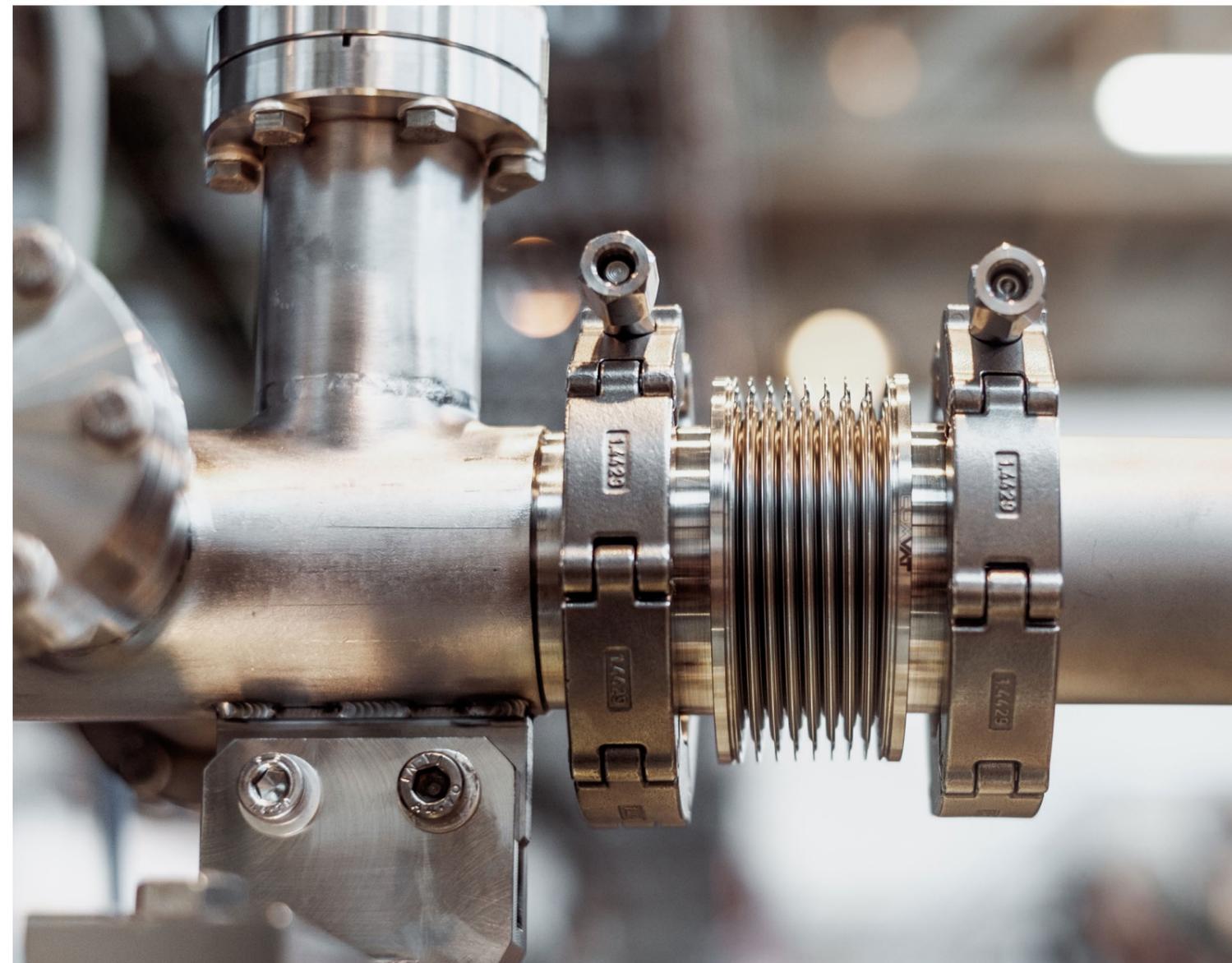
Joe Kaesner, Siemens AG

Industrie 4.0 ist seit einiger Zeit nicht nur für den B2C-Bereich, sondern auch für B2B-Unternehmen nicht mehr bloß ein Schlagwort. Neue Technologien halten Einzug und verändern Abläufe und Prozesse in Entwicklung, Produktion und Service: Von digitalen Robotersystemen über Simulationsverfahren bis hin zu kontextsensitiven Assistenzsystemen, die den Monteur oder Servicetechniker über eine Smart Watch auf besondere Verbauungsanforderungen eines bestimmten Teils hinweisen, nimmt die digitale Fabrik immer konkretere Formen an. Diese Veränderungen wirken sich aber ebenso auf Bereiche aus, die in vielen Unternehmen bislang von der digitalen Transformation noch immer weitestgehend unberührt geblieben sind: Obwohl die Bestellung per Faxformular und andere bewährte analoge Prozessformen in vielen B2B-Unternehmen aktuell noch immer zur alltäglichen Praxis gehören, ist der B2B-Vertrieb heute mehr denn je gefordert, sich auch mit digitalen Strategien und Tools auseinanderzusetzen. Denn gut informierte und ebenso anspruchsvolle Kunden stellen Anforderungen, die ein ausschließlich analog arbeitender Vertrieb in aller Regel nicht mehr erfüllen kann. Hinzu kommen im Falle jedes zweiten B2B-Unternehmens fortlaufend steigende Vertriebskosten, welche sich durch ineffiziente Versuche in der Kaltakquise noch weiter erhöhen.

Angesichts einer steigenden Menge hochtechnologischer Produkte, die immer digitaler werden, sind rein analoge Vertriebsprozesse nicht mehr zeitgemäß. Laut der Studie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“ von Google und Roland Berger sind sich deswegen 60 Prozent der befragten Vertriebsleiter einig, dass die Digitalisierung der Vertriebsorganisation bereits heute ein erfolgskritischer Faktor ist. Trotzdem bietet ein Drittel der befragten Unternehmen seinen Kunden immer noch keine Möglichkeit zur Onlinebestellung an.

Den neuen Anforderungen von Kundenseite und einer immer komplexer werdenden Marktsituation mit einer steigenden Anzahl ernstzunehmender Konkurrenzangebote, kann mit dem Einsatz einer passgenauen und gut durchdachten E-Commerce-Lösung begegnet werden. Dabei ist die Einführung einer einfa-

chen Webshop-Lösung zu kurz gedacht. Der Weg geht von einfachen digitalen Vertriebsportalen hin zu umfassenden Kundenbindungsplattformen. Um die Vertriebsmitarbeiter in allen Bereichen zielgerichtet unterstützen zu können und sich in Sachen Kundenwertmanagement vom Wettbewerb abzusetzen, müssen die bestehenden Vertriebsprozesse an die neue Situation angepasst werden. Grundvoraussetzung dafür ist die Verzahnung der analogen und digitalen Prozesse, um sämtliche Potenziale eines digitalen Vertriebs nutzbar zu machen. Der B2B-E-Commerce wird zum integralen Bestandteil der Softwarelandschaft und ist Drehscheibe der Multi- und Omnichannel-Strategien für die Unternehmen in Fertigungsindustrie sowie Maschinen- und Anlagenbau. Welche Vorteile Ihnen die digitale Transformation Ihres Vertriebs bietet, was Sie bei der Einführung beachten müssen und welche Technologien für Sie in Frage kommen, erfahren Sie in diesem White Paper.



Kapitel 1 Fakten zur Themenrelevanz des B2B-E-Commerce

Chancen im B2B-E-Commerce



1. „Der Kunde ist König“

Die Hauptgründe für die Implementierung von E-Commerce: die Steigerung des Umsatzes (79%), die Gewinnung neuer Kunden (70%) und die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung (61%).

(Forrester May 2014)

Kundenanforderungen

2. „Top-Features aus Kundensicht“

Die Top 3 Kriterien: intuitive Pay-Services, schnelle Suchmöglichkeiten und effiziente Filterfunktionen. (Ibi research; VOTUM 2015)



3. „Kundenbindung dank Personalisierung“

Für die Hälfte der B2B-Buyer ist der Bereich Personalisierung das Top-Kriterium, einem Unternehmen als Kunde treu zu bleiben. (Forrester Nov 2014)

4. „Self-Service“

Den Bestellvorgang selbst anzustoßen ist für 72% der B2B-Buyer wichtig, die Verfügbarkeit relevanter Produktinformationen für 70%. (Forrester Nov 2014)



5. „Sichtbarkeit des Angebots“

Auch ganz oben auf der Wunschliste der B2B-Buyer (77%): ein übersichtliches Angebot und Echtzeitdaten in puncto Verfügbarkeit und Lieferstatus. (Forrester Nov 2014)

Herausforderungen

6. „Erfolgskritische Faktoren bei Einführung von E-Commerce“

Top 3 Faktoren: ein strukturiertes Vorgehen (56%), die Einbindung von Usern als Tester (46%) und die Unterstützung durch einen erfahrenen externen Partner (46%). (Forrester May 2014)

7. „Hürden bei der Implementierung von Omnichannel-Strategien“

Die Integration von Back-Office-Technologien (44%) und die Nutzung von Kundendaten über Kanäle, Standorte und Landesgrenzen hinweg (42%). (Forrester Nov 2014)

8. „Vom B2C lernen“

B2B-Shops sollten sich in puncto Usability und Service zukünftig stärker an B2C-Shops orientieren, davon sind 80% der Manager überzeugt. (Ibi research; VOTUM 2015)

9. „Online-Suche“

Schon heute beginnen neun von zehn Einkäufern ihre Informationssuche im Internet, eine gute SEO-Strategie wird zum Muss. (Ibi research; VOTUM 2015)



10. „Responsives Design“

Immer mehr Kunden kaufen mit dem Smartphone (9%) oder dem Tablet (21%) ein, Tendenz steigend. (Ibi research; VOTUM 2015)

Potenziale



11. „Online-Shops boomen“

Schon heute kaufen 20% der B2B-Buyer in Online-Shops, 80% wickeln mindestens einmal im Monat ein Geschäft online ab. Bis 2020 wird der Online-Markt beim Gros der deutschen B2B-Unternehmen mehr als 50% der Verkäufe ausmachen. (Ibi research; VOTUM 2015)

12. „Internationalisierung“

Für fast jedes zweite Unternehmen sind Online-Shops im europäischen Ausland ein essentieller Bestandteil der E-Commerce-Strategie, fast 20% bereiten den Aufbau eines internationalen Portals vor. (Intellishop 2016).

13. „E-Commerce-Umsatz“

Über die Hälfte der Unternehmen beurteilen ihren Umsatz im E-Commerce-Bereich als positiv (42%) oder sogar sehr positiv (20%). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Zuwachs von mehr als 5%. (Intellishop 2016)

14. „ROI“

In einer Studie von Forrester gaben 89% der Manager an, dass ihr Umsatz sich durch die Implementierung einer E-Commerce-Lösung gesteigert habe – und das um 55%. (Forrester May 2014)



15. „Entwicklung Umsatz“

Die Beratungsagentur Frost & Sullivan prognostiziert einen Anstieg des weltweiten E-Commerce-Umsatzes von fünfeinhalb Billionen Dollar (2012) auf 12 Billionen Dollar im Jahr 2020. Zeit ins E-Commerce einzusteigen.

Quellen:

Forrester: „B2B eCommerce Produces Results – Get OnBoard Now“ (May 2014)
Forrester: „Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future“ (Nov 2014)
Ibi research & VOTUM: „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce (2015)“
Intellishop: „B2B E-Commerce Konjunkturindex“ (Jan/Feb 2016)



Kapitel 2

Welche Chancen bietet B2B-E-Commerce?

Neue Wettbewerber, zunehmend transparentere Märkte und höchst anspruchsvolle, gut informierte Kunden stellen den Vertrieb immer häufiger vor große Herausforderungen. Die Verzahnung analoger und digitaler Vertriebsprozesse mit einer digitalen E-Commerce-Strategie, birgt daher insbesondere im B2B-Bereich enorme Potenziale:

Kostensenkung und Prozessglättung

In Zeiten steigender Vertriebskosten sind Kostenmanagement und Effizienz die zentralen KPI's, an denen sich der Vertrieb messen lassen muss. Bestehende Systeme, wie EDI, können dabei im Rahmen der Bestellung sehr spezieller Teile für den Vertrieb eine hohe Arbeitsbelastung bedeuten. Denn bei allem, was nicht über EDI abgewickelt werden kann, greifen die Kunden auf traditionelle Methoden zurück, wie beispielsweise die Faxanfrage, den Inside Sales am Telefon oder den Außendienstmitarbeiter selbst. Gerade bei geringeren Auftragsvolumina und kleineren Kunden kann sich dieser Aufwand unter Umständen nicht lohnen und resultiert in erheblichen Kosten für den Vertrieb. An dieser Stelle greift die E-Commerce-Lösung dank ihres umfassenden Self-Service-Angebots: der Kunde kann sich im Onlinekatalog umfassend über das benötigte Ersatzteil oder Produkt informieren, für die gewünschte Menge ein individuelles Angebot erstellen lassen und eigenständig die Bestellung abschicken. Dies erfolgt ganzheitlich zu seinen Bedingungen - über Ländergrenzen hinweg und 24/7. Auch andere administrative Tätigkeiten, wie die Distribution und Abrechnung können reduziert und Doppelarbeiten vermieden werden. Dadurch erfährt der Vertrieb eine enorme zeitliche Entlastung und kann die gewonnene Zeit gewinnversprechender einsetzen, beispielsweise

bei Großkunden oder komplexen und hochpreisigen Sonderanfertigungen.

Zeitlich entlastet werden Vertrieb und Kunden außerdem durch die individuelle Regelung von Genehmigungs-Workflows. Obwohl es unternehmensseitig meist mehrere Einkäufer gibt, die eigenständig bestellen, muss bei bestimmten Produkten oder besonders hohen Auftragswerten ein zentraler Einkäufer aus dem Unternehmen die Bestellung genehmigen. Mit einer digitalen Vertriebsplattform erhalten einzelne Einkäufer vorab unterschiedliche Limits in Bezug auf den Einzelpreis von Produkten oder den Gesamtwert eines Warenkorbs. Ist der Bestellwert höher, erhält automatisch der Vorgesetzte eine Freigabeanfrage. Dies gewährleistet für beide Seiten volle Transparenz und reduziert zusätzliche manuelle Anpassungen. Dadurch werden nicht nur langfristig die Prozessdurchläufe verkürzt und geglättet - die Fehlerquote bleibt auf diese Weise ebenfalls gering.

Auch hinsichtlich der eingesetzten Vertriebsmaterialien können Unternehmen mit einer E-Commerce-Lösung langfristig Kosten reduzieren: Da sämtliche Produktinformationen im Onlineshop abgebildet sind, entfallen auch die Herstellungskosten für die bislang benötigten Printmaterialien, wie Produktdatenblätter und -kataloge. Ändern sich die Produkteigenschaften und Preise, lassen sich diese einfach und schnell systemseitig anpassen und müssen nicht durch einen Neudruck aller Papiermaterialien korrigiert werden. Dass ein E-Commerce-System die Printkataloge langfristig ersetzen kann, zeigt die Studie „Online and Mobile are Transforming B2B Commerce“ unter rund 700 B2B-Unternehmen, durchgeführt von Forrester Consulting: 69 Prozent der befragten B2B-Unternehmen, die ihren Vertrieb digitalisiert haben, planen in den nächsten fünf Jahren keine gedruckten Produktkataloge mehr einzusetzen, um so gezielt Kosten einzusparen.

Steigerung des Umsatzes

E-Commerce ist Wachstumsturbo und Umsatzbooster in einem, wie die weltweite Erhebung „The Future of B2B Sales“ von A.T. Kearney unter 1.600 B2B-Unternehmen zeigt. Die virtuelle Präsentation von Produkten, das Anbieten kundenspezifischer digitaler Interaktionsmodelle und die umfangreiche Nutzung und Synchronisierung aller verwendeten Kanäle sind drei zentrale Strategiemerkmale besonders erfolgreicher Unternehmen, die doppelt so schnell wachsen wie vergleichbare Wettbewerber und außerdem ihre Vertriebsproduktivität in einem vergleichbaren Zeitraum um mehr als das Doppelte erhöht haben. Besonders bei schnelldrehenden Produkten, die ohne zusätzliche Freigabe durch den Kunden bestellt werden können, wirken sich ein kundenfreundlicher Customer Self Service und die umfassende systemseitige Darstellung aller Produkte für B2B-Unternehmen positiv auf Bestellmenge und -höhe aus.

Aber auch bei komplexeren Produkten setzen sich B2B-Unternehmen, die auf E-Commerce setzen, von der Konkurrenz ab: Laut der zitierten Studie von A.T. Kearney machen Käufe, bei denen der Kunde selbst ein individuelles Produkt per Online-Tool konfiguriert und online bestellt hat, im Durchschnitt der befragten Unternehmen bereits 30 Prozent aus, bei den wachstumsstärksten Unternehmen sogar 73 Prozent. Auch die Ergänzung des bestehenden Angebots durch zusätzliche Online-Produkte oder -Services sowie die Cross- und Upselling-Potenziale wirken sich positiv auf die Umsatzspanne aus: Cross- und Upselling-Angebote werden durch innovative, selbstlernende Algorithmen, Web-Analyse-Daten und anhand der bisherigen Bestellhistorie kundenindividuell erstellt und dem Kunden bereits vor dem ersten persönlichen Kontakt mit dem Außendienstmitarbeiter digital unterbreitet. Recommendations und Bundling-Angebote können auf diese Weise ebenso

ohne großen Aufwand personengenau erstellt und ausgespielt werden.

Auch hinsichtlich der Erschließung internationaler Märkte birgt E-Commerce enorme Potenziale. Anstatt eine neue Niederlassung an einem bestimmten Standort zu eröffnen, erhalten auf diese Weise sämtliche Kunden und Interessenten weltweit Zugriff auf Informationen zum Produktsortiment und können auch über Ländergrenzen und internationale Zeitzonen hinweg ihre Bestellung ausführen.

Begeisterung und Bindung der Kunden

Laut der Studie „Mastering the New Reality of Sales“ der internationalen Managementberatung Bain & Company verzeichnen bereits heute 69 Prozent der befragten B2B-Unternehmen eine geringere Loyalität ihrer Kunden. Denn ob Maschinen- und Anlagenbau oder Fertigungsindustrie: B2B-Kunden werden immer anspruchsvoller und sind besser informiert - auch über die Produkte der Konkurrenz. Die Generation Y, also die Gruppe der so genannten Digital Natives, ist mit digitalen Medien aufgewachsen und von Kindesbeinen damit vertraut. Sie kennt die Annehmlichkeiten der Online-Bestellung aus ihrem privaten B2C-Einkaufsverhalten und ebenso sämtliche digitalen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung. Das führt sogar so weit, dass 57 Prozent des Einkaufsprozesses im B2B-Umfeld bereits abgeschlossen sind, bevor überhaupt ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wird, wie die bereits zitierte Studie von Roland Berger und Google ergeben hat. Um auch diese Kunden zu gewinnen, muss der Vertrieb sich von den rein analogen Prozessen verabschieden und diese durch digitale ergänzen. Dafür müssen Touch Points geschaffen werden, um den Kunden bereits in einem frühen Stadium seiner Customer Journey zu erreichen. Mithilfe hochwertiger Informationen auf der, im besten Fall suchmaschinen-

optimierten, Landingpage des Unternehmens, unterstützt man den Kunden bei seiner Informationssuche, die laut der genannten Studie von Roland Berger und Google für 90 Prozent der B2B-Einkäufer im Internet beginnt. Da B2B-Einkäufer in aller Regel lange Bestelllisten abarbeiten müssen und somit unter enormem Zeitdruck stehen, unterstützt ein, anhand der bisherigen Such- und Einkaufshistorie erstelltes, personalisiertes Cockpit den Kunden bei der Entscheidungsfindung. Auf diese Weise werden nur Produkte und Dienstleistungen angezeigt, die für ihn relevant sind.

Die wesentlichen Zusatzfunktionen, die einen Mehrwert für den Kunden in Sachen Effizienz und Usability schaffen, sind die folgenden:

- Kundenindividuelles Dashboard
- Intuitive Bestellfunktionen
- Onsite-Suche und Navigation
- Zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Daten und Bestellfunktion
- Einfache Nachbestellung durch individuelle Kundenhistorie
- Personalisierte Kaufvorschläge und Sonderangebote anhand Kundenhistorie
- Konsistente Datengrundlage
- Transparente Budgetverwaltung
- Übersicht über die Bestellhistorie und Sammelbestellungen
- Virtuelle Präsentation aller Produkte und Services (Konfiguratoren)
- Automatisierte Freigabeprozesse und Genehmigungs-Workflows
- Warenverfügbarkeiten und Lieferkonditionen in Echtzeit
- Individuelle Angebote/ Preise
- Speicherung individuell erstellter Aufträge durch den Kunden

Synchronisation von Daten und Materialien an zentraler Stelle

Eine konsistente Datengrundlage ist sowohl für Vertrieb und Marketing als auch für den B2B-Kunden von enormer Bedeutung. Mit einer passgenau integrierten E-Commerce-Lösung erhält das Marketing nicht nur eine weitere Plattform, um die Leistungen und Produkte des Unternehmens durch hochwertigen Content und gezielte Kundenansprache zu vermarkten. Mithilfe der effizienten Verknüpfung aller Systeme und Kanäle steht außerdem eine weitaus bessere Datengrundlage zur Verfügung, um Kunden-Personas sowie Customer Journey Maps zu entwickeln und Kampagnen auf diese Weise zielgerichteter auszuspielen. Der Vertrieb profitiert ebenfalls dank modernsten Master Data Managements von einer umfassenden 360-Grad Sicht auf den Kunden, überblickt alle Produkte und Bestellungen und kann an neuralgischen Punkten eingreifen und individuelle Angebote unterbreiten - insbesondere wenn es sich um hochkomplexe Produkte handelt. Explosionszeichnungen aller Maschinen samt technischen Daten sind so ohne lange Suche in Echtzeit verfügbar und das auch geräte- und ortsunabhängig. Für den Kunden bietet dies ein Mehr an Schnelligkeit, Transparenz und Effizienz. Denn der Einkäufer hat über sein personalisiertes Gateway selbst Zugriff auf seine Bestellhistorie, alle wichtigen Serviceinformationen und Garantiebestimmungen. Denkt der Kunde über die Nachbestellung einer bestimmten Komponente nach, kann er auf diese Weise einsehen, wie viele Exemplare bereits für welche Niederlassungen eingekauft worden sind, wie alt diese sind, wann eine Wartung fällig ist und wann eine Bestel-

lung bestimmter Ersatzteile vorgenommen werden muss. Diese bekommt er im System aufgrund der Kaufhistorie gleich als Vorschlag, ohne sich manuell durch Papierkataloge wühlen oder mühsam Artikelnummern heraussuchen zu müssen.

Auch die Bereitstellung einheitlicher Informationen über verschiedene Kanäle hinweg ist eine zentrale Anforderung an B2B-Unternehmen aus Kundensicht. Denn B2B-Unternehmen erhöhen die Zufriedenheit bei 73,9 Prozent ihrer Kunden deutlich durch die Bereitstellung einheitlicher Informationen über verschiedene Kanäle hinweg, welche von den Kunden zwischen Informationssuche und Beschaffungsabschluss besucht werden, wie die ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 von ECC Köln und SAP Hybris zeigt. Durch eine E-Commerce-Lösung und eine passgenaue Strategie bei der Verknüpfung der Kanäle wird effizientes Multichannel-Management Realität: Der B2B-Kunde informiert sich im Internet über ein bestimmtes Produkt und will es dann im Onlinekatalog bestellen. Dafür besucht er den digitalen Showroom und kann das Produkt auf diese Weise genau unter die Lupe nehmen und alle Produktdaten sofort abrufen. Schließlich erhält er automatisiert ein individuelles Angebot durch einen Vertriebsmitarbeiter - entweder innerhalb des Systems oder per Telefon. Der Kunde kann dann mittels Self-Service Anpassungen des Angebots selbst vornehmen, die Bestellung abschicken und diese im Nachgang noch einmal in seinem personalisierten Dashboard überprüfen.

Kapitel 3 Hürden und Herausforderungen komplexer E-Commerce-Projekte

Trotz der zahlreichen Vorteile, die E-Commerce-Plattformen für das Vertriebsgeschäft bieten, zögern einige B2B-Unternehmen noch, sich für eine Einführung zu entscheiden. Der naheliegendste Grund dafür ist das Investment, das für eine solche Lösung nötig ist, obwohl sich dieses mittel- und langfristig in aller Regel deutlich auszahlt. Doch auch andere Herausforderungen sind mit der Einführung komplexer E-Commerce-Lösungen verbunden, wie der nachfolgende Abschnitt zeigt:

Vorbehalte gegenüber neuen Technologien

Herausforderung: Wann immer neue Technologien eingeführt werden, gibt es Mitarbeiter, die sich dadurch bedroht fühlen und den Neuerungen misstrauisch gegenüber stehen. Das ist typisch für jeden Change-Prozess. Die Einführung von E-Commerce im Vertrieb bringt aber nicht nur technologischen Fortschritt ins Unternehmen, sondern zieht auch die Anpassung der bestehenden Prozesse und deren Ergänzung um neue Strukturen und Arbeitsvorgänge mit sich: Bisherige administrative Tätigkeiten werden vom System übernommen, Kunden bestellen bei Standardware nicht mehr über den Vertriebsmitarbeiter, sondern direkt online. Das bedeutet für viele Vertriebsmitarbeiter einen zentralen Einschnitt in ihre bisherige Tätigkeit und wirft verschiedene Fragen auf: „Wie wirkt sich das auf meine Aufträge und meine Provision aus?“ „Wie reagieren die Kunden auf eine solche Neuerung?“ „Werde ich überflüssig oder verliere ich sogar meinen Job?“ Solche Ängste vor einer Kannibalisierung durch den neuen Vertriebskanal führen nach Einführung der E-Commerce-Lösung dazu, dass das neue System nur zögerlich oder erst gar nicht verwendet wird. Das Gleiche gilt für die Befürchtung, dass neue Technologien und Prozesse ein Mehr an Arbeit bedeuten könnten, anstatt eine Unterstützung zu sein.

Lösung: Damit die Integration zu einem echten Mehrwert für den vertrieblichen Erfolg werden kann, soll-

ten Unternehmen eventuellen Vorbehalten bereits frühzeitig durch eine klare Kommunikation vorbeugen. Insbesondere Mitarbeiter, die nach der Einführung in ihrer täglichen Arbeit mit der Vertriebslösung konfrontiert sind, sollten bereits am Auswahlprozess und der Integrationsphase beteiligt sein, um ihren Input beizusteuern. Denn die Anforderungen an eine Mehrwert stiftende E-Commerce-Plattform kennen sie durch ihre tägliche Arbeit ebenso wie die Wünsche und Schmerzpunkte ihrer Kunden, die auch in die Ausgestaltung der Lösung einfließen sollten. Das verhindert auch, dass die E-Commerce-Lösung an den Zielsetzungen der Vertriebsmitarbeiter vorbeischießt und stattdessen tatsächlich deren Arbeit erleichtert.

Auch die Angst vor Kannibalisierung kann den Mitarbeitern durch eine, an die neuen Bedingungen angepasste, und klar kommunizierte Vertriebsstrategie genommen werden. Der Einstieg in den E-Commerce bedeutet keinen Wegfall von Kunden – in aller Regel ergänzen sich klassische und digitale Vertriebskanäle ganz natürlich, da sie jeweils spezielle Kundengruppen mit unterschiedlichen Kanal- und Kaufpräferenzen ansprechen. Kunden, die ein standardisiertes Produkt oder ein Ersatzteil bestellen wollen, kommt es auf Schnelligkeit und eine überschaubare Anzahl an Schritten und Kontaktpunkten an. Der Vertriebsmitarbeiter schaltet sich dabei nur an den neuralgischen Punkten ein, um bei der Auswahl zu unterstützen. Kunden, die sich für höherpreisige oder komplexe Produkte interessieren, sind in aller Regel weiterhin auf die Beratung durch einen Experten und Produktpräsentationen vor Ort angewiesen und verbleiben damit in der Vertriebspipeline des Außendienstmitarbeiters.

Schlechte Datenbasis

Herausforderung: Auch die bestehenden internen IT-Systeme können eine Hürde darstellen. Nicht in allen Fällen gibt es passende Schnittstellen, die sich darüber hinaus durch eine Echtzeit-Abbildung von Warenverfügbarkeiten, Lieferdetails und Produktbeschreibungen auszeichnen. Die Datengrundlage wird

häufig zum Problem, wenn die vorliegenden Stammdaten dezentral abgelegt und schlecht gepflegt sind.

Lösung: Die Konsolidierung der Stammdaten ist nicht nur für den E-Commerce, sondern für die Effizienz sämtlicher Geschäftsprozesse ein Muss. Ein Product Information Management (PIM) gewährt den Mitarbeitern Zugriff auf sämtliche Daten, die während des gesamten Produktlebenszyklus eines speziellen Produkts erhoben werden. Auf diese Weise besteht für sämtliche Publikationskanäle entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette eine solide Datenbasis, die eine Echtzeit-Kommunikation und -Information mit Kunden kanalübergreifend möglich macht.

Raketenstart ohne konkrete Strategie

Herausforderung: Der Einstieg in den E-Commerce ist heute reizvoller denn je: Steigende Umsätze, zufriedenerer Kunden und nicht zuletzt ein Blick auf die Konkurrenz verführen dazu, besser heute als morgen den Vertrieb umzukrempeln und durch neue Technologien und Strukturen effizienter denn je zu machen. Ein überstürzter und unüberlegter Sprung ins kalte Wasser kann aber negative Folgen nach sich ziehen: Mit dem Wunsch, binnen kürzester Zeit

die Zahl der Aufträge zu vervielfachen, stürzen sich B2B-Unternehmen auf Systeme, die mit Blick auf ihre Größe und Struktur nicht zum Unternehmen passen. Eine „Hals über Kopf“-Einstellung ist für den Einstieg in den E-Commerce eher kontraproduktiv, insbesondere wenn die gewählte Lösung nicht mit der bestehenden System- und Prozesslandschaft zusammenpasst oder zu sperrig ist, um in einem sich stetig wandelnden Markt zu bestehen.

Lösung: Hier gilt es zunächst einmal Ruhe zu bewahren und gezielt die Bedarfe und Anforderungen zu identifizieren und zusammen mit einem erfahrenen externen Partner ein maßgeschneidertes Konzept zu erarbeiten. Wie bereits beschrieben, umfasst dieses Details zu den Themenbereichen Internationalisierung, Kundenwertmanagement sowie Skalierbarkeit und nimmt nicht nur die gegenwärtige Situation, sondern auch die Zielsetzungen der nächsten fünf Jahre in den Blick. Ein gutes System sollte mit den zukünftigen Anforderungen Schritt halten können und mit den strategischen Zielen mitwachsen.



Experteninterview mit Fabian Huber „Der sichere Weg zur erfolgreichen Vertriebsdigitalisierung“



Fabian Huber ist Solution Sales Manager bei Sybit.

Frage 1: E-Commerce-Angebote und digitale Marktplätze kennen viele primär aus dem B2C-Bereich. Wie sieht die Situation derzeit mit Blick auf B2B-Unternehmen aus?

Laut Forrester Consulting ist der B2B-E-Commerce-Markt mit rund 559 Milliarden Dollar Umsatz weltweit mehr als doppelt so groß wie der B2C-E-Commerce-Markt, der nur 252 Milliarden umsetzt. Trotzdem sind hier z.B. mit Amazon Supply ein paar starke Player auf dem Markt, die mitunter auch B2B-Unternehmen gefährlich werden können, zumal allein Amazon für ein Drittel des B2C-Umsatzes verantwortlich ist. Außerdem wächst das B2B-Geschäft etwa dreimal schneller als der B2C-Bereich, die Konkurrenz wird größer und daher entscheiden sich immer mehr Unternehmen für die Integration einer E-Commerce-Lösung, um mit dem Wettbewerb und den Kundenanforderungen mithalten zu können.

Frage 2: Der Vertrieb ist durch seine Kundennähe schon per se einem steten Wandel unterworfen. Wie erleben Sie die derzeitige Situation in B2B-Unternehmen?

In einigen Unternehmen hat sich zwar schon der Einsatz eines CRM-Systems etabliert, viele Unternehmen

setzen aber immer noch primär auf die bewährten analogen Vertriebsprozesse: Das Knüpfen von Kontakten auf Messen und Veranstaltungen, die Kaltakquise per Telefon und das Nachtelefonieren und Übermitteln fehlender Produktinformationen beim Kunden gehören zum Tagesgeschäft. Um den Sales-Funnel mit genügend Leads füllen zu können, betreiben gutbezahlte Vertriebsexperten Kaltakquise, ohne genau zu wissen, an welchem Punkt der Customer Journey der Kunde gerade steht. Im schlimmsten Fall unterbricht der Mitarbeiter den noch nicht vertriebsreifen Kunden in einem strategisch wichtigen Stadium und verprellt ihn auf diese Weise. Das ist nicht nur frustrierend für beide Seiten, sondern auch sehr zeitintensiv. Eine neue digitale Vertriebsstrategie, die eine Bereitstellung einer konsistenten Datenbasis in Echtzeit sowie praktische Customer Self Services einschließt und den klassischen Vertrieb auch um kanalübergreifende Prozesse ergänzt, ist die Lösung.

Frage 3: Sie sagten, dass die Digitalisierung des Vertriebs auch für immer mehr Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau in den Mittelpunkt der Überlegungen rückt. Aber für wen macht die Einführung einer ganzheitlichen E-Commerce-Lösung wirklich Sinn? Und wann?

Prinzipiell macht es für jedes Unternehmen Sinn, das bei sich einen konkreten Bedarf feststellt, der eine neue Vertriebsstrategie bzw. die Ergänzung des klassischen Vertriebs um digitale, kanalübergreifende Mittel nötig macht. Ein solcher Bedarf kann unterschiedliche Ursachen haben - von einem veränderten Marktumfeld über Internationalisierungspläne bis hin zur geplanten Erschließung eines neuen Kundensegments. Denn die Digitalisierung des Vertriebs durch E-Commerce bedeutet ja mehr als nur die Einführung eines simplen Onlineshops. In Zeiten digitaler Transformation müssen B2B-Unternehmen auch Kundendaten auswerten und nutzen, wie es der B2C-Bereich schon längst vormacht. Kunden wollen ein personalisiertes, einheitliches und kanalübergreifend konsistentes Einkaufserlebnis. Es geht um ein Mehr an effizienten, schnellen Prozessen und ein hohes Maß an Transparenz und Usability. Das

können Unternehmen nur durch eine konsequente Auswertung der Kundendaten und die Anpassung der Angebote schaffen.

Frage 4: Bei einer ganzheitlichen E-Commerce-Lösung, welche die Vertriebsprozesse digitalisiert, geht es ja, wie Sie sagten, um mehr als nur die Einführung eines Onlineshops. Welche Schritte sind im Rahmen solch eines komplexen Projekts zu bewältigen? Gibt es hier ein typisches Vorgehen, um dieses Projekt sowohl ziel führend und effizient als auch agil anzugehen?

Generell kann man von fünf Schritten ausgehen, die wir regelmäßig bei der Durchführung komplexer E-Commerce-Projekte erleben. Als Erstes analysiert man den bestehenden Bedarf: Welche Ausgangslage liegt vor, wie sehen die bestehenden Prozesse aus und auf welche Weise können sie durch digitale Technologien sinnvoll ergänzt oder ersetzt werden? Und ebenfalls sehr wichtig: Welche Systeme sind bereits vorhanden, z.B. zur Datenpflege? Das ist insbesondere bei der Integration von Third-Party-Systemen in die neue Technologie wichtig. Bereits hier sollte man sich für einen passenden

Fachexperten von extern entscheiden, der als strategischer Partner nicht nur bei der Integration des Systems unterstützt, sondern auch im Vorfeld beratend zur Seite steht. Dabei sollte zu jeder Zeit der Kunde im Mittelpunkt der Überlegungen stehen - ebenso bei der Definition der Anforderungen und deren Priorisierung im nächsten Schritt: Steht die Usability für den Kunden im Vordergrund? Ist die Verschlinkung der Prozesse und Kostenreduktion das primäre Ziel? Geht es primär um die Automatisierung der Vertriebsprozesse? Das eine schließt das andere natürlich nicht aus.

Alle Anforderungen sollten dabei hinsichtlich ihrer Priorität eingeteilt werden: Welche Funktionen sind ein Muss, welche sind „nice-to-have“ und welche sollen zwar umgesetzt werden, aber erst im Nachgang des Go-Live? Die Integration folgt im nächsten Schritt samt Test Management. Am Ende steht der Go-Live und der kontinuierliche Support der Lösung. Parallel zu allen Phasen sollte der Vertrieb immer schon mit einbezogen werden, die bestehenden Prozesse und Vorgehensweisen geplant und die Vertriebsmitarbeiter in punkto neue Vertriebsprozesse geschult werden.



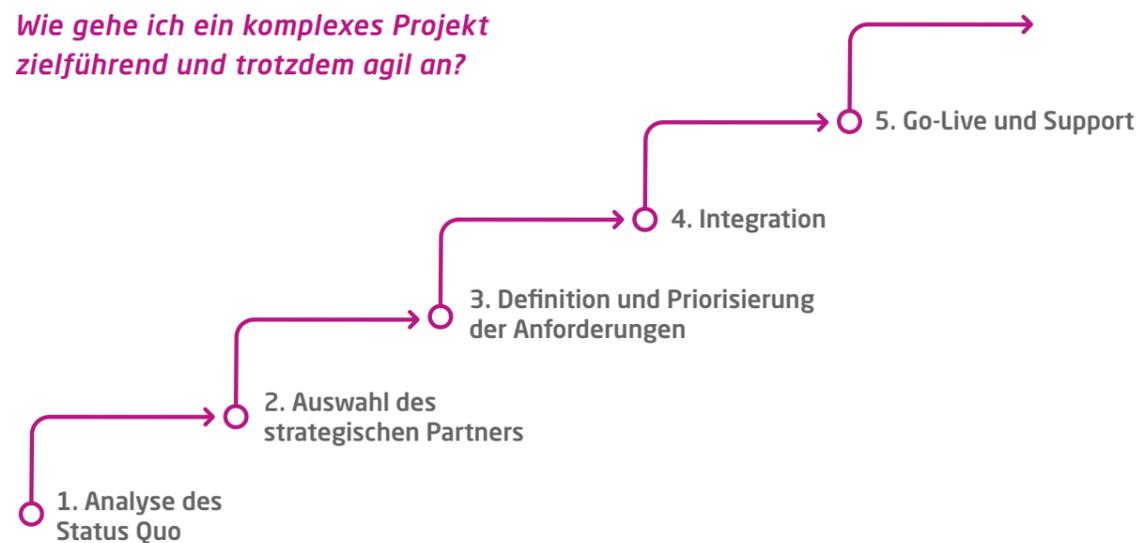
Frage 5: Bei der Auswahl der passenden Lösung müssen sicherlich viele Gesichtspunkte beleuchtet werden und verschiedene Perspektiven in die Entscheidung mit einfließen. Welche Fachexperten sollte man sich intern ins Boot holen, um den Erfolg solch komplexer Projekte zu gewährleisten?

Wichtig sind Mitarbeiter, die in ihrer täglichen Arbeit mit der E-Commerce-Lösung und allen damit verbundenen Arbeitsabläufen und -prozessen konfrontiert sind. Das sind natürlich Vertriebsmanager, Kundenservice und Inside Sales. Damit sind auch gleichzeitig diejenigen Mitarbeiter benannt, die wertvollen Input in punkto Kundenwünsche liefern können. Strategisch wichtig ist es auch, das Marketing einzubinden, um ein effizientes Kampagnenmanagement sicherzustellen und ebenso natürlich die interne IT.

Frage 6: Sie haben die Anbieterauswahl als strategischen Teil der Projektplanung genannt. Welchen Rat würden Sie Unternehmen geben, um den passenden Partner für sich zu finden?

Bei der Auswahl des externen Partners ist insbesondere die Branchenerfahrung ein wichtiges Kriterium. Wer die betreffende Branche gut kennt und hier schon einige vergleichbare Referenzprojekte vorzuweisen hat, ist schon ziemlich weit vorn. Ob der externe Partner nicht nur beispielsweise SAP spricht, sondern auch die Bedürfnisse des Marktes kennt und weiß, worauf es bei der Einführung der gewünschten E-Commerce-Lösung im speziellen Fall des betreffenden Unternehmens ankommt, wird in einem persönlichen Gespräch recht schnell klar. Kommunikation auf Augenhöhe, ein partnerschaftliches Fundament innerhalb der Kundenbeziehung und ein ganzheitlicher Strategieansatz sind gute Anzeichen für den richtigen Anbieter.

Wie gehe ich ein komplexes Projekt zielführend und trotzdem agil an?



Kapitel 4 Die zwei zentralen Wirkdimensionen eines B2B-Shops

4.1 B2B als direkter Vertriebskanal

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen die Vorteile eines Webshops und steigen in den E-Commerce ein. Beweggründe dafür gibt es viele - von Umsatzsteigerungen, reduzierten Vertriebskosten bis hin zu gestiegenen Kundenbedürfnissen. Dabei geht es um mehr als bloß die Integration eines Webshops: die klassische Push-Logik weicht einer Pull-Logik. Kam bislang der Vertriebsmitarbeiter auf einen potenziellen Kunden per Direktakquise zu und schickte ihm Marketingmaterialien und Vertriebspräsentationen, so sendet nun der Kunde selbst den Impuls aus. Er entscheidet eigenständig, zu welchem Zeitpunkt und welchen Bedingungen er den Vertrieb einschaltet und auf welche Weise die Interaktion stattfinden soll. Voraussetzung dafür ist einerseits die Bereitstellung hochwertiger Contents, der angepasst an die neuralgischen Punkte der Customer Journey ausgespielt wird: Je nach Stadium der Customer Journey werden unterschiedliche Content-Formen (Videos, Produktdatenblätter, White Paper) in der passenden Tiefe und Ausführlichkeit angeboten. Durch die intelligente Verknüpfung von Content Management System und E-Commerce-Lösung bieten Unternehmen ihren Kunden einen enormen Mehrwert, der über eine reine Visitenkartenfunktion der Unternehmenshomepage (Reduzierung auf Inhalte wie Organigramme, Pressenews oder Imagebroschüren) und einer solitären Bestellfunktion ohne inhaltlichen Mehrwert weit hinausgeht. Andererseits spielt auch ein hohes Maß an Usability eine entscheidende Rolle. Der direkte Vertrieb über einen Webshop ermöglicht eine schnellere und effizientere Abwicklung von Einkäufen unabhängig von Länder- und Zeitgrenzen und bietet damit sowohl auf Anbieter- als auch auf Kundenseite erhebliche Vorteile.

4.2. B2B-Commerce als wirkmächtige Verkaufsplattform für den klassischen Vertrieb

B2B-Commerce-Lösungen bieten Unternehmen mit dem Webshop nicht nur einen zusätzlichen Vertriebskanal und damit die Chance, eine große Anzahl neuer Kunden über verschiedene Zeit- und Länderzonen hinweg zu erreichen. Auch die Vertriebsmitarbeiter und Stammkunden profitieren von zusätzlichen Servicefunktionen, die dank einer verknüpften Systemlandschaft, einer breiten Datenbasis und technischen Features nicht nur kundenspezifische Interaktionsmodelle, sondern auch schnellere Abschlüsse bieten.

Verzahnung aller Kommunikations-, Vertriebs- und Kundendienstprozesse

Während viele B2B-Unternehmen den strategischen Wert eines Webshops zwar für sich erkannt und bereits einen Online-Vertriebskanal bei sich integriert haben, fristet dieser oftmals sein Dasein als isolierte Insellösung. Das Ziel einer effizienten Vertriebsplattform ist aus technischer Sicht eine integrale Verzahnung zwischen ERP, CRM, Supply-Chain-Systeme und der Webshop-Lösung, die auch im Vertriebsalltag zu einer effizienten Verknüpfung aller Aktivitäten und Prozesse führt - ob online oder offline. Sämtliche Produktdaten werden auf einer zentralen Plattform verwaltet und medienneutral aufbereitet. Auf diese Weise können Verkauf und Bestellmanagement ganzheitlich digital erfasst und abgebildet werden und sämtliche Interaktionen mit dem Kunden auch kanalübergreifend koordiniert und synchronisiert werden. Dies ist auch mit Blick auf das Look-and-Feel des Kunden eine wichtige Voraussetzung, um ein konsistentes Erlebnis und eine ungestörte Customer Journey sicherzustellen. Der Vertrieb erhält parallel dazu alle nötigen Informationen zu Vertriebsphase, Status, Hemmnissen und Konkurrenzprodukten, um sich auf die Präsentation beim Kunden vor Ort vorzubereiten.

Effizienzsteigerung in der Angebotserstellung für klassischen Vertrieb

Im klassischen Vertrieb rangiert die passgenaue kundenindividuelle Angebotserstellung gleich nach der arbeitsaufwändigen Kaltakquise als hoher zeitlicher Aufwand - insbesondere im B2B-Bereich angesichts komplexer und erklärungsbedürftiger Produkte: Der Mitarbeiter erstellt das vom Kunden geforderte Angebot maßgeschneidert anhand seiner Wünsche, kalkuliert dafür Preise und individuelle Konditionen und erkundigt sich nach Lieferterminen und -bestimmungen. Um die dafür nötigen Informationen zu erhalten, müssen sämtliche Daten allerdings zunächst manuell in das bestehende ERP-System eingetragen werden, was nicht nur zeitaufwändig, sondern auch fehleranfällig ist. Die Aussendung eines konkreten Angebots kann auf diese Weise mehrere Tage in Anspruch nehmen, in denen auch die Konkurrenz nicht schläft.

Mit einer integrierten Vertriebsplattform, die alle bestehenden Systeme miteinander verknüpft, hat der Vertriebsmitarbeiter zu jeder Zeit und auch beim Kunden vor Ort die nötige Datengrundlage, um Produktinformationen, -verfügbarkeit und sämtliche Zusatzdienste abzurufen und sie dem Kunden direkt mit konkreten Preismodellen anzubieten. Der Außendienstmitarbeiter kann auf diese Weise nicht nur die aktuellen Preislisten, sondern auch sämtliche derzeit laufenden Promotions einsehen und diese Informationen in das Angebot einfließen lassen. Insbesondere bei der Bestellung hochkomplexer, erklärungsbedürftiger Produkte, die in zahlreichen Varianten verfügbar sind, zahlen sich auch Produktkonfiguratoren aus. Auf Wunsch des Kunden kann das individuelle Angebot auch in Echtzeit mit Angebot von Wettbewerbern verglichen werden. Anpassungen des Angebots können noch vor Ort vorgenommen und der Auftrag abgeschlossen werden. Auf diese Weise können Abschlüsse für beide Seiten schneller erzielt werden, was nicht nur die Effizienz, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöht.

Dass B2B-Kunden die Angebotserstellung mithilfe mobiler Endgeräte und eine umfassende Datenbasis zu schätzen wissen, zeigt ein Versuch im Rahmen der bereits zitierten Studie von Roland Berger und Google: Vertriebsarbeiter wurden mit einem iPad inklusive aller wichtigen Daten der zugrundeliegenden Vertriebslösung ausgestattet. Der Zeitaufwand des Kunden für einen Standard-Pitch sank durchschnittlich um 10 Minuten, während die Gesamtanzahl der Abschlüsse um 41 Prozent und deren Gesamtwert um 69 Prozent stiegen.

Die Verfügbarkeit aller relevanten Daten in Echtzeit sowie die Möglichkeit, auch komplexe, variantenreiche Produkte vor Ort beim Kunden zu kalkulieren, stellen für den B2B-Vertrieb einen erheblichen Mehrwert dar. Möglich werden solche Szenarien mithilfe von Product Information Systemen (PIM) und Variantenkonfiguration.

Kapitel 5

Schwerpunkt PIM und Variantenkonfiguration - als zentrale Prämisse für B2B-Commerce mit komplexer Fertigung

5.1 PIM als Datendrehscheibe

Die Datenmenge, die für jedes einzelne Produkt von der Entwicklung über die Herstellung und Vermarktung generiert wird, ist insbesondere im Maschinen- und Anlagenbau enorm. Ebenso wie der manuelle Aufwand, der beim Zusammentragen der Informationen in den verschiedenen Abteilungen über das gesamte Unternehmen hinweg anfällt. Denn in vielen B2B-Unternehmen werden sämtliche Daten noch über bis zu fünf unterschiedliche Systeme erfasst und verwaltet - oftmals noch in Excel- und Wordlisten, die mitunter dezentral abgespeichert werden und so für andere Abteilungen nicht erreichbar sind. Für die Mitarbeiter bedeutet dies einen enormen Zeitaufwand, um Bild- und Textdateien per Copy & Paste anderen Abteilungen zur Verfügung stellen zu können. Eine konsistente Datengrundlage über sämtliche Kanäle hinweg ist auf diese Weise beinahe unmöglich und die manuelle Übertragung der verschiedenen Daten von System zu System sehr fehleranfällig.

Nicht nur die Mitarbeiter aus Entwicklung und Produktion, sondern insbesondere auch sämtliche Mitarbeiter, die an den strategischen Kundenkontaktpunkten tätig sind, müssen über eine einheitliche und verlässliche Datengrundlage verfügen, um gezielt Kampagnen auszuspielen und maßgeschneiderte Angebote unterbreiten zu können. Insbesondere der Vertrieb benötigt eine solide Datenbasis, die weit über Größe, Farbe, Gewicht oder Artikelnummern hinausgeht: Dazu gehören neben Verfügbarkeit und Lieferbarkeit u.a. Verkaufs- und Staffelpreise, Rabatte, Vorbestellungsoptionen und Klassifikationen. Kommen die essentiellen Informationen zu Kunden hinzu, die über deren Beziehung zu bestimmten Produkten generiert werden, wird es für B2B-Unternehmen mit asynchronen Betriebssystemen schnell unübersichtlich und zu komplex, um sich auf Excel-Listen zu verlassen.

Insbesondere bei sich schnell verändernden Preisen und komplexen, variantenreichen Produkten ist eine zentrale und endnutzerunabhängige Datenverfügbarkeit ein erfolgsentscheidendes Kriterium. Mit einem Product Information Management-System (PIM) können große Informationsstämme effizient und strukturiert verwaltet und über Single Source Publishing auch ausgegeben werden. Sämtliche Informationen aus verschiedenen Datenbanken und Fremdsystemen sowie von Außendienstmitarbeitern und Lieferanten liegen medienneutral vor und können damit in sämtlichen Ausgabekanälen ausgespielt werden.

Die Vorteile des PIM-Systems sind evident:

- Schnellere und effizientere Suche nach Produktinformationen und -bildern
- Reduktion von manuellen Pflegeaufwänden
- Schnelle Einbindung von Lieferantendaten
- Kostenreduktion für Produktion von Werbemitteln mittels Standardisierung
- Effiziente Verwaltung von Produktdaten über Sprachgrenzen hinweg
- Sicheres Preismanagement über verbundene Preis-Interfaces
- Effiziente Verwaltung und Aktualisierung von Produktkatalogen
- Datenspeisung mehrstufiger, crossmedialer Dialogmarketing-Kampagnen
- Suchmaschinenoptimierte Produktdarstellung
- Effizientere SEO-Prozesse und besseres Google-Ranking
- Möglichkeit zur Verknüpfung relevanter Produktdaten mit Order Management-Systemen oder Supply-Chain-Management-Lösungen
- Beschleunigung von Produkteinführungszeiten durch konsistente Datenbasis

Für B2B-Unternehmen lohnt sich die Einführung eines PIM-Systems insbesondere je komplexer und variantenreicher die Produktpalette ist, um sowohl den Mitarbeitern als auch dem Kundenstamm alle entscheidungsrelevanten Informationen zur Verfügung stellen zu können. Doch auch die internationale Aufstellung eines Unternehmens kann den Einsatz eines PIM-Systems nötig machen - eine konsistente Datenbasis über verschiedenen Sprachen und Märkte hinweg ist für B2B-Unternehmen ein zentrales Erfolgskriterium. Auch neue Sortimente können auf diese Weise ohne großen Aufwand systemseitig hinzugefügt und Geschäftsmodelle auf diese Weise ressourcenschonend ausgeweitet werden.

Insbesondere der B2B-Vertrieb profitiert von einem leistungsstarken PIM-System, da es den Außendienstmitarbeiter bei der Erstellung individueller Angebotsvorschläge und Produktpräsentationen mit den aktuellsten Informationen versorgt, die ohne eine zentralisierte Datenbasis nur durch zeitintensive Recherche verfügbar wären.

5.2 Varianten-/ Produktkonfiguration

Individuelle Kundenwünsche und maßgeschneiderte Produktlösungen sind in Maschinen- und Anlagenbau sowie in der Fertigungsindustrie heute aktueller denn je. Insbesondere bei variantenreichen und komplexen Produkten müssen Vertriebsmitarbeiter die Antworten auf die folgenden Fragen bereits im Anfangsstadium eines Verkaufsprozesses beantworten können: Welche Baubarkeiten sind für ein bestimmtes Teil möglich und lässt es sich tatsächlich wie vom Kunden gefordert anfertigen? Welche Herstellungskosten sind zu erwarten und welchen Verkaufspreis kann ich dem Kunden abzüglich der bestehenden Rabatte anbieten?

Mit steigender Komplexität des Produkts erweitert sich auch das Regelwerk für verfügbare Varianten, ein Parameter ist abhängig von anderen Parametern und produziert leicht eine unüberschaubare Anzahl an Wahl- und Kombinationsmöglichkeiten. Um Kunden vor dem Hintergrund dieser enormen Menge an Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zeitnah verlässliche Angebote unterbreiten zu können, setzen viele B2B-Unternehmen bereits auf Variantenkonfiguration.

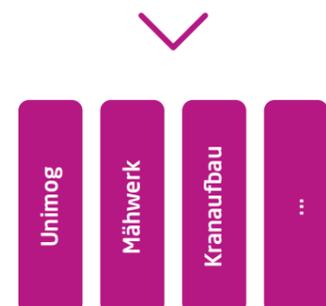
Mit einer effizienten Lösung zur Variantenkonfiguration können bestimmte Werte eingeschränkt und Pflichtparameter vorab definiert werden. Dazu gehören auch Parameter im Rahmen der Preisermittlung wie beispielsweise feste Preisgruppen und Zuschläge. Vergingen früher zwischen Anfrage und Angebotserstellung aufgrund der dezentral abgelegten Daten mitunter mehrere Tage, so können heute Außendienstmitarbeiter zusammen mit dem Kunden vor Ort Produkte konfigurieren und Angebote in Echtzeit erstellt werden. Das führt nicht nur zu schnelleren Abschlüssen, sondern auch zu zufriedeneren Kunden. Diese profitieren auch im Rahmen der Customer-Self-Service-Lösung von einer schnellen und effizienten Navigation durch den Angebotsprozess. Rahmenbedingungen wie Größe, Farbe oder Gewicht werden in einer Grobauswahl vorab vorgegeben und auf diese Weise die Anzahl der möglichen Modelle auf ein überschaubares Maß reduziert. Kunden können sich auf diese Weise selbstständig über mögliche Variantenkombinationen informieren, Preise in Echtzeit ermitteln und nicht benötigte Parameter ausblenden. Schließen sie einen Parameter wieder aus oder werden andere Attribute am Produkt verändert, wird der kalkulierte Preis sofort aktualisiert.



Grafik: Mögliche Varianten eines Produkts

Fachliche Anforderungen

- Transport von Material und Geräten
- Mähen des Straßenbanketts
- Aushub auf LKW laden
- Hebebühne für Baumschnittarbeiten
- Schneeräumarbeiten
- Salz und Split streuen



Vorteile der Variantenkonfiguration:

- Aktuelle Konfigurationsdaten (inkl. Preise und Verfügbarkeiten)
- Keine doppelte Pflege der Konfigurationsmodelle
- Prozessbeschleunigung
- Automatische Kalkulation der Herstellungskosten
- Entlastung des Vertriebspersonals
- Reduktion von Fehlern in der Produktion
- Flexiblere, schnellere Angebotserstellung und Auftragsabwicklung
- Verkürzung der Zeitspanne zwischen Bestellung und Produktionsstart durch Verknüpfung mit Onlineshop

Kapitel 6 Integration - Die Wurzel Ihres digitalen Erfolgsmodells

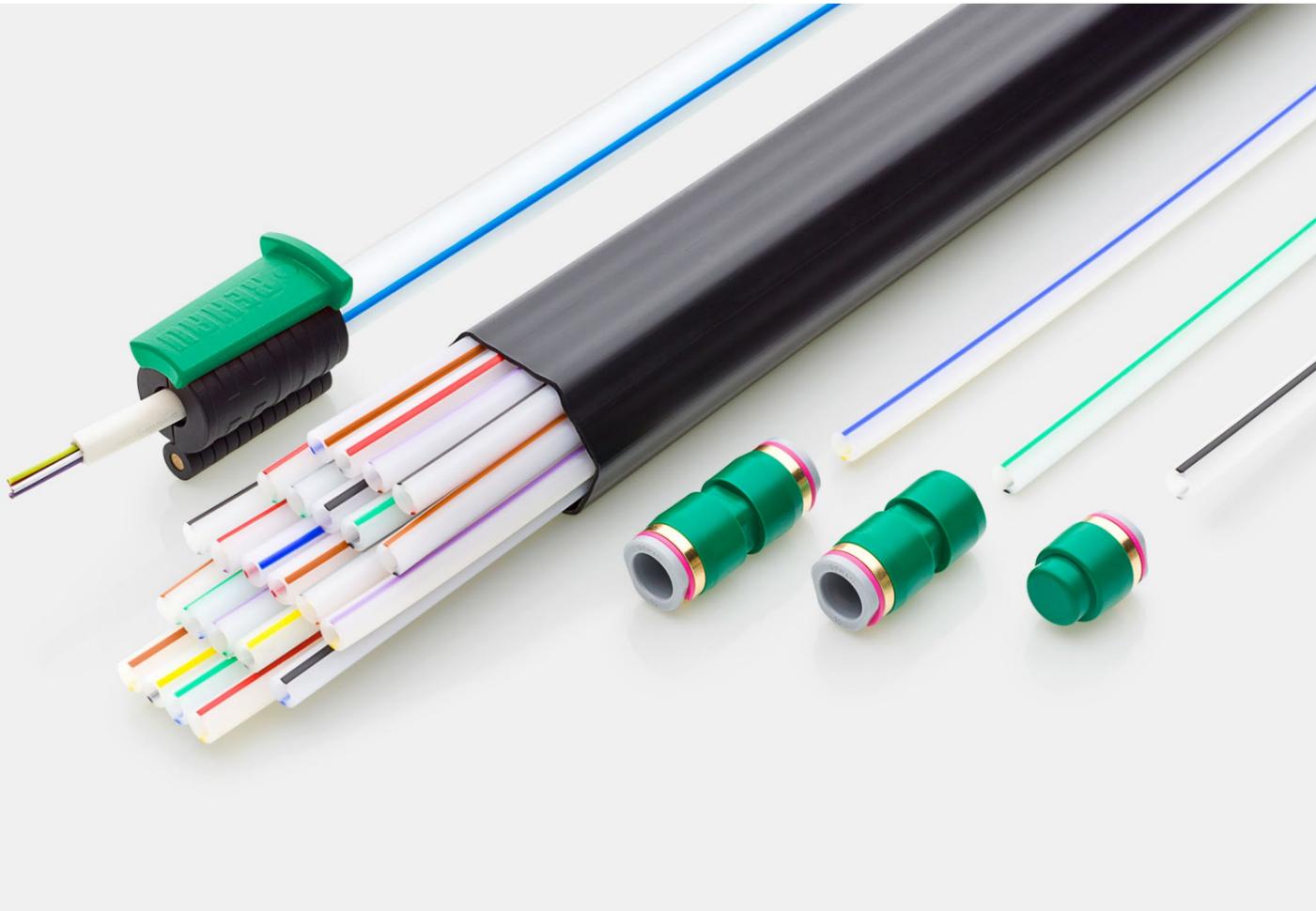
Onlineshops im B2B sind heutzutage keine reinen Abverkaufsplattformen mehr, sondern entwickeln sich immer stärker zu ganzheitlichen Kommunikationsportalen und Serviceplattformen. Parallel zum Omnichannel-Ansatz müssen E-Commerce-Lösungen dafür immer tiefer mit anderen Lösungen und IT-Systemen verknüpft werden. Dazu gehören ERP-Systeme für Stamm- und Bewegungsdaten, PIM-Systeme für erweiterte Produktdaten, Order Management für den Bestellprozess und Customer Relationship für Kundendaten. Darüber hinaus gewinnen auch Content Management Systeme und Marketing-Suiten immer mehr an Bedeutung, um die Kundendaten aus dem Shop für personalisierte Marketingmaßnahmen einzusetzen und umgekehrt im Shop personalisierte Angebote und Informationen anzeigen zu können. Um Kunden zeitgemäße digitale Services, ein hohes Maß an Usability und Datenqualität zu bieten, müssen backendseitig sämtliche Systeme aufeinander abgestimmt und alle Datenquellen miteinander verknüpft werden. Dafür sollte ein erfahrener Partner bereits mit Beginn der Planungsphase hinzugezogen werden, um eine effiziente Verzahnung aller beteiligten Subsysteme sicherzustellen.

Was eine vorausschauend geplante und strukturierte Integration in bestehende Systeme leisten kann:

- Strukturierung und Automatisierung durchgängiger End-to-End-Prozesse
- Aufbrechen von Datensilos
- Bereitstellung einer durchgängigen Omnichannel-Erfahrung zwischen klassischem Vertrieb, Self-Service-Portalen und mobilen Diensten
- Optimierung kundenorientierter Prozesse mithilfe einer konsistenten Datenbasis



Globales Kundenportal mit SAP Hybris Sybit Case Study



Rehau legt Grundstein für den globalen Roll-out: Zukunftstarkes Kundenportal im nutzerfreundlichen Look & Feel

Rehau ist führender System- und Serviceanbieter polymerbasierter Lösungen in den Bereichen Bau, Automotive und Industrie. Das zukunftsorientierte Unternehmen initiiert nachhaltige Beiträge für die ökologischen und ökonomischen Herausforderungen von morgen. Um selbst für künftige Herausforderungen gerüstet zu

sein, hat sich Rehau für die weltweite Umstellung seines Kundenportals auf die SAP Hybris Commerce Suite entschieden. Als digitale Informations- und Vertriebsplattform bietet das Portal Industriekunden, Händlern und Handwerkern ausgefeilte Bestellprozesse, die sich bewusst an den gängigen B2C-Szenarien orientieren.

Strategie

Um Risiken und Implementierungszeit zu minimieren, startete Rehau das Projekt mit einem vergleichsweise kleinen Nutzerkreis in den Pilotländern Serbien und Montenegro. Nach der reibungslosen Umstellung wurde das Portal unter den Aspekten Ladezeit, Performance-Leaks und Errors mithilfe einer APM-Lösung analysiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse konnten Optimierungsbedarfe unmittelbar abgeleitet und die User Experience weiter verbessert werden. Die Kunden sind begeistert und die Ergebnisse fließen in die Planung der nächsten Phasen für den globalen Roll-out ein.

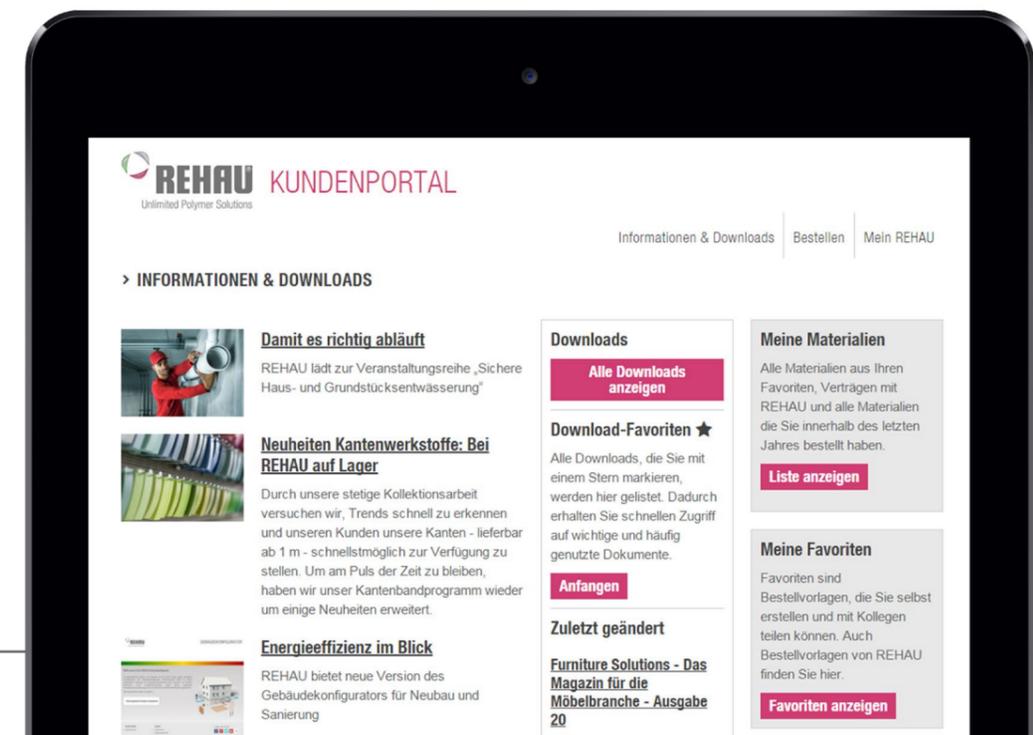
Anforderungen

Projektziel ist ein leistungsstarkes, globales Kundenportal, das sich reibungslos in die Lösungslandschaft des Unternehmens einfügt. Hohe Akzeptanz der Kunden und Mitarbeiter hatte dabei oberste Priorität. Der Webshop sollte über personalisierte Kundenansprache, beschleunigte Bestellvorgänge und intuitive Such- und Filterfunktionen verfügen.

Lösung

- Einführung der SAP Hybris Commerce Suite mit umfangreichen Anbindungen
- Look & Feel wurde an den öffentlichen Webauftritt angepasst
- Poweruser-Bestellung über File-Upload
- Favoriten und Überblickslisten wie „Mein Rehau“ zeigen Verträge, Einlagerungen und Bestellmengen
- Integrierte Produktkonfiguration
- Integration CMS- und MAM-System für vereinfachte redaktionelle Pflege der Inhalte im Kundenportal

Die Startseite des Rehau-Kundenportals.



Highlights

- hocheffizienter Bestellprozess für unterschiedliche Benutzergruppen
- unterschiedliche Kanäle zur Bestellerfassung: Direktbestellung, CSV Upload, Bestellvorlagen
- Agile Projektmethodik mit Jira: Trotz verteilter Teams wurde ohne Streuverluste zusammengearbeitet und Reisekosten minimiert
- UI-Konzepterstellung mittels Personas, Wireframes und Mockups
- Know-how-Aufbau: Enablement des Rehau-Projektteams für Betrieb und Weiterentwicklung

Ausblick

- Bis zum Jahr 2020 sollen mit den EMEA-Ländern und der Region Asien-Pazifik über 30 Länder weltweit mit der SAP Hybris Commerce Suite als Plattform für ihre Online-Aktivitäten ausgestattet werden
- Anbindung des PIM-Systems mit dem Ziel, direkt aus Onlinekatalogen zu bestellen

„Ich hatte noch nie so einen problemlosen Go-Live. Trotz umfangreicher Anpassungen und zahlreicher Anbindungen lagen wir immer gut im vorgegebenen Zeitplan“

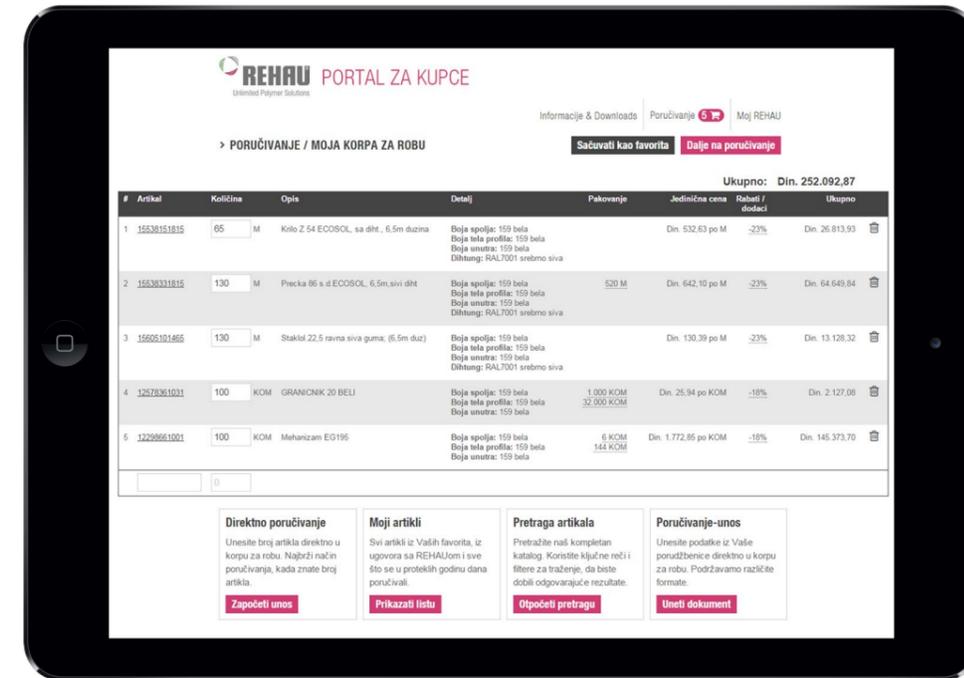
Alexander Schrödel, Head of E-Business/E-Services der Rehau Gruppe

Die Rehau Group

Polymerspezialist Rehau schafft nachhaltige Beiträge für energieeffizientes Bauen, die Nutzung regenerativer Energien und Wassermanagement sowie für Mobilität und Future Living. Rund 20.000 hochqualifizierte Mitarbeiter rund um den Globus engagieren sich dafür. Ausgezeichnete Innovationen, modernste Fertigungstechnologien und flexible Logistik haben das seit mehr als 65 Jahren bestehende unabhängige Familienunternehmen für nahezu alle Wirtschaftsbe- reiche zum zukunftsorientierten und zuverlässigen Partner mit Know-how gemacht.



Bildquelle: Rehau



Der Warenkorb in der serbischen Sprachvariante des Portals.

Im Überblick



Globaler Roll-out bis zum Jahr 2020: Um auch in Zukunft hocheffiziente Bestellprozesse und eine komfortable Userexperience für unterschiedliche Nutzergruppen zu garantieren, stellt Rehau sein Kundenportal auf SAP Hybris um. Nach erfolgreichem Start in den Pilotländern Serbien und Montenegro folgt gemeinsam mit Sybit die sukzessive Implementierung in mehr als 30 Ländern.

Unternehmen: Rehau Group

Hauptsitz: Rehau

Branche: Polymerverarbeitung

Mitarbeiter: 20.000

Umsatz: 3 Mrd. Euro

eingesetzte Lösungen: SAP Hybris Commerce Suite, SAP Hybris Data Hub, SAP ERP, SAP CRM

Einsatz: Vertrieb, Außendienst, Marketing

www.rehau.com



Bildquelle: Rehau

B2B-E-Commerce für Fertigungsindustrie und Maschinen- und Anlagenbau

White Paper

Fazit

Die Digitalisierung der Vertriebsprozesse und der Einsatz neuer ressourcenschonender und umsatzsteigernder Technologien nehmen nicht mehr nur im B2C-Bereich, sondern auch in immer mehr B2B-Unternehmen weiter Fahrt auf. Zahlreiche positive Referenzbeispiele legen die Potenziale einer Verknüpfung klassischer und digitaler Vertriebsformen offen, wie z.B. das Vertriebskonzept „Audi-City“: In London, Peking, Berlin und anderen Großstädten können Kunden im Showroom des „Flagship Store“ sämtliche Audi-Modelle auf raumhohen Projektionsflächen in realer Größe bewundern. Persönliche Kundenberatung und digitale Präsentation gehen Hand in Hand, nicht nur die Buchung einer Probefahrt wird angeboten, sondern auch der Kauf vor Ort oder im Onlineshop samt Konfigurationsmöglichkeit. Ein Patentrezept für eine idealtypische Vertriebsstrategie, die

klassische und digitale Prozesse optimal miteinander verknüpft, gibt es aber nicht. Abhängig von den individuellen Zielen, der vorliegenden Systemstruktur und dem betreffenden Kundenkreis muss jedes B2B-Unternehmen seine eigene, maßgeschneiderte Lösung finden. Die Integration der neuen Vertriebsprozesse und -technologien in die bestehenden ist dabei nur der erste Schritt. Die neuen Strukturen und die Technologielandschaft sind organisch und müssen die Chance bekommen, sich weiterzuentwickeln, um noch effizienter und flexibler auf neue Anforderungen von Kunden und Marktseite reagieren zu können. Nur so können B2B-Unternehmen im Wettbewerb bestehen und ihren Kunden leistungsstarke Prozesse und überdurchschnittliche Servicequalität bieten.

Wir unterstützen Sie dabei in allen Projektphasen. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und starten Sie durch mit B2B-Commerce!



Kontakt

Christa Güntner
Inside Sales Executive
+49 (0)7732 9508-273
sales@sybit.de

