

THE GROUP OF ANALYSTS

Temel Kahyaoglu, Chief Analyst TGOA, im Gespräch mit

Ania Hentz

CEO silver.solutions über
was B2B E-Commerce so besonders macht



Ania Hentz ist Gründerin und Geschäftsführerin der silver.solutions GmbH. Aus dem Bereich Marketing kommend, hat Ania Hentz 1999 das Potential des Internets erkannt und gemeinsam mit Frank Dege ihr eigenes IT-Unternehmen gegründet. Sie ist bei silver.solutions verantwortlich für die Bereiche Marketing und Vertrieb sowie Consulting.

Die Prognosen für B2B E-Commerce stehen auf Wachstum. Vor allem der Ausbau der digitalen Prozesse, aber auch die steigenden Kundenerwartungen und der Wettbewerbsdruck sind starke Antriebsfaktoren. Die sich ständig weiterentwickelnden Technologien eröffnen neue Möglichkeiten und setzen neue Ideen frei. Die Personalisierung wird hier eine wichtige Rolle spielen.

Was sind die Besonderheiten im B2B E-Commerce?

B2B-Commerce ist anders als B2C-Commerce, aber in vielen Punkten auch gleich. Design, Usability und Komfort müssen sich mit den großen Playern messen lassen, denn wer beruflich einkauft, ist durch seine Erfahrungen als Privatperson geprägt. Zusätzlich stehen aber Effizienz und kundenindividuelle Daten im Fokus. Der Geschäftskunde erwartet im B2B-Shop spezielle Bestellprozesse und die Berücksichtigung von kundeneigenen Konditionen und Sortimenten, individuell vereinbarten Rahmenverträgen, Vorbestellungen und Großmengen. Es gilt, individuelle Serviceprozesse abzubilden und dem Kunden Dokumente und Belege aus dem ERP-System auf Abruf bereitzustellen. Budgetrestriktionen oder Freigabeprozesse gehören zum Alltag eines Einkäufers im B2B-Kundenbereich. Und selbstverständlich hat jede Branche auch noch ihre spezifischen Eigenheiten und Gepflogenheiten, angefangen vom Spezialvokabular bis hin zu besonderen Verpackungseinheiten oder speziellen Vertriebsmodellen.

Wie kann man diesen Anforderungen am besten gerecht werden?

Um der Vielzahl der genannten Anforderungen gerecht zu werden, muss eine gute B2B-Lösung sehr gut in bestehende Systeme und Prozesse integrierbar und zudem einfach und flexibel anpassbar sein, da die Anforderungen sich je nach Branche unterscheiden und sich schnell ändern.

Einige B2B-Händler setzen B2C-Shop-Lösungen ein, um ihre B2B-Strategie umzusetzen. Wie sehen Sie diesen Lösungsansatz?

Diese Entwicklung beobachten wir seit einigen Jahren. Ich sehe diese Herangehensweise kritisch. Für einfache Anwendungsfälle ist der Einsatz von B2C-Shop-Software sicherlich praktikabel. Unserer Erfahrung nach sind jedoch für ein überzeugendes und gut in die Unternehmensprozesse integriertes B2B-Onlineangebot erhebliche Anpassungen und Individualisierungen erforderlich. Dies bringt B2C-Shop-Software regelmäßig an den Rand ihrer Leistungsfähigkeit. Lange Projektlaufzeiten, fehlende Funktionen, schlechte Anbindung an die Unternehmenssoftware und nicht zuletzt der Verlust der Updatefähigkeit der Software sind die Folgen. Das führt zu höheren Kosten, und die als Standardsoftware gedachte Lösung wird sehr schnell zu einem „eigenen Produkt“, mit allen damit verbunden Risiken und Kosten.

Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Element einer guten B2B E-Commerce-Lösung?

Wichtig ist im B2B E-Commerce – neben einer attraktiven und performanten Nutzeroberfläche und umfangreichen Onlinemarketing-Funktionen – die intelligente Integration in Systeme wie PIM, ERP und CRM, um kundenindividuelle Daten und Konditionen automatisiert im Shop nutzen zu können. Gleichzeitig muss eine solche E-Commerce-Lösung die Geschäftsprozesse so abbilden, dass alle Daten auch wieder automatisiert zurück ins ERP und CRM übergeben werden.

Sie sind nun schon seit 15 Jahren im Bereich B2B-Commerce tätig. Wie haben sich die Erwartungen in den letzten Jahren verändert?

Zu Beginn des Jahrtausends waren die Erwartungen an einen B2B-Shop recht beschränkt. Es reichte ein Onlinekatalog mit Bestellfunktion. Eine Schnittstelle zum ERP-System für die Direktübertragung der Bestellung war schon das Nonplusultra. Design spielte eine untergeordnete Rolle. Schritt für »

Schritt sind die Erwartungen gewachsen. Kunden erwarteten zunehmend B2B-Features mit der Usability und dem User Interface eines B2C-Shops. Zusätzlich standen die Themen „Kundenservice verbessern“ und „Kosten sparen“ im Fokus: vom Shop zu einer Plattform für online Selfservice. Die Wertschätzung der Produktdaten hat in den Unternehmen während der letzten Jahre stark zugenommen. Die Anbindung von PIM-Systemen ist ein Muss.

Welche Erwartungen haben Ihre Kunden heute, wenn sie auf der Suche nach einem B2B-Onlineangebot an Sie herantreten?

Ganz im Zeichen der Digitalen Transformation wird heute eine Plattform für alles gesucht: B2B- und B2C-Shops, Partnershops, Websites, Micro Sites und das Intranet – alles unter einem Dach. Auch B2B-Shop-Betreiber stehen vor der Herausforderung, moderne E-Commerce-Themen wie Content & Commerce, personalisierte Angebote und individuelle Ansprache auf jeder Stufe des Kaufprozesses überzeugend zu realisieren und erwarten, dass sie ihren Shop auch selbst kontinuierlich weiter optimieren können. Es geht heute nicht mehr um „Me too“-B2B-Shops, sondern um speziell an die Kundenbedürfnisse und die Branchenbesonderheiten angepasste E-Commerce-Lösungen. Sehr hohe Bedeutung hat die Ausbaufähigkeit und Zukunftssicherheit, denn anders als früher ist eine E-Commerce-Plattform nie fertig. Sie wird fortwährend analysiert, optimiert und erweitert, um am Puls der Zeit zu bleiben.

Welche Lösungen bieten Sie für diese Erwartungen?

silver.solutions bietet eine innovative E-Commerce-Plattform, die alle Voraussetzungen für die Umsetzung einer langfristigen E-Commerce-Strategie erfüllt. Es handelt sich nicht einfach nur um einen Onlineshop, sondern um ein System, mit dem anspruchsvolle Shops und umfassende Websites sowie Intranet-, Extranet- und Serviceplattformen unter einem Dach umgesetzt und betrieben werden können. Besonders wichtig im Zusammenhang mit der Unternehmensstrategie sind die Ausbaufähigkeit und die Möglichkeit zu einer praktisch uneingeschränkten Internationalisierung. Zudem ist die Lösung modular aufgebaut. Man kann also klein starten, um die Time-to-Market so gering wie möglich zu halten und schnell erste Erfahrungen im E-Commerce zu sammeln. Schritt für Schritt kann das Angebot dann erweitert und international ausgerollt werden.

Sie bieten also eine One-fits-all-Lösung fertig aus der Schublade?

Nein, mehr als 15 Jahre Erfahrung im B2B E-Commerce haben gezeigt, dass One-fits-All nicht funktioniert. silver.eShop bietet eine Fülle von vorbereiteten Funktionen, Modulen und Plug-ins, die jedoch alle an die projektspezifischen Anforderungen angepasst werden können. Trotzdem bleibt der Shop updatefähig. Unsere Standardschnittstellen zu ERP-Systemen (SAP, Microsoft Dynamics), CRM- und PIM-Systemen können im Projekt entsprechend konfiguriert und auf die Eigenheiten der jeweiligen Businesssysteme angepasst werden. Nach Bedarf können Zusatzmodule wie zum Beispiel die Anforderung von Angeboten, RMA, Kundenservice mit Budgetverwaltung und Freigabeprozesse eingesetzt und flexibel an die projektspezifischen Anforderungen angepasst werden. Das integrierte Content Management-System liefert alle grundlegenden Funktionen für die Erstellung einer umfassenden Website.

Geschäftskundenbetreuung ist eine sensible Angelegenheit, nicht umsonst haben Außen- und Innendienst ihren festen Kundenstamm und pflegen den persönlichen Kontakt. Kann ein Onlineshop diesen persönlichen Kontakt wirklich genauso leisten?

Sie haben Recht, besonders im Geschäftskundenbereich verlangen Kunden nach individueller Betreuung, selbstverständlich auch in Onlineshops. Durch die enge Integration in die Unternehmenssoftware (ERP, CRM) haben wir in silver.eShop mit allen im Unternehmen und Shop verfügbaren Daten einen 360-Grad-Blick auf den Kunden. Auch aus dem B2C-Commerce bekannte automatisierte Produktempfehlungen kommen mittlerweile im B2B vermehrt

zum Einsatz. Eine solche Personalisierungsengine ist als Zusatzmodul für silver.eShop verfügbar und kann für deutliche Umsatzsteigerungen sorgen.

Für noch mehr Flexibilität sorgt eine regelbasierte Personalisierung. Der Shop-Betreiber kann selbst über eine intuitive Oberfläche Kriterien und Regeln auswählen und kombinieren, um Profile zu erstellen. Diesen Profilen lassen sich dann gezielt Aktionen zuweisen. Je nach Kundenverhalten passen sich die Inhalte, das Design und die Funktionen im Shop und auf der Website dynamisch an.

Haben Sie ein paar Anwendungsfälle parat, damit man sich besser vorstellen kann, wie solche Regeln und Profile funktionieren?

Ein ganz klassischer Fall ist zum Beispiel die Anpassung der Bildwelten im Shop je nach Herkunftsland, Region oder Branche. Kunden aus dem asiatischen Raum sehen so zum Beispiel die Skylines asiatischer Metropolen als Hintergrundgrafik, oder Kunden, die im ERP-System das Branchenkennzeichen „Automotive“ tragen, bekommen entsprechendes Bildmaterial aus ihrem Marktumfeld angezeigt. Für bestimmte Kundengruppen können die am häufigsten genutzten Funktionen des Shops an prominenter Stelle angezeigt werden, so könnten Kunden mit dem Profil „Profibesteller“ an oberster Stelle das Schnellbestellformular sehen, welches den Upload ganzer Bestelllisten ermöglicht, andere Kunden sehen an derselben Stelle ein Suchformular mit Suchtipps und -tricks. Für einen angemeldeten Kunden können Informationen aus der letzten Bestellung direkt mit Informationen zum Versandstatus zusammengeführt werden.

Wie sehen Sie die Zukunft des B2B E-Commerce?

Ein Trend im B2B-Commerce ist der Wunsch nach einem direkten Kundenkontakt vom B2B-Händler oder -Hersteller zum Endkunden. Hier sind intelligente Geschäftsmodelle gefragt, die Partner und Distributoren mit einbeziehen. Wir sehen eine Entwicklung weg von der Trennung von B2B- und B2C-Märkten hin zu dem, was seit einiger Zeit unter dem Begriff B2One zusammengefasst wird. B2One steht für eine 1:1-Beziehung zwischen Herstellern und Kunden. Mit dem direkten Kundenfeedback können Großhändler und Hersteller besser auf die Kundenbedürfnisse reagieren.

Der Shop der Zukunft erkennt den Kunden automatisch und spricht ihn gezielt in seiner Rolle als B2C- oder B2B-Kunde an. Damit einhergehend nehmen die Themen Partnershops und Shop-in-Shop an Bedeutung zu: Ein B2B-Betreiber stellt die technische Plattform als Marktplatz zur Verfügung, auf dem dann seine Händler, aber eben durchaus auch Mitbewerber aus der eigenen Branche ihre Produkte anbieten.

HERSTELLER

silver.solutions ist ein Vorreiter im Bereich B2B E-Commerce. Als Softwarehersteller und Dienstleister konzentriert sich silver.solutions seit mehr als 15 Jahren auf die Realisierung von anspruchsvollen B2B-Commerce-Lösungen für weltweit tätige Unternehmen. Die E-Commerce-Lösung silver.eShop wurde speziell für integrierte Prozesse im B2B-Bereich entwickelt.

silver.solutions
contact@silversolutions.de
silversolutions.de