

netz 98

B2B E-Commerce

# Lösungen & Strategien für Ihren Erfolg

# Vorwort

Auch in heutiger Zeit gibt es Goldschätze, die noch nicht geborgen wurden. Ich meine das im übertragenen Sinne. Ein solcher Goldschatz ist der B2B E-Commerce.

Bislang taten sich deutsche Unternehmen schwer, in den B2B E-Commerce einzusteigen. Sie hielten lieber an den Strukturen und Prozessen fest, die über Jahrzehnte gewachsen sind und optimiert wurden. Doch der Wandel – Stichwort: Digitalisierung – lässt sich nicht aufhalten!

Der B2B E-Commerce setzt sich weltweit durch. Er sorgt dafür, dass klassische Vertriebs- und Einkaufsstrukturen bald verschwinden werden. Seien Sie dafür gerüstet! Trimmen Sie Ihre Vertriebsprozesse auf Schnelligkeit, Transparenz und Effizienz. Bieten Sie Ihren Geschäftskunden einen modernen und digitalisierten Bestellprozess an. Und investieren Sie in neue Businessmodelle, die erst durch den B2B E-Commerce möglich sind.

Wie? Zum Beispiel mit einer eigenen B2B E-Commerce-Plattform. Nur wenn Sie das Ruder selbst in der Hand halten, sind Sie gewappnet, um direkte und indirekte Marktbegleiter in Schach zu halten.

Dieses Whitepaper zeigt Ihnen die Vorteile des B2B E-Commerce auf und erklärt Lösungswege, wie Ihr Business fit für die Zukunft wird. Auf Ihren Erfolg!

Ihr



Ihr Daniel Hölzer  
Founder & Managing Partner  
netz98





START

#### ZAHLEN UND FAKTEN

# Deutschland steht beim B2B E-Commerce erst am Anfang

Das Kaufverhalten verändert sich deutlich, auch im B2B. Das zeigen verschiedene Studien. Wenn Ihr Unternehmen mithalten möchte, muss es digital agieren. Eine Zusammenfassung über die Lage und erste Handlungsempfehlungen.

## **Der Onlinehandel wächst, aber...**

Der E-Commerce boomt – und das scheinbar ohne Grenzen. Zum Beispiel gab es im deutschen B2C-Onlinehandel im 1. Quartal 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von über 11 Prozent<sup>1</sup>. Auch der B2B E-Commerce wächst stetig. Das jährliche Wachstum liegt hier bei durchschnittlich 6 Prozent<sup>2</sup>.

Das bedeutet: E-Commerce zu betreiben war früher, besonders im B2B, ein Unterscheidungsmerkmal, heutzutage gilt es als selbstverständlich, ein Onlineangebot zu haben. Doch zwischen Theorie und Praxis gibt es noch eine Kluft.

In der Studie „What it takes to be a Leader in B2B E-Commerce“<sup>3</sup> fand Marktanalyst Forrester heraus, dass besonders deutsche und britische B2B-Unternehmen es schätzen, über digitale Wege neue Produkte zu beschaffen. Die Erhebung „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018“ von

ibi Research<sup>4</sup> unterstreicht das: Knapp die Hälfte der Unternehmen kaufen über den Onlineshop von bestehenden Geschäftspartnern und 30 Prozent bei Unternehmen ohne bestehende Geschäftsbeziehungen ein.

Im Geschäftsleben sind somit Online-Vertriebswege eminent wichtig für die Informationsbeschaffung und den Einkauf. Bei der Umsetzung dieser – nicht gerade neuen – Erkenntnis, hapert es noch. Laut der ibi-Studie besitzen nur 58 Prozent aller Unternehmen einen eigenen B2B-Onlineshop. Und der erzielt bei drei Viertel der Befragten noch keine nennenswerten Umsätze.

## Woran hapert es?

„Die Studienergebnisse zeigen, dass der B2B E-Commerce enormes Potenzial besitzt, aktuell aber häufig noch in den Kinderschuhen steckt“, sagt Dr. Georg Wittmann von ibi Research. Ein wichtiger Grund dafür sei, dass die Unternehmen in Sachen Onlinehandel zu wenig oder gar keine Erfahrung besäßen. Laut Forrester kennen sich nur 26 Prozent richtig gut damit aus. Sie gelten als „Masters“. Der Rest der Unternehmen ordnet sich bei „Novice“ (19 Prozent) und „Explorer“ (55 Prozent) ein.

Zu hohe Kosten, Zeitmangel, fehlendes Fachpersonal und eine hohe Komplexität sind die meistgenannten Ursachen, warum Unternehmen den Sprung in den B2B-Onlinehandel scheuen oder nur zögerlich angehen. Deshalb sind viele auf der Suche nach kompetenten Partnern, die sie bei ihrer digitalen Vertriebsstrategie und deren Umsetzung unterstützen.

Bei der Auswahl des E-Commerce-Systems sei die „Solution Completeness“ (Forrester) extrem wichtig. Die Lösung müsse derart flexibel sein, dass sie für B2B und B2C gleichermaßen eingesetzt werden kann. Das erklärt, warum beispielsweise Magento, Salesforce, SAP oder auch Oracle seit ein paar Jahren laut Gartner zu den führenden Shopsystemen zählen<sup>5</sup>.



## Blick in die USA

Während in Deutschland noch viel über die Digitalisierung an sich diskutiert und die Umsetzung von Digitalstrategien teilweise nur zögerlich vorangebracht wird, sind viele US-amerikanische Unternehmen bereits tief in der digitalen Vertriebswelt angekommen.

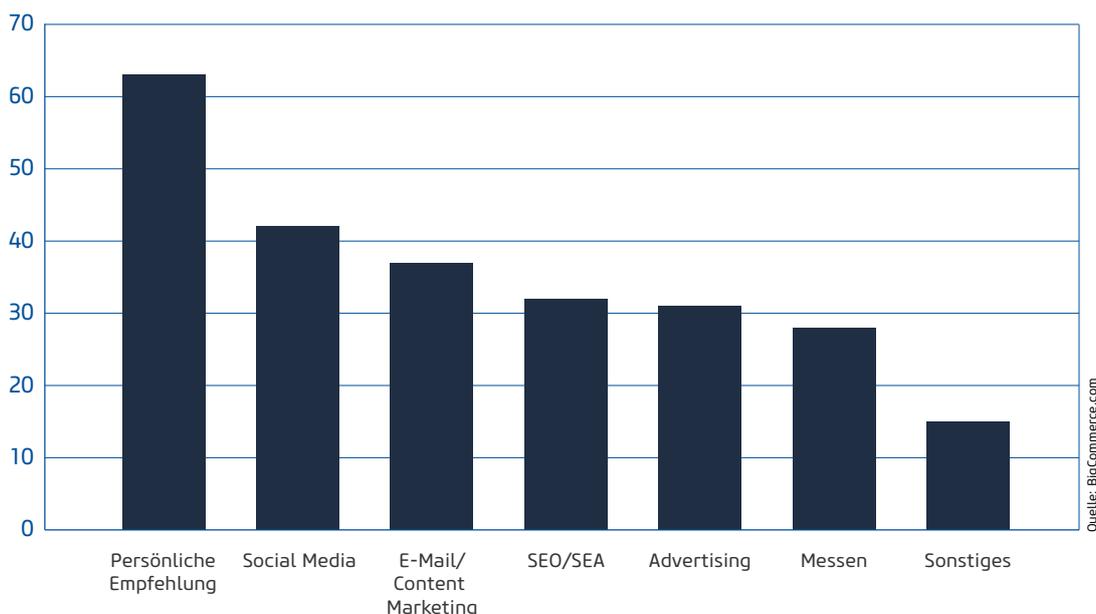
Laut verschiedenen aktuellen Erhebungen<sup>6</sup> gaben 90 Prozent der amerikanischen B2B-Händler 2018 an, für 2019 eine Umsatzsteigerung zu erwarten. Über 40 Prozent glaubten an einen Mehrumsatz von über 25 Prozent. Diese Umsatzsteigerung soll über Online-Plattformen zustande kommen. Knapp 80 Prozent aller B2B-Händler verkaufen so ihre Waren – zum Beispiel über den eigenen Onlineshop.

Woher kommt dieser Online-Boom im Geschäftskunden-Bereich? Die Antwort darauf ist einfach und nachvollziehbar: Die Handlungsweise in den Einkaufsabteilungen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Die Einkäufer, die zunehmend aus der Generation „Millenials“ stammen, haben die Vorteile des Internets als Einkaufs- und Vertriebskanal in ihre DNA aufgenommen.

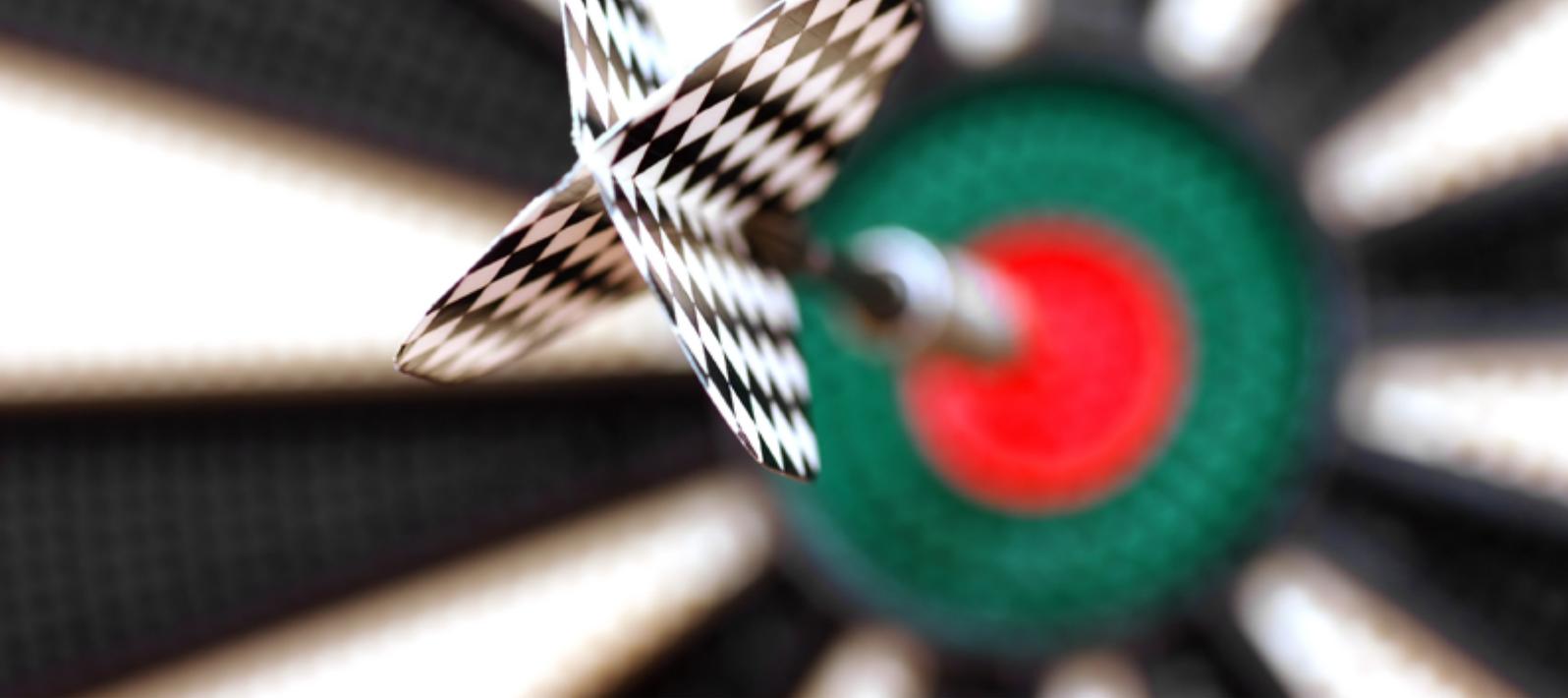
## Onlinemarketing wird im B2B immer wichtiger

Bei der Recherche suchen über 70 Prozent der Einkäufer ganz konkret nach Produktpreisen. Ein sehr interessanter Aspekt, der hierzulande leider noch nicht gesehen wird. Sehr viele deutsche B2B-Händler verstecken ihre Preise hinter einem Log-in. Über 90 Prozent aller B2B-Einkäufer in den USA bevorzugen einen Kaufabschluss über das Internet. Bestellungen über den Außendienst, per Telefon, E-Mail oder Fax gelten in der heutigen Zeit als zu umständlich und zu langsam.

### TOP-KANÄLE ZUR NEUKUNDEN-ANBAHNUNG (USA)



Hinweis: Unter „Sonstiges“ sind auch u.a. Leadgenerierungen per Telefon oder Vertreterbesuch enthalten.



## Das sind die Erkenntnisse für deutsche Unternehmen

Die Zahlen aus den USA zeigen, wohin auch hierzulande die Reise gehen wird. Das sind die fünf wichtigsten Erkenntnisse für Sie:

1. Der Anteil der im Internet getätigten Verkäufe wird die nächsten Jahre kontinuierlich steigen. Offline-Kanäle verlieren an Bedeutung.
2. Sie benötigen eine professionelle B2B E-Commerce-Plattform mit öffentlich einsehbaren Produktinformationen und Preisen. Versperren Sie Ihren Neukunden durch einen Log-in den Blick auf Ihre Produkte, haben Sie einen klaren Wettbewerbsnachteil und können außerdem nur sehr eingeschränkt Online-Marketing betreiben.
3. Ihre Kunden werden Ihr Unternehmen künftig vermehrt über eine Suchmaschine finden. Daher sind SEO und SEA Pflicht. Auch andere Kanäle wie beispielsweise E-Mails/Newsletter und Social Media sind wichtige Bausteine für Ihren Erfolg.
4. Ihren Online-Kanal müssen Sie künftig fest in Ihre Omnichannel-Strategie einplanen und mit ausreichend Budget und Personal ausstatten. Vernachlässigen Sie dabei nicht die mobilen Touchpoints!
5. Fangen Sie unbedingt an, intern Know-how in Sachen E-Commerce und digitalem Vertrieb aufzubauen. Größere Projekte können Sie von Dienstleistern realisieren lassen. Jedoch sollte der Betrieb Ihrer Online-Vertriebsplattform intern gemanagt werden. Hierzu gehören unter anderem Datenpflege, Kampagnen-Management und Web-Controlling.

### Quellen

<sup>6</sup> Studien von Forrester, Statista, Google, Bigcommerce

## DIGITALISIERUNG DES VERTRIEBS

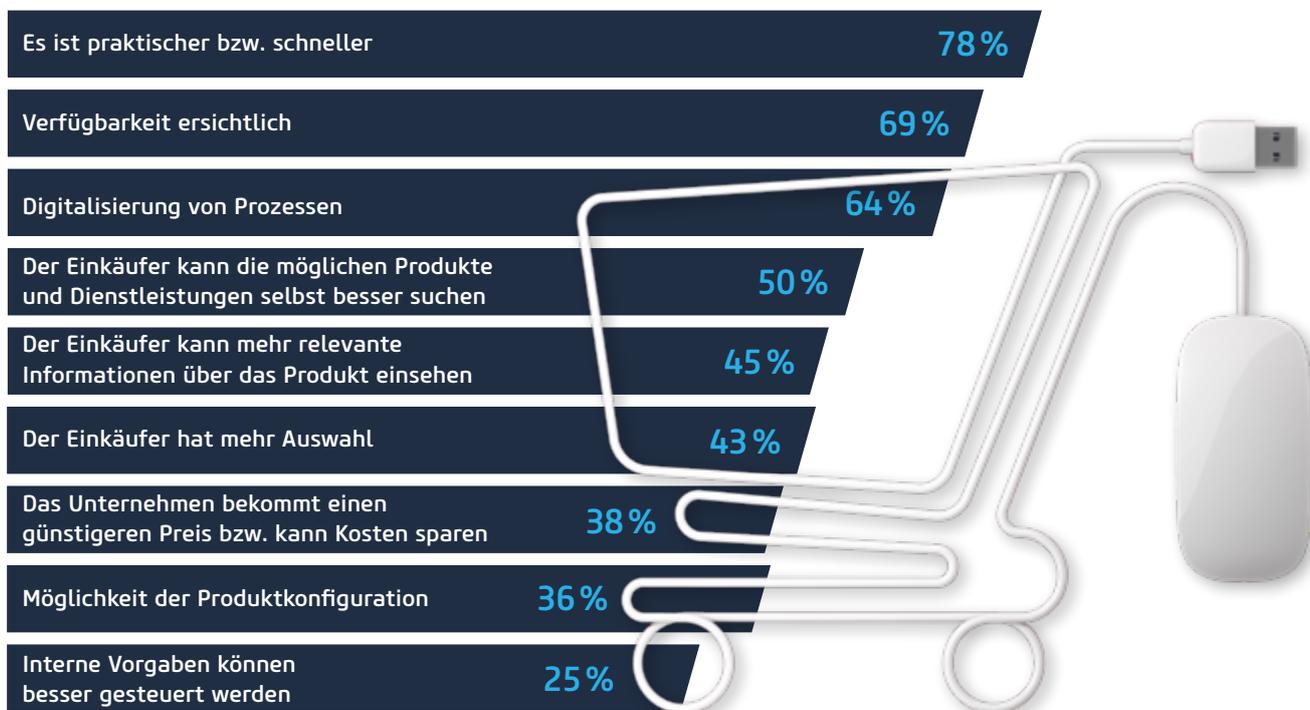
# Das sind die Vorteile des B2B E-Commerce

Hohe Investitionen, Veränderung von bestehenden Strukturen, Anpassung von Prozessen, Umschulung von Mitarbeitern: Es gibt viele Gründe, die gegen einen Einstieg in den B2B E-Commerce sprechen. Doch Sie dürfen nicht nur die Negativpunkte sehen. Rücken Sie stattdessen die Chancen in den Fokus.

## Moderner Vertrieb ohne digitale Vision – undenkbar!

Im B2B auf eine digitale Vertriebsstrategie zu setzen, ist eminent wichtig. Der Zugang zum digitalen Markt muss Stück für Stück und langfristig aufgebaut werden. Wer hier in einem Konkurrenzumfeld als Erster startet, hat automatisch einen bedeutsamen strategischen Vorteil.

### WARUM TÄTIGEN B2B-UNTERNEHMEN EINKÄUFE ONLINE?



Quelle: ibi research; Creditreform © Statista 2019; 135 Experten; Experteninterviews

## **Vertriebsunterstützung und Umsatzsteigerung**

Der Vertrieb kann die eigene E-Commerce-Plattform in den unterschiedlichsten Szenarien zur Vertriebsunterstützung einsetzen. Beispielsweise um das gesamte Portfolio über eine Vertriebs-App darzustellen. Detaillierter, aktueller, multimedialer und günstiger als es ein Print-Katalog jemals sein könnte.

## **Leichte Skalierbarkeit**

Ein digitalisierter Vertrieb kann nahezu beliebig skaliert werden. Wenn ein Vertriebsmitarbeiter zum Beispiel pro Tag zwanzig Bestellungen bearbeitet, sind einer E-Commerce-Plattform prinzipiell keine Grenzen gesetzt.

## **Steigende Kundenbindung**

Das digitale Angebot punktet zum Beispiel mit tagesaktuellen Preisen und detaillierten, stets verfügbaren Produktinformationen. Auch erfüllt ein unabhängiger digitaler Bestell- und Service-Kanal das Kundenbedürfnis nach einer ständigen Verfügbarkeit des Lieferantenkontakts. Sieben Tage, 24 Stunden am Tag ist Ihr digitaler Vertrieb verfügbar. Egal um welche Uhrzeit, an welchem Standort oder in welcher Zeitzone Ihre Kunden nach Ihnen verlangen – Sie sind da.

## **Mehr Zeit für das Wesentliche**

Eine professionell umgesetzte B2B-Plattform mit hilfreichen digitalen Dienstleistungen entlastet den Innendienst von lästigen Kundenanfragen, Nachbestellungen und anderen Routineaufgaben. Die frei gewordenen Kapazitäten kann der Außen- und Innendienst für eine bessere Beratung und verkaufssteigernde Maßnahmen nutzen.

## **Besseres Verständnis der Kundenbeziehungen**

Was wünschen sich Ihre Kunden? Wonach suchen sie, welche Produkte gefallen ihnen? Diese und weitere Fragen lassen sich mit Datenanalysen einfacher denn je beantworten. Mit Ihrer B2B E-Commerce-Plattform können Sie das Nutzerverhalten tracken und auswerten, indem Sie unter anderem die Klicks, Bewegungspfade, Suchanfragen und Ausstiegsseiten genau analysieren. So finden Sie die genauen Bedürfnisse Ihrer Kunden heraus.

Auch erhalten Sie so detaillierte Auswertungen bezüglich Ihrer Online-Werbekampagnen. Sie sehen woher der Traffic stammt und wie gut dieser konvertiert. Zudem erkennen Sie, wie gut Ihre Werbemaßnahmen beim Kunden ankamen und wie hoch die Conversion Rate ausfiel. Diese Business-Intelligence-Informationen bilden eine wertvolle Basis für die Weiterentwicklung Ihres Portfolios und für die Verbesserung Ihrer gesamten Vertriebsaktivitäten und Ihrer Kundenbeziehungen.

## CUSTOMER JOURNEY

# Millennials, Smartphones und Amazon verändern das Einkaufsverhalten im B2B

Einkäufer möchten nicht mehr dicke Kataloge wälzen und lange mit einem Vertriebsmitarbeiter telefonieren. Stattdessen erwarten sie eine schnelle und unkomplizierte Verfügbarkeit von Informationen. Und bequeme und digitalisierte Einkaufsprozesse.

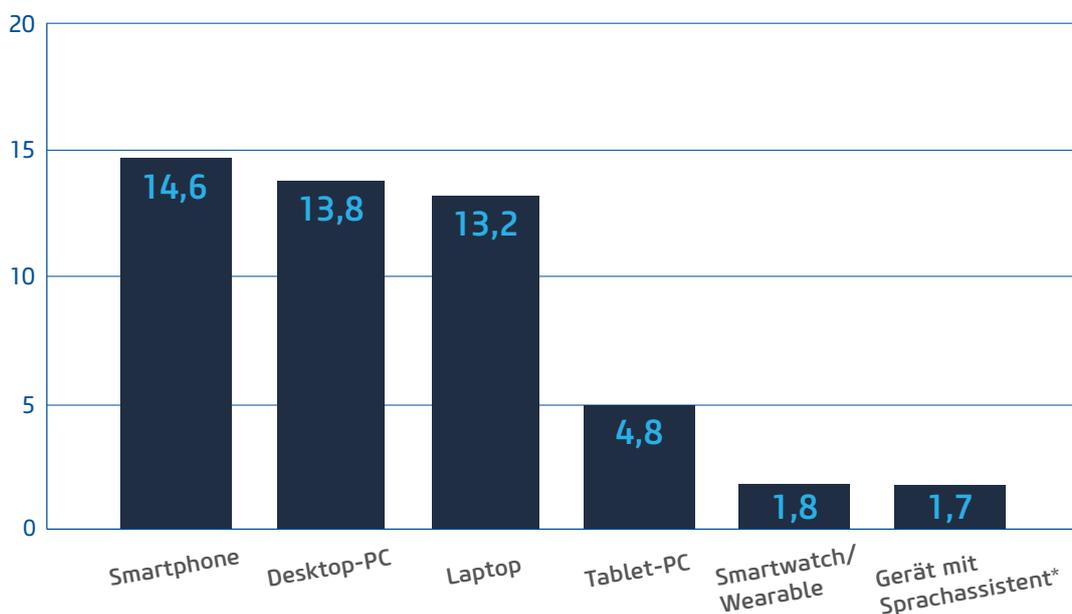
## Geschäftskunden greifen zunehmend zum Smartphone

Die Mehrheit der B2B-Kunden wechselt bei jedem zweiten Informations- und Beschaffungsprozess zwischen verschiedenen Kanälen. Nur zwei Prozent wechseln nie zwischen Online, persönlichem Kontakt und Printmedien. Das fand eine Studie des ECC Köln heraus<sup>1</sup>.

Die Nutzungsdauer des Internets auf mobilen Endgeräten nimmt allgemein zu, und mittlerweile wird mehr Zeit am Smartphone als am Desktop-PC oder Laptop verbracht. Das wird sich über kurz oder lang auf das Einkaufsverhalten übertragen – auch im B2B E-Commerce.

### Ø-NUTZUNGSDAUER DES INTERNETS IN STUNDEN PRO WOCHE NACH ENDGERÄTEN

Deutschland, März 2019, 3.126 Bundesbürger



\*z.B. Echo, Alexa, Google Home, Assistant  
Quelle: Postbank © Statista 2019

In diesem Wandel spielt ein Gerät eine wichtige Rolle: das Smartphone. „Für Kaufabschlüsse ist aktuell der Desktop-PC das meistgenutzte Gerät – noch“, heißt es in einer Erhebung des „B2B E-Commerce Konjunkturindex“<sup>2</sup>. Rund 80 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Relevanz von mobilen Endgeräten im B2B-Kaufabschluss zunehmen wird. Eine Studie der Boston Consulting Group (BCG) in Kooperation mit Google<sup>3</sup> unterstreicht das. „B2B-Kunden können mit der mobilen Technologie immer besser umgehen und wechseln bei ihren Arbeitsaufgaben zwischen verschiedenen Geräten“, lautet eine Erkenntnis.

In Zahlen ausgedrückt bedeutet das: Im B2B-Einkaufsprozess erfolgen aktuell 50 Prozent der Suchanfragen über Smartphones, bis zum Jahr 2020 könnten es laut der BCG/Google-Studie rund 70 Prozent sein. Im Magento-Whitepaper „5 Killerfeatures B2B Buyers expect“<sup>4</sup> fallen die erhobenen Zahlen sogar etwas höher aus. Demnach suchen bereits mehr als 60 Prozent der B2B-Käufer ihre Produkte über ihre Mobiltelefone.



## Auch im Mobile Commerce sollte B2B wie B2C sein

Was bedeutet dieser Wandel für Unternehmen, die im B2B tätig sind? Sie müssen Onlineshops betreiben, die für die mobile Nutzung optimiert sind – so wie es die Konsumenten bereits aus dem B2C kennen. Bedarfsweckung, Recherche, Informationsbeschaffung und Kommunikation: Das sind die wichtigsten Punkte, die ein Onlineshop auch für Smartphone-User bieten sollte.

Das Kaufen über mobile Geräte nimmt zwar zu, hat aber im B2B noch keine signifikante Relevanz. Bedarfsdeckung, Transaktionen sowie komplexe Services und Anwendungen erfolgen heutzutage hauptsächlich über Desktop-Computer oder Notebooks. Das wird sich aber ändern.

Das bedeutet, Ihr Unternehmen muss für seinen Geschäftskunden-Onlineshop zunehmend eine überzeugende Mobile User Experience erschaffen. Die zahlt sich laut Google aus: „In unserer Untersuchung wird belegt, dass durch eine positive mobile Nutzererfahrung der Kunde treu bleibt und weiterhin einkauft. Mehr als 90 Prozent der B2B-Kunden geben nach einer solchen Erfahrung an, dass sie eher wieder bei demselben Unternehmen einkaufen“.

## Die Millenials sorgen für eine „Amazonisierung“

Ein Grund für die Veränderungen in der B2B Customer Journey sind die Millenials. Diese Generation wurde zwischen 1980 und 2000 geboren. Die Millenials wuchsen mit Computern, Internet, Spielkonsolen und Handys auf, deswegen nennt man sie auch Digital Natives. Das Digitale ist für sie kein „Neuland“, sondern gehört ganz selbstverständlich zu ihrem Alltag dazu.



Wie verschiedene Studien<sup>5</sup> in den letzten Jahren gezeigt haben, gehören durchschnittlich rund 50 Prozent aller Einkäufer zu den Millennials. Tendenz steigend. Die neue, digitale Generation von Entscheidern ist bei allen Einkaufsprozessen beteiligt – von der Recherche über die Verhandlungen bis hin zur Freigabe.

### **Was macht die Millennials-Einkäufer aus?**

- Die Millennials nutzen viele Touchpoints, zwischen denen sie hin und her springen. Die Touchpoints sind größtenteils digital: Webseiten, Blogs, Suchmaschinen, Onlineshops, Videos, etc.
- Die Recherche startet bei den meisten jungen Einkäufern mit Google oder einer anderen Suchmaschine.
- Die Digital Natives sind viel auf sozialen Netzwerken unterwegs. Facebook, Instagram, YouTube und Co. nutzen sie nicht nur fürs Vergnügen, sondern auch für Shopping-Inspirationen und zur beruflichen Weiterbildung.
- Sie kaufen privat in B2C-Onlineshops ein und kennen daher einfache, transparente und schnelle Einkaufsprozesse. Ein-Klick-Bestellungen, Same Day Delivery oder Premium-Services sind bei dieser Zielgruppe ein Must-have.
- Und ohne Smartphones geht es nicht mehr!

Zusammenfassend ist festzuhalten: Für die Millennials gilt das Credo „Online First“. Alles muss schnell und einfach gehen. Das sorgt für eine „Amazonisierung“ des Beschaffungsprozesses.

## Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?

Wenn die Beschaffung digitaler wird, muss sich der Vertrieb entsprechend anpassen. Ist Ihr Unternehmen im B2B E-Commerce tätig, lauten die Schlussfolgerungen:

### 1. Beschäftigen Sie sich genau mit den Millennials

Analysieren Sie Ihre Zielgruppen und ihre Customer Journey, erstellen Sie Personas. Nutzen Sie die Erkenntnisse, um Ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu optimieren – und das fortwährend. Nur so können Sie Ihre Kunden, die Einkäufer, besser verstehen und Ihre Verkaufsaktivitäten daraufhin verbessern.

### 2. Denken und agieren Sie digital

Optimieren und modernisieren Sie Ihre Firmenwebseite, und schließen Sie den dazugehörigen B2B-Onlineshop sinnvoll an.

### 3. Laden Sie zum Stöbern ein

Ihre B2B E-Commerce-Plattform sollte für jeden erreichbar und ohne Log-in zugänglich sein. Punkten Sie mit aussagekräftigen Fotos, informativen Produkttexten, Explosionszeichnungen und/oder Videos. Das hat sowohl auf Ihre Kunden als auch auf Ihren SEO-Wert positive Auswirkungen.

### 4. Kommunizieren Sie Ihre Preise

Der moderne E-Commerce lebt von seiner Transparenz. Zeigen Sie ganz klar die Preise Ihrer Produkte auf der Seite an und weisen Sie auf die individuellen Preise für Stammkunden oder Mengenrabatte.

### 5. Mehr Erfolg mit einer Smartphone-Strategie

Noch erfolgen die meisten Einkäufe über stationäre Computer, doch der Mobile Commerce nimmt auch im B2B zu. Daraus folgt: Ihre Webseite wie auch Ihre E-Commerce-Plattform müssen für Smartphones optimiert werden.

### 6. Betreiben Sie Onlinemarketing

Aufgrund der fragmentierten Customer Journey der Millennials sind auch Ihre Marketing-Aktivitäten anzupassen. Nehmen Sie unbedingt Onlinemarketing-Maßnahmen in Ihren Marketing-Mix auf! Setzen Sie unter anderem SEO, SEA und Content Marketing auf Ihre To-Do-Liste.

### 7. Digitalisieren Sie Ihre Prozesse

Streben Sie möglichst papierlose, automatisierte Abläufe an, indem Sie Systeme wie ERP, PIM oder das CRM an Ihre Online-Plattform anbinden und alle relevanten Abteilungen (bspw. Marketing, Vertrieb, Support) damit arbeiten lassen. So wird der E-Commerce zum Treiber Ihrer Digitalisierung.

### 8. Seien Sie schnell

Millennials erwarten schnelle Antworten auf Angebotsanfragen, eine schnelle Bearbeitung von Bestellungen und einen schnellen Versand. Das kennen sie so aus dem B2C und erwarten eine ähnliche Geschwindigkeit im B2B.

## Quellen

## TECHNOLOGIEN UND TRENDS

# So wird Ihr Unternehmen fit für die Zukunft

Im Onlinehandel gibt es keinen Stillstand. Was heute noch wie Zukunftsmusik klingt, kann morgen etabliert und übermorgen bereits veraltet sein. Deswegen sollten Sie folgende Technologien und Trends im Blick haben und unter Umständen in Ihre B2B E-Commerce-Strategie aufnehmen.

### Fokus auf den Mobile Commerce

Der Mobile Commerce – der Verkauf und Einkauf von Produkten über das Smartphone – ist im B2C etabliert. Gehen Sie davon aus, dass er sich auch im B2B durchsetzen wird. Zum einen, weil die Verfügbarkeit von schnellem Internet zunimmt. Zum anderen wachsen auf technischer Seite die Möglichkeiten. Zum Beispiel machen es Progressive Web Apps (PWA) möglich, Onlineshops zu erschaffen, die sich wie Apps bedienen lassen und auch offline funktionieren.

**Empfehlung:** Ihr Onlineshop muss vollumfänglich von der Produktdarstellung bis zum Check-out auf Smartphones funktionieren. Setzen Sie sich für die kommenden Jahre das Ziel „Mobile First“. Das bedeutet: Optimieren Sie Ihre B2B E-Commerce-Plattform für Smartphone- und nicht nur für Desktop-User.

### Siri, Alexa und Co.: Conversational Commerce

Einkaufen per Sprachbefehl – ein Thema, das seit ein paar Jahren gehypt wird. Trotzdem sind die Zahlen ernüchternd: Wie 2018 bekannt wurde, kaufen nur 2 Prozent der Alexa-Nutzer per Sprachbefehl ein. Es gilt aber als sicher, dass sich der sogenannte Conversational Commerce durchsetzen wird, im B2C wie im B2B. Dann wird das Einkaufen über Sprachassistenten kein Novum mehr sein, sondern zum digitalen Leben gehören wie die Nutzung von Netflix oder Google Maps.

**Empfehlung:** Arbeiten Sie sich in den Conversational Commerce ein, und optimieren Sie Ihre E-Commerce-Plattform für die Benutzung über Alexa, Siri und andere Sprachassistenten.

### Hardware, IoT und neue Geschäftsmodelle

Das Zeitalter des IoT (Internet of Things) hat begonnen. Maschinen, deren Sensoren anzeigen, wenn sie eine Wartung benötigen, sind nur der Anfang. In Zukunft werden Fabrikationsanlagen und Roboter eigenständig Aufträge annehmen, Waren einkaufen oder zum Verkauf freigeben. Bis es soweit ist, gibt es viele Zwischenschritte, die neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Zum Beispiel gibt es bereits Lagerregalsysteme, die den Warenbestand selbständig überwachen und bei Bedarf Ware zur Nachbefüllung bestellen. Und Hersteller von Industriefahrzeugen bieten ihren Kunden kostenpflichtige Over-the-air-Updates an.

**Empfehlung:** Konzipieren und entwickeln Sie neue, digitale Geschäftsmodelle. Diese können anfangs Ihr Portfolio ergänzen und später komplett ablösen.

## KI für sinkende Kosten und steigende Umsätze

Künstliche Intelligenz (KI) wird auch im B2B E-Commerce an Relevanz gewinnen. Zum Beispiel in Form von sogenannten CPQ-Systemen, welche automatisch Produkt-Konfigurationen (Configure), Preiskalkulationen (Price) und Angebotserstellungen (Quote) bieten. B2B E-Commerce-Plattformen mit automatisierten CPQs bieten unter anderem individuelle Upselling- und Crossselling-Produkte an.

Zudem kann KI eingesetzt werden, um den Support zu entlasten.

Beispielsweise mit Chatbots, welche Kundenanfragen richtig kanalisieren und beantworten. Oder Sie nutzen die Künstliche Intelligenz für neue Konzepte, bei denen verschiedene Technologien mit einer KI verknüpft werden, um den B2B-Bestellprozess zu beschleunigen (siehe Infobox).

**Empfehlung:** Prüfen Sie welche Prozesse in Ihrem Unternehmen zu langsam oder ineffizient sind und ob diese eventuell durch den Einsatz von KI beschleunigt oder gar ganz automatisiert werden können.

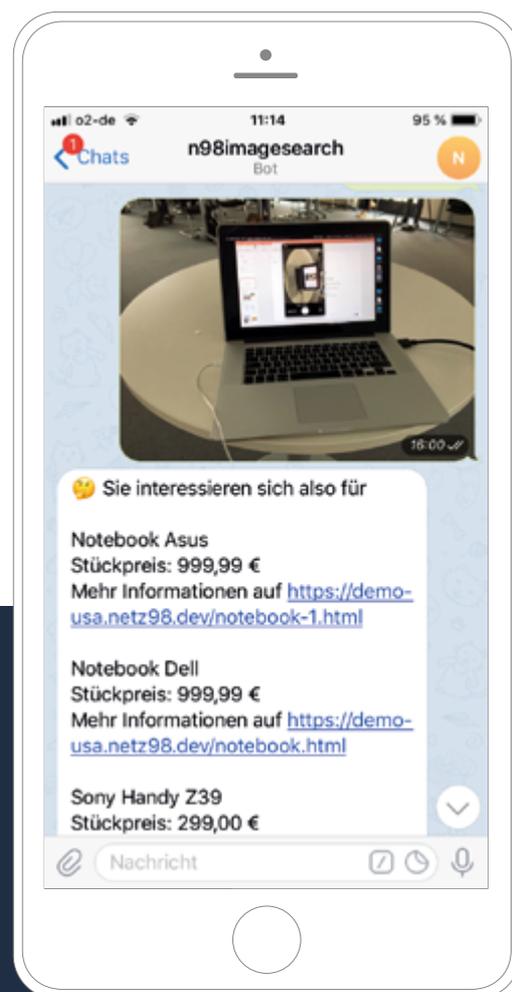
## So kann KI für ein besseres B2B-Einkaufserlebnis sorgen

**Die Ausgangslage:** Ein Mechaniker muss bei einer Maschine dringend ein Ersatzteil austauschen, das aber nicht im Lager vorrätig ist. Oder ein Bauleiter benötigt für die kommenden Bauabschnitte zeitnah verschiedene Baumaterialien. In beiden Szenarien reichen die Betroffenen aktuell ihre Wünsche per Telefon oder Notizzettel an die Einkaufs-Abteilung des Unternehmens weiter. Dort beginnt ein umständlicher Einkaufsprozess, in dem unter anderem die passenden Lieferanten und besten Preise recherchiert und verglichen werden.

**Die Lösung:** Der Nutzer (bspw. der Mechaniker) fotografiert mit seinem Smartphone die Teile oder Produkte ab, die er benötigt. Er schickt die Fotos direkt per Messenger an einen Onlineshop. Der erkennt mithilfe von

Künstlicher Intelligenz (KI) die Inhalte des Bildes und findet die abgebildeten Produkte im Sortiment. Der User erhält innerhalb von Millisekunden passende Kaufempfehlungen, die er sofort bestellen kann.

**Umsetzung:** Die hier beschriebene Lösung ist keine reine Theorie. Ein netz98-Innovations-team entwickelte innerhalb weniger Tage einen lauffähigen Prototypen, der mit Hilfe mehrerer moderner Technologien die Anforderungen erfüllt. Details über die Herangehensweise, Konzeption und Realisierung erfahren Sie unter <https://n98.biz/b2b-ki>.





## KOSTEN

# Wie teuer ist eine eigene B2B E-Commerce-Plattform?

Ihr Vertrieb kann über eine eigene B2B E-Commerce-Plattform digitalisiert werden. Das steigert die Effizienz. Doch dieser Gewinn ist nicht umsonst. Der Einstieg in den B2B E-Commerce wie auch das Betreiben einer eigenen Plattform kosten Zeit und Geld.

### „Was kostet unser Unternehmen das?“

Eine wichtige und berechtigte Frage. Darauf gibt es leider keine stets gültige Antwort. Eine Preisfindung fällt gerade bei sehr großen Projekten ausgesprochen individuell aus. Pauschale Aussagen wie „Der Aufbau eines B2B-Onlineshops kostet Sie nur 80.000 Euro, der Betrieb 1.000 Euro im Jahr“ sind deswegen unseriös. Lassen Sie sich nicht von derart einfachen Botschaften blenden!

Zudem sollte Ihnen klar sein: Die Digitalisierung Ihres Vertriebs über den B2B E-Commerce ist weder ein leichtes, noch ein kostengünstiges Unterfangen. Zu den Anfangsinvestitionen kommen laufende Betriebskosten, zudem werden Budgets für die ständige Weiterentwicklung Ihrer E-Commerce-Plattform und ein zusätzliches Werbebudget für die Vermarktung Ihrer neuen digitalen Vertriebskanäle benötigt.

Digital zu handeln bedeutet, niemals anzuhalten, sich ständig den verändernden Marktbedingungen anzupassen und im besten Fall mit Innovationen zu punkten. Denn vergessen Sie nie: Im Onlinehandel können Sie zwar mit Performance-Marketing und anderen Maßnahmen recht flott viele potentielle Kunden anlocken; doch die sind genauso schnell wieder verschwunden wie sie kamen – denn Ihre Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt.

### Machen Sie es richtig. Oder gar nicht.

Die Einführung einer B2B E-Commerce-Plattform gelingt nur durch den kritischen Austausch zwischen Vertrieb, Marketing, IT und Digital-Profis. Sollte es bei Ihnen an Know-how mangeln, zum Beispiel in den Bereichen Digitalvertrieb oder -Technologie, müssen Sie das Fachwissen in Form von Beratern oder Agenturen einkaufen. Ihr langfristiges Ziel sollte es allerdings sein, ein Inhouse-Team aufzubauen.

Begehen Sie nicht den Fehler, ein derart großes Projekt wie die Digitalisierung Ihres Vertriebs ohne Expertenwissen umzusetzen. Das kann nur schiefgehen. Entweder läuft das Projekt zeitlich, monetär und/oder von der Qualität her aus dem Ruder. Oder es gelingt Ihnen, einen digitalen Vertrieb aufzubauen, doch für den Betrieb fehlt es dann an Expertise, Durchhaltevermögen, strategischem Vorgehen und digitalen Marketing-Instrumenten.

Deswegen gilt: Gehen Sie das Vorhaben richtig an – oder gar nicht! Eine halbgare Lösung kostet nur Zeit, Geld und Nerven. Das Ergebnis wird keinen zufriedenstellen. Weder Ihre Kunden, noch Ihre Mitarbeiter.

## Ein Projekt, das von Anfang an Kosten produziert

Das Vorhaben, Ihren Vertrieb zu digitalisieren, wird Sie ab dem ersten Tag an Geld kosten. Um das Projekt richtig aufzusetzen, muss in Ihrem Vertrieb und den angeschlossenen Bereichen ein grundsätzliches Verständnis für die Thematik herrschen. Dafür ist es nötig, eine Digitalvertriebsstrategie zu formulieren, mindestens einen internen Projekt-Verantwortlichen zu benennen sowie ein Projektteam aufzusetzen.

Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing, IT und eventuell die Geschäftsführer tauschen sich hierfür mit externen Digital-Experten aus. Und das in der Regel über viele Personentage oder Wochen und Monate hinweg. Verständlich, dass viele Unternehmen den Aufwand scheuen, sich mit der Umsetzung einer eigenen B2B E-Commerce-Plattform zu beschäftigen. Doch eine Vogel-Strauß-Taktik ist und war noch nie eine Lösung.

## Welche Kosten fallen für eine E-Commerce-Plattform an?

Nimmt das Projekt an Fahrt auf und erhält es grünes Licht für die Umsetzung, fallen die eigentlichen Kosten an. Intern wie auch extern. Zum Beispiel für Agenturen und Dienstleister, Beratung, Konzeption, Projektmanagement, Entwicklung, Content-Produktion, Design, Marketing, Lizenzkosten, Schnittstellen-Anpassungen ... die Liste mit Kostenblöcken kann lang werden. Der Aufwand und die Gesamtkosten sind direkt abhängig von der Komplexität des Projektes.

Der größte initiale Kostenblock ist die Umsetzung einer professionellen B2B-Plattform. Danach folgen Ausgaben für Hosting, Support, Lizenzgebühren, Marketing und Know-how-Aufbau. Bei der Wahl des E-Commerce-Systems wie der des Realisators sollten Sie sorgfältig vorgehen. Wählen Sie beispielsweise eine kleine, aber günstige Agentur oder ein unflexibles Onlineshop-System aus, so steigt das Risiko, dass das Projekt nicht „in time“, „in budget“ und „in quality“ umgesetzt werden kann.

Bei der Budgetierung des Projekts müssen Sie laufende Ausgaben für die Weiterentwicklung, das Projektcontrolling und die Bewerbung Ihrer Plattform einplanen. Gerade an Letztgenanntem dürfen Sie auf keinen Fall sparen. Ansonsten haben Sie einen digitalisierten Vertrieb mit einer tollen digitalen Technologie-Lösung, doch mangels Bekanntheit nutzt sie kaum ein Kunde. Das wäre fatal.

## Betrachten Sie den Total Cost of Ownership

Zugegeben, die Umstellung auf einen digitalen Vertrieb über ein E-Commerce-System ist weder einfach, noch günstig. Betrachten Sie aber die Kosten und die gegenüberstehenden Erlöse bzw. die Erlösmöglichkeiten sowie die Effizienzsteigerung, so kommen Sie auf einen raschen Return on Investment. Und das nicht nur im Vertrieb. Für die Berechnung des Total Cost of Ownership müssen Sie auch die Vorteile für andere Geschäftsbereiche mit einbeziehen, zum Beispiel im Marketing, Support und in den traditionellen Vertriebskanälen.

Nicht zu vergessen: Für viele inzwischen sehr erfolgreiche Unternehmen war der Launch einer eigenen B2B E-Commerce-Plattform der Startschuss zur eigenen, digitalen Transformation und die Basis für neue, digitale Geschäftsmodelle. Solche Unternehmen haben sich am Anfang professionelle Hilfe gesucht, dann ihr eigenes Know-how Stück für Stück ausgebaut. Und heute agieren sie in ihrer Branche als Digital Market Leader.



## WASSERFALL VS. AGILE

# Wie werden E-Commerce-Projekte am besten gemanagt?

Können moderne E-Commerce-Projekte mit klassischen Projektmanagement-Methoden realisiert werden? Oder ist eine vollkommen agile Entwicklung die beste Lösung? Wir beleuchten die Vor- und Nachteile beider Vorgehensweisen.

## Die komplexe Ausgangslage

Die eigene B2B E-Commerce-Plattform steht nicht am äußeren Rand einer bestehenden Infrastruktur, sondern wird eng in ein kompliziertes Gewebe aus weiteren Systemen integriert. Ob ERP, PIM, CRM oder CMS: Jedes dieser Systeme ist eine Komponente der digitalen Landschaft und hat seine dedizierte Aufgabe und „Verantwortlichkeit“. Redundanzen in der Datenhaltung werden im Idealfall vermieden und die Systeme durch eine moderne, modulare Schnittstellenarchitektur miteinander verbunden.

Nicht selten kommt es vor, dass während der Entwicklung eines Bestandteils im Rahmen einer übergeordneten Digitalisierungsstrategie andere bestehende Teile der Systemlandschaft ausgetauscht oder neue hinzugefügt werden. So sind ganze System- und Prozesslandschaften in ständiger Bewegung, woraus sich hohe Komplexitäten für die Projektplanung ergeben. Diverse Systeme, Systemkomponenten, Schnittstellen und nicht zuletzt der Faktor Mensch – zum Beispiel Stakeholder aus verschiedenen Fachabteilungen mit unterschiedlichem Fokus – beeinflussen das Gesamtbild.

Daraus ergeben sich innerhalb der Projektlaufzeit zahlreiche Interaktionen und in Summe eine Dynamik, deren Auswirkungen über einen längeren Zeitraum nicht mehr vorhersehbar sind.

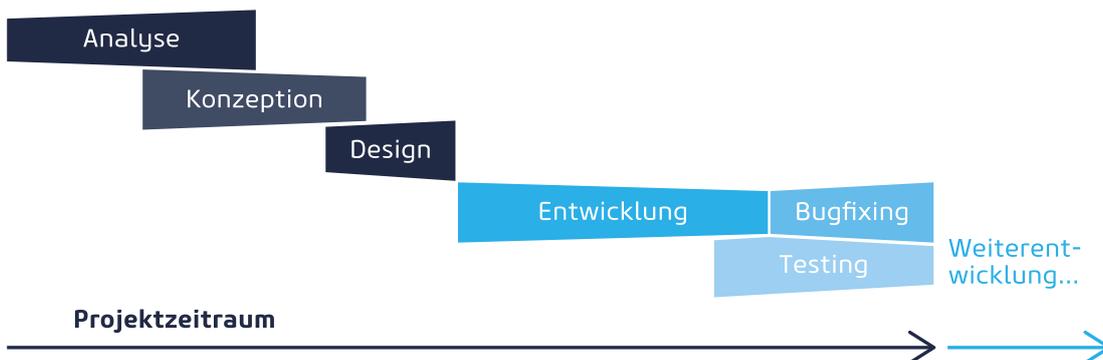
## Vom abgeschlossenen Projekt zum lebenden Produkt

Noch vor wenigen Jahren waren die meisten E-Commerce-Projekte mit der klassischen Wasserfall-Projektmanagement-Methode beherrschbar. Das Wasserfallmodell bietet eine transparente Vorgehensweise: Das Projekt wird in einzelne Phasen gegliedert und in zeitlich sinnvolle Abläufe gebracht. Auch eine Parallelisierung einzelner Phasen ist möglich, um die Geschwindigkeit der Projektumsetzung zu steigern. Diese Phasen schließen jeweils mit einem Meilenstein ab und führen zu einem erfolgreichen Projektende.

Die Schwierigkeit bei der Wasserfall-Methode ist, dass jede Änderung unmittelbar den Go-Live-Termin beeinflusst. Streng genommen dürften nach der Anforderungserhebung keine Änderungswünsche mehr aufgenommen werden, was allerdings in der Praxis selten funktioniert. Trotzdem wurde früher bei der Entwicklung von Onlineshops die Wasserfall-Methode angewendet. Denn die Systemlandschaften der Unternehmen waren kleiner und überschaubarer. Die Phasen der E-Commerce-Projekte konnten in Konzepte und Milestones gegossen werden, bevor die Entwicklung begann.

## KLASSISCHE WASSERFALL-PROJEKTE

Sie besitzen einen fest definierten Leistungsumfang und eine geringe Beteiligung des Auftraggebers.



## Die moderne Projektmanagement-Methode: agil

Mittlerweile hat sich das E-Commerce-Projektmanagement deutlich gewandelt. Es ist oft der Bestandteil einer unternehmensweiten Digitalisierungsstrategie. Die Ausarbeitung kompletter Anforderungsdokumente wird immer aufwendiger und gerät oft zur Sisyphos-Arbeit. Ist beispielsweise die letzte Schnittstelle exakt definiert, haben sich bereits wieder drei andere geändert. Die Zeit der Drei-Jahres-Pläne und eines 500-seitigen Konzepts ist passé! Das Wasserfall-Modell wurde durch die agile Entwicklung abgelöst. An die Stelle eines exakt definierten Projektziels tritt eine flexiblere Vision, die genügend Raum für die Unwägbarkeiten während des Umsetzungszeitraums lässt. Zunehmend gerät dabei das Projekt aus dem Fokus, stattdessen richtet sich der Blick auf ein Produkt. Dass dies zum Launch nicht hundertprozentig fertig ist, sondern weiterentwickelt werden muss, versteht sich nun fast von selbst.

Viele agile Herangehensweisen basieren in weiten Teilen auf dem sogenannten **Agilen Manifest**.

Darin werden unter anderem folgende Grundsätze definiert:

- Individuen und Interaktionen sind wichtiger als Prozesse und Werkzeuge.
- Funktionierende Software ist wichtiger als eine umfassende Dokumentation.
- Die Zusammenarbeit mit dem Kunden ist wichtiger als Vertragsverhandlungen.
- Das Reagieren auf eine Veränderung ist wichtiger als das Befolgen eines Plans.

## Stetiger Fortschritt mit sichtbaren Ergebnissen

Einer der wichtigsten Grundpfeiler bei der agilen Entwicklung ist, dass das gesamte Team gemeinsam ein Produkt entwickelt. Zu diesem Team gehören die Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen wie auch die Mitarbeiter Ihres Dienstleisters. Das Team hat nicht das Ziel einen Projektplan zu erfüllen, sondern die iterative Realisierung einer Produktvision. Die Anforderungen dafür werden beispielsweise über User Stories definiert. Diese helfen dabei, die komplexen Anforderungen an die Systeme und ihre Komponenten auf einfache Weise zu beschreiben. Hierbei versetzt sich das Team in die Rolle der Personen oder Personengruppen, welche das angestrebte Produkt später nutzen sollen. So entsteht eine Reduktion der Komplexität durch die Perspektive eines Nutzers. Während beim Wasserfall-Projektmanagement sehr viel Aufwand in eine umfassende Konzeption und

Planung gesteckt wird, startet ein agiles Projekt auf Basis wesentlich schlankerere Vorarbeiten: Es werden nicht-funktionale Grundanforderungen (Definition of Done) und erste funktionale Arbeitspakete definiert. Zur Priorisierung der Arbeitspakete stellt man dem jeweiligen Nutzen (Business Value) die Komplexität (Zeitaufwand und Kosten) gegenüber. Durch diese Vorgehensweise startet die Entwicklung mit Features, die schnell und einfach umzusetzen sind und einen hohen Nutzen bringen.

Die weitere Entwicklung erfolgt inkrementell, meist in zweiwöchigen Sprints. Dabei werden jeweils neue Features definiert, geschätzt, priorisiert, entwickelt, getestet und übergeben. Das bedeutet, das Produkt wächst sukzessive. Es kann schnell an sich verändernde Priorisierungen und Gegebenheiten wie den verspäteten Rollout eines neuen ERP-Systems angepasst werden. Bei der inkrementellen Vorgehensweise wird durch Akzeptanz-Tests das Produkt fortlaufend getestet und optimiert. Denn: Jedes Inkrement stellt ein Stück funktionsfähige Software dar!

## Die Rollen bei der agilen Entwicklung

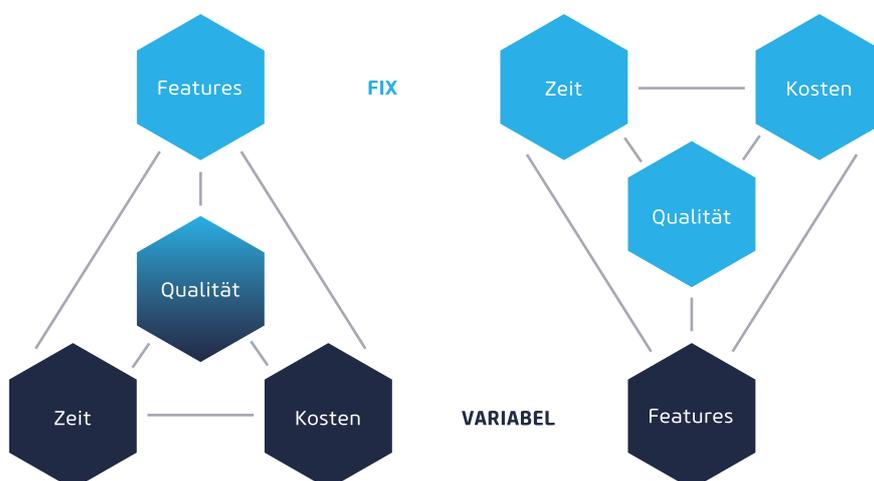
Agile Methoden, besonders das seit ein paar Jahren angesagte Scrum, sind in der Produktentwicklung im IT-Bereich groß geworden. Software-Entwickler arbeiten hier über lange Zeiträume in festen Teams und verwirklichen Schritt für Schritt eine immer perfektere Produktvision.

Der Scrum-Master achtet hierbei auf die Einhaltung der Scrum-Regeln und übernimmt eine Coach-Funktion. Der Product Owner plant im ein- oder zweiwöchigen Rhythmus die einzelnen Sprints. Das sind Phasen, in denen das Projekt entwickelt wird und an deren Ende fertige Produkt-Funktionalitäten stehen.

Ihr Unternehmen muss als Auftraggeber die Themen intensiv priorisieren, die in den kommenden Sprints umgesetzt werden sollen. Dies ermöglicht eine maximale Flexibilität, denn es können jederzeit neue Anforderungen mitberücksichtigt werden. Dabei ist zu beachten, dass der Go-Live oftmals zu einem festgelegten Termin mit einem vorgegebenen Funktionsumfang sichergestellt werden sollte.

## DIE KLASSISCHE UND DIE AGILE VORGEHENSWEISE

Die agile Entwicklung bedeutet ein Umdenken in verschiedenen Bereichen.



Eine Denkweise wie „Was dabei herauskommt, sehen wir in sechs Monaten“ findet man nur selten vor. Dagegen möchten die meisten Unternehmen wissen, was sie für ihr Geld bekommen. Schließlich wollen Budgets geplant, unternehmensinterne Milestones gehalten und Risiken minimiert werden. Mit diesen Anforderungen verbunden sind die definierten Kenngrößen Zeit, Qualität und Budget.

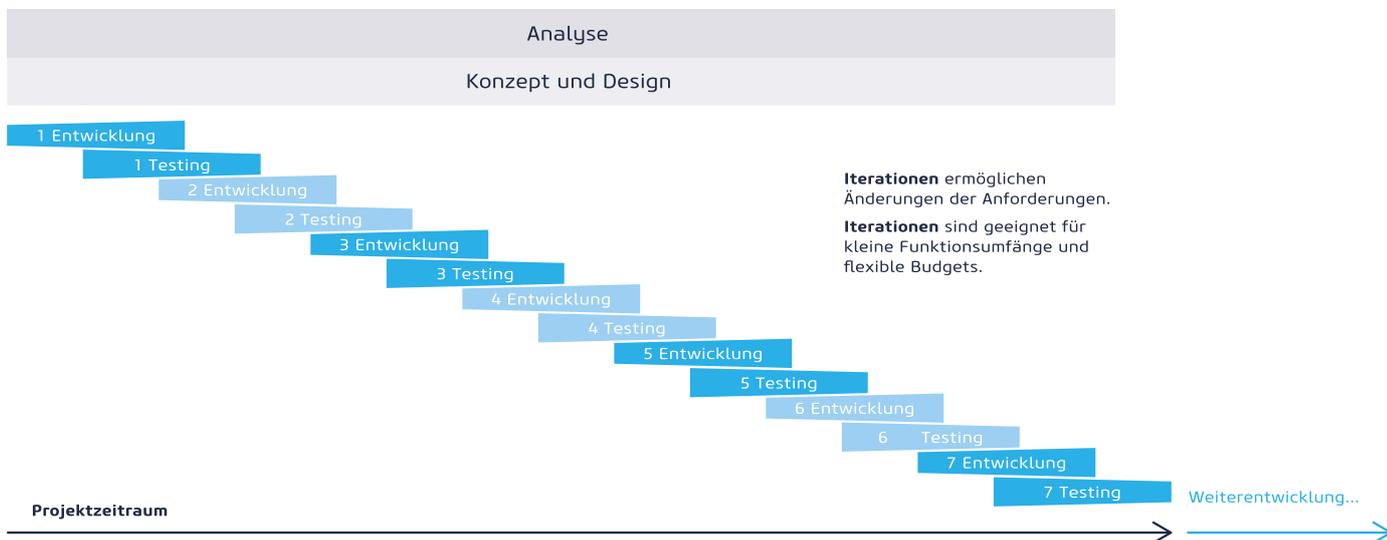
## Die hybride Herangehensweise

Ein Lösungsweg, um die klassische und moderne, agile Arbeitsweise unter einen Hut zu bringen, liegt in einem hybriden Modell. Das bedeutet, zu Projektbeginn wird die Wasserfall-Methode mit einer Requirements-Engineering-Phase angewendet und gegebenenfalls um eine Design-Phase erweitert. Danach startet die agile Entwicklung.

Der Vorteil einer hybriden Vorgehensweise ist, dass das Projektvolumen und der Budgetrahmen nach der Aufnahme aller Anforderungen grob abschätzbar sind. Auf dieser Basis lässt sich auch eine Produktversion abgrenzen und budgetieren, mit der ein erster Launch denkbar ist: ein sogenanntes MVP (Minimum Viable Product) mit den wichtigsten funktionalen und nicht-funktionalen Grundanforderungen.

### HYBRIDE MODELLE

Hier werden Leistungsanforderungen in einzelne Abschnitte (Iterationen) eingeteilt. Diese lassen sich in Einklang mit einem definierten Budgetrahmen bringen.



Zu den funktionalen Grundanforderungen gehört beispielsweise die Möglichkeit, über das E-Commerce-System Produkte zu verkaufen. Zu den nicht-funktionalen Anforderungen zählen unter anderem die Stabilität und die Performance. Zudem sollte das MVP einen Mehrwert gegenüber dem bestehenden System bieten, der an den strategischen Zielen Ihres Unternehmens ausgerichtet ist. Um Ihrem Unternehmen den Einstieg in die agile Denk- und Arbeitsweise zu erleichtern, kann bei dem hybriden Vorgehen ein „agiler Festpreis“ die Brücke schlagen. Dieser ist gerade bei Einkaufsabteilungen, die größtenteils klassisch arbeiten (also mit starren Posten), ein Türöffner. Für den agilen Festpreis wird das MVP auf Basis einer groben Aufwandsschätzung, die auf Erfahrungswerten der Agentur beruhen, budgetiert. Und das, ohne dass ein detailliert ausgearbeitetes Konzept vorliegt.

Bei einer guten Kalkulation und einer konstruktiven Zusammenarbeit gleichen sich große und geringe Aufwände für einzelne Tasks in Summe idealerweise aus. Dafür ist ein enges Tracking und Reporting der geplanten und geleisteten Aufwände unerlässlich. Damit wird sichergestellt, dass das MVP „in time“, „in quality“ und „in budget“ erreicht werden kann.

### Welche Projektmanagement-Methode ist besser?

Das klassische Wasserfall-Modell als Projektmanagement-Methode für E-Commerce-Projekte gilt als überholt. Es ist starr und unflexibel. In Zeiten der Digitalisierung, die mit schnellen Schritten vorangeht, muss jedes Unternehmen schnell auf Veränderungen reagieren können. Damit das gelingt, muss eine agile oder hybride Projektmanagement-Methode gewählt werden. Doch darauf müssen sich alle Beteiligten voll und ganz einlassen.

„Individuen und Interaktionen sind wichtiger als Prozesse und Werkzeuge“, heißt es im Agilen Manifest. Anders ausgedrückt bedeutet das: Für den Erfolg agiler Projekte ist Teamwork extrem wichtig. Das Team besteht aus Auftraggeber und Auftragnehmer, die als Einheit agieren sollten. Beide Parteien sitzen gleichberechtigt an einem Tisch, sie müssen sich gegenseitig vertrauen und ziehen an einem Strang. Die klassische Auftraggeber-Auftragnehmer-Hierarchie wird durch diese Partnerschaft abgelöst. Das gesamte Team hat das Bestreben, eine Produktvision und daraus das bestmögliche Produkt zu entwickeln.

Mehr zum Thema erfahren Sie in unserem kostenlosen Whitepaper „E-Commerce-Projekte erfolgreich umsetzen“. Zum Download:

<https://n98.biz/b2b-pm-wp>





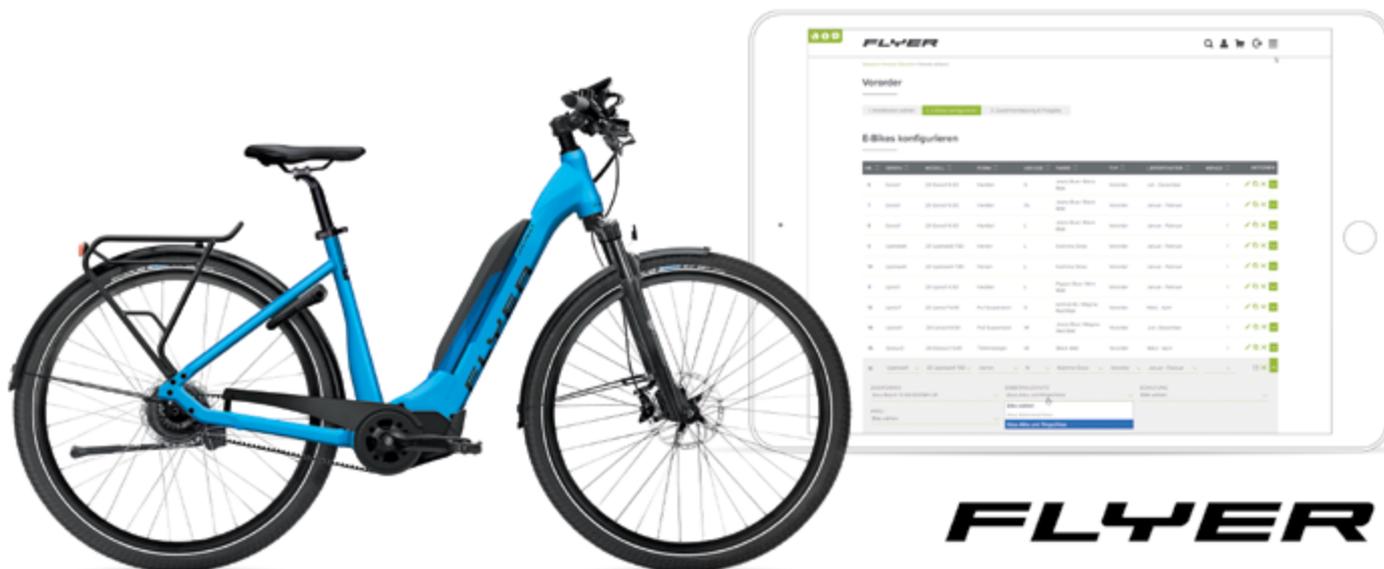
# Best Practices: Digitale Services, die Ihr B2B-Business voranbringen

Wenn Sie mit einem eigenen Onlineshop in den B2B E-Commerce einsteigen, erhalten Sie die Möglichkeit, verschiedenste Prozesse zu beschleunigen und effizienter zu gestalten. Folgend ein paar Beispielprojekte, die netz98 auf Basis von Magento 2 realisiert hat.

## Flyer: Preorder-Funktion

In der Bike-Branche ist es üblich, dass Fahrradhändler auf Fachmessen und -veranstaltungen gehen und dort bei den Herstellern Preorder-Deals abschließen. Hierbei werden beispielsweise Dutzende neue Fahrradmodelle in Hunderten Varianten für die kommende Saison bestellt. In analog oder halb-digital arbeitenden Unternehmen werden derartige Preorder auf großen Papierausdrucken oder in langen Excel-Listen notiert. Eine digitale Vertriebsplattform, wie sie netz98 für den E-Bike-Spezialisten FLYER realisiert hat, schafft Abhilfe. Sie funktioniert im Grunde wie ein Onlineshop, angereichert um spezielle B2B-Funktionen. Viele manuelle Abläufe, die bislang nötig waren (Bestellungen aufnehmen, ins ERP übertragen etc.) werden obsolet. Die neuen Prozesse sind deutlich schneller und effizienter. Und die Fehlerquote reduziert sich um bis zu 100 Prozent.

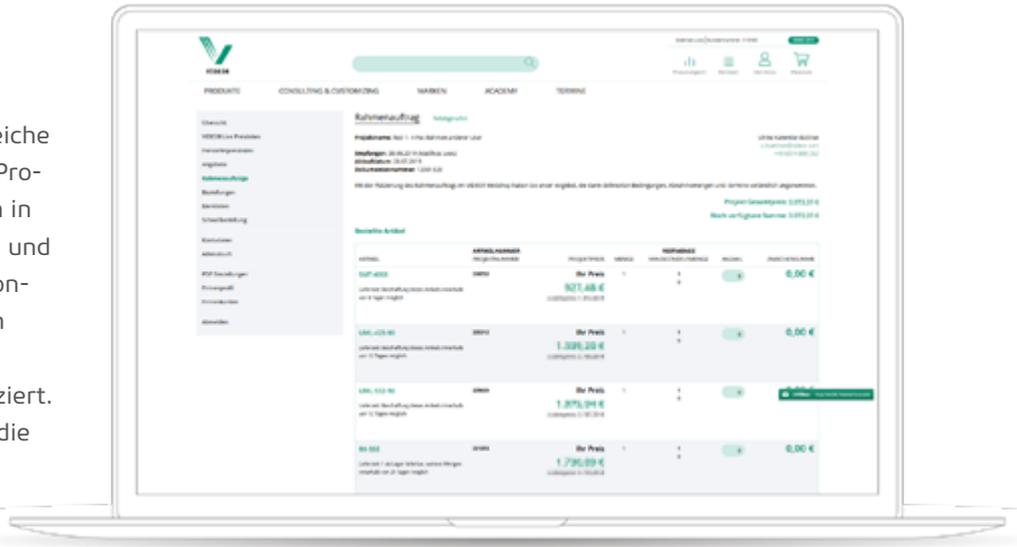
Mehr zum Projekt unter: <https://n98.biz/projekt-flyer>



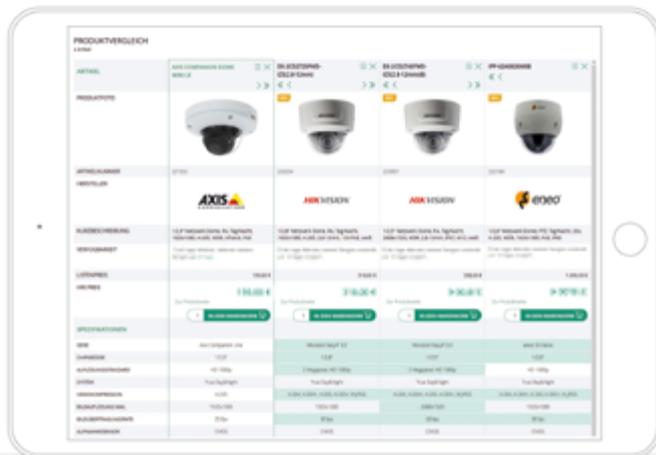


### Videor: Flexible Bestellungen und Artikelvergleich

Bei großen und kostspieligen Projekten wie dem Bau eines Fußballstadions gibt es zahlreiche Meilensteine. Die benötigten Produkte und Materialien werden in der Regel nicht vorab gekauft und bis zum Gebrauch gelagert, sondern erst zu einem definierten Zeitpunkt bestellt. Das macht einen Einkaufsprozess kompliziert. Eine deutliche Entlastung ist die Abbildung eines Angebotsprojekt-Prozesses im B2B-Onlineshop des Lieferanten. So bietet zum Beispiel



Videor seinen Kunden die Möglichkeit, Produkte entsprechend der geplanten Meilensteine online zu verhandelbaren Konditionen vorzubestellen. Erst wenn die Produkte benötigt werden, liefert der Sicherheitsanlagen-Spezialist diese aus.



Was ist der Unterschied zwischen den Produkten 08/15-ABC-2X, 08/15/ABC-3X und 08/15/ABC-1Z? Solche Fragen bewegen die Kunden. Um die Antworten zu erhalten, recherchieren sie im Netz oder gehen in den Einzelhandel, um sich beraten zu lassen. Sie springen bei ihrer Customer Journey ständig weiter. Besser wäre es für einen Anbieter, wenn die Kunden bei ihm bleiben und die passenden Produkte ohne Umwege kaufen

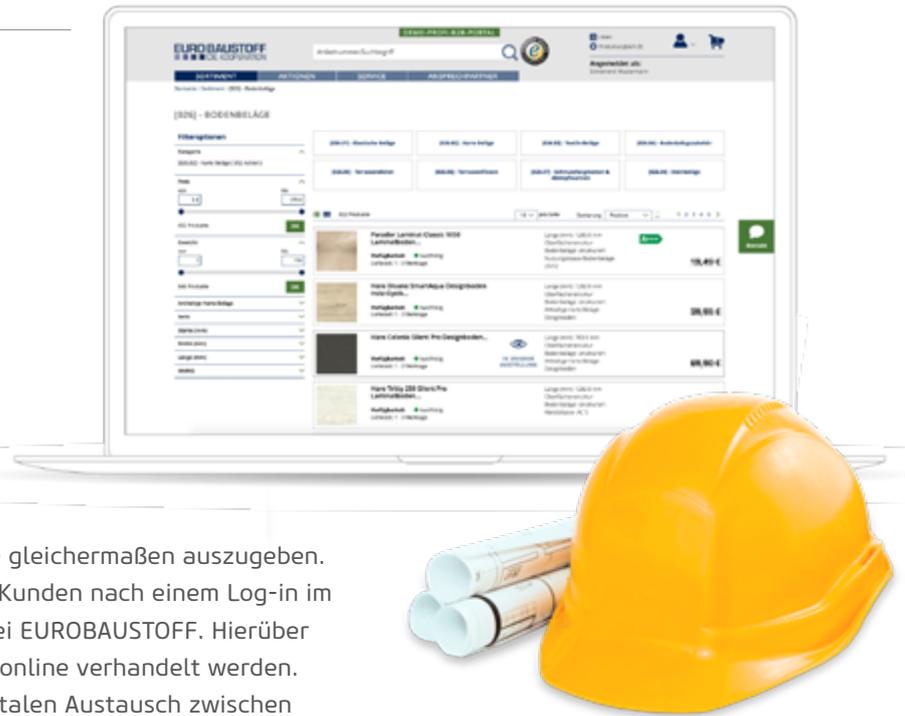
würden. Dazu muss das Informationsbedürfnis möglichst schnell und einfach gestillt werden. Beispielsweise mit einer Funktion, die Produkte miteinander vergleicht. Der B2B-Onlineshop von Videor zeigt dem Nutzer durch Hervorhebungen an, worin die Unterschiede zwischen den ausgewählten Produkten liegen. Diese Logik verringert den Beratungsaufwand beim Anbieter, beim potentiellen Kunden erhöht sich die Zufriedenheit und beschleunigt seinen Entscheidungsprozess.

Mehr zu den Projekten unter: <https://n98.biz/projekt-videor>

## EUROBAUSTOFF: Individuelle Preise

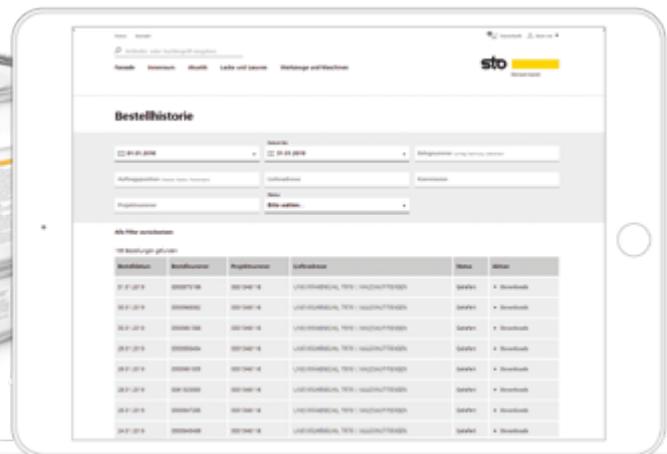
Was es im B2C nicht gibt, gehört im B2B dazu: individuelle Preise. Diese entstehen meist in einem jahrelangen, persönlichen Austausch zwischen Kunden und Händlern. In modernen E-Commerce-Systemen ist es möglich, neben den Listenpreisen auch kundenindividuelle und projektspezifische Preise sowie Rabatte gleichermaßen auszugeben. Diese höchst individuellen Preise sehen die Kunden nach einem Log-in im B2B-Portal ihres Händlers – zum Beispiel bei EUROBAUSTOFF. Hierüber können unter anderem Warenkörbe einzeln online verhandelt werden. Das sorgt für einen beschleunigten und digitalen Austausch zwischen Vertrieb und Einkauf.

Mehr zum Projekt unter: <https://n98.biz/projekt-eurobaustoff>



## Sto: Bestellhistorie

Eine alltägliche Situation: Ein Geschäftskunde ruft bei einem Unternehmen an und möchte für seine Unterlagen dringend eine viele Jahre alte Rechnung einsehen. Diesen Wunsch zu erfüllen, kostet Zeit und somit Geld. Einfacher geht es, wenn das Unternehmen eine digitale Vertriebsplattform einsetzt, die mit den verschiedenen hauseigenen Systemen (z.B. SAP) vernetzt ist. Über diese kann der Kunde in seiner Bestellhistorie jederzeit eigenständig alle Angebote, Bestellungen und Rechnungen detailliert abrufen. Das gilt nicht nur für die getätigten Onlinebestellungen, sondern für alle Kanäle. Eine derartige Online/Offline-Bestellhistorie entwickelte netz98 für Sto.



Mehr zum Projekt unter: <https://n98.biz/projekt-sto>

# Immer am Puls der Zeit in Sachen B2B- und B2C-E-Commerce

Noch mehr E-Commerce-Fachwissen und spannende Themen, gratis als Download

Das Whitepaper „E-Commerce-Projekte erfolgreich umsetzen“ hilft Ihnen, Ihr E-Commerce-Projekt zu planen, zu managen und umzusetzen.



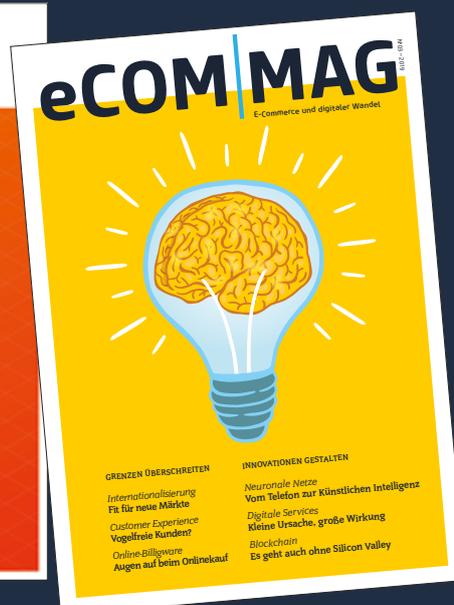
Wie der E-Commerce mit all seinen neuen Facetten einen positiven Umbruch in Unternehmen einläuten kann, zeigt Ihnen das Magazin „Zukunftsthemen“.



Was bietet das führende E-Commerce-System Magento? In „Magento – Das Business-Kompodium“ erhalten Sie die wichtigsten Fakten.



Digital denken und Omnichannel nutzen: Das eCOM | MAG ist das kostenlose Magazin über E-Commerce und digitalen Wandel.



# Schlusswort

Manager von Unternehmen, die im B2B tätig sind, sehen sich zunehmend mit Handlungsaufforderungen konfrontiert, die von den Vorgehensweisen des B2C inspiriert sind. Davon sollten sie sich nicht einschüchtern lassen. Beobachten, analysieren und ausprobieren – das ist die wichtigste Formel für erfolgreichen B2B E-Commerce und zufriedene Kunden.

Dabei sollte aber niemals der Faktor Generationswechsel außer Acht gelassen werden. Dass immer größere Teile der Kunden und Einkäufer zur jungen Altersgruppe gehören, sollte Bestandteil jeder Strategieplanung sein. Mit der nötigen Konsequenz, so überlegt wie möglich auf Strukturwandel im Markt zu reagieren, können Sie und Ihr Unternehmen durch einen forcierten Strategiewechsel auf Dauer profitieren.

## Haben Sie Fragen?

Wollen auch Sie Ihr Unternehmen digitalisieren um Ihre B2B-Aktivitäten zu optimieren? Melden Sie sich gerne bei mir.



Ihr Kontakt:

**Daniel Hölzer**  
Managing Partner

+49 6131 90798-98  
[d.hoelzer@netz98.de](mailto:d.hoelzer@netz98.de)

Weitere Informationen zu unseren Consulting-Leistungen finden Sie unter: <https://n98.biz/beratung>



# Mit netz98 immer einen Schritt voraus

netz98 ist eine der führenden E-Commerce-Agenturen in Deutschland und größter Magento Enterprise Solution Partner in der DACH-Region.



## Ein ausgezeichneter Partner

Wir realisieren zukunftsweisende B2B- und B2C-Onlineshops, -E-Commerce-Plattformen und -Digitalisierungsprojekte für namhafte Unternehmen. netz98 betreut seine Projekte ganzheitlich: Von der Beratung und Umsetzung über die IT-Integration bis hin zum Infrastruktur-Aufbau stehen wir unseren Kunden mit unserem Know-how zur Seite.



## Ein Auszug aus unserer Kundenliste

RIESE & MÜLLER

EURO BAUSTOFF  
DIE KOOPERATION

LIEBHERR

sto

SEAT

FLYER

Continental

STAEDTLER

Villeroy & Boch  
1748

OSL  
QUICK SERVICE LOGISTICS  
BURGER KING

## Unsere Auszeichnungen



## Autoren, Impressum & Co.

**netz98 GmbH**  
Hattenbergstraße 10  
55122 Mainz  
Fon: +49 6131 90798-98  
Fax: +49 6131 90798-99  
[info@netz98.de](mailto:info@netz98.de)  
[www.netz98.de](http://www.netz98.de)

**V.i.s.d.P.**  
Daniel Hölzer  
**Konzeption**  
Ceridwen Lentz  
Marcel Ober  
**Autoren**  
Daniel Hölzer  
Ralf Lieser  
Marcel Ober  
**Design**  
Julia Niss  
**Lektorat**  
Ceridwen Lentz  
Marcel Ober

**Quellenangaben Bilder und Grafiken**  
Seiten 5, 6, 8, 10, 11, 15, 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28: netz98  
Seiten 1, 4, 8, 12, 16, 17: iStockphoto.com  
Seite 7: freepik  
Seite 23: Flyer Bikes  
Seite 24: Videor  
Seite 25: Eurobaustoff, sto, freepik

### Urheber- und Leistungsrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 GmbH. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.