

IT

MITTEL
STAND

IT-BUSINESS IM MITTELSTAND

**E-COMMERCE
IM B2B-UMFELD**Ohne Webshop bald
nichts mehr los

Seite 26

STORAGESpeicherlösungen
für Medizintechniker

Seite 38

LAGER & LOGISTIKMit modernem
Flotten-Management den
Fuhrpark unter Kontrolle

Seite 42

AMTRA MOBILRAUM GMBH**VERMIETUNG
PER MAUSKLICK****IM INTERVIEW**Thomas Kahler, Vertriebsleiter
beim Spezialisten für mobile Raumsysteme (li.)
und Sebastian Renner, Verantwortlicher
für das ERP-System

Seite 18

BelegexemplarBitte beachten Sie die Seite(n): 28MEDIENHAUS Verlag GmbH
Bertram-Blank-Str. 8 · 51427 Bergisch Gladbach

Tel.: 0 22 04/92 14-0 · Fax: 0 22 04/92 14-30



4 195963 803006 06

E-COMMERCE IM B2B-UMFELD

OHNE WEBSHOP BALD

NICHTS MEHR LOS



Microsoft und dem Mobility Portfolio

Seit Jahren nimmt die Zahl der Online-Einkäufe zu, die Digitalisierung verändert Gewohnheiten und bringt neue Player in die Märkte:

Ohne E-Commerce geht es heute fast nirgends mehr, nicht einmal im B2B-Bereich. Die passende E-Commerce-Lösung zu finden, ist jedoch alles andere als ein Kinderspiel.

Nicht zu groß, nicht zu klein, ausgelegt für Weiterentwicklung und rasche Adaption an neue Geschäftsmodelle und Aufgaben – die Erfolgsfaktoren sind vielfältig. >



Große Mittelständler wie der Montagespezialist Würth sind sicher, dass es beim E-Commerce um einen Wettlauf mit der Zeit geht, bevor neue, innovative Teilnehmer den Markt aufmischen. Würth will laut „Handelsblatt“ die einzelnen Vertriebskanäle Direktvertrieb, Niederlassungen und Internet-Angebot intelligent verbinden. Dadurch lässt sich nach eigenen Berechnungen das Marktpotential zu 52 Prozent ausschöpfen.

Auch für kleinere Unternehmen gilt: Der Handel verändert sich und selbst in Bereichen, in denen man meinte, auf E-Commerce verzichten zu können, muss umdenken, wer im Geschäft bleiben will. „Mit der zunehmenden Digitalisierung wird der E-Commerce zur wichtigsten Handelsform und entwickelt sich zu einem zentralen, unternehmenskritischen Prozess. Damit steigen die Anforderungen und Erwartungen“, erklärt Tim Hahn, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Netz98. Unternehmen müssten deshalb Strategien entwickeln, wie sie ihre Kunden über die gesamte Geschäftsbeziehung und über alle Kanäle hinweg erreichen und motivieren können.

Wer zuerst kommt, mahlt zuerst: Noch dominieren einer Verbraucherbefragung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) zufolge die Online-Marktplätze, sie verlieren jedoch zunehmend Marktanteile an die Multichannel-Versender. Im Vorjahresquartal wurden 54 Prozent des Umsatzes über Online-Marktplätze erwirtschaftet, 29 Prozent von Multichannel-Händlern. Im ersten Quartal 2015 hingegen verschob sich dieses Verhältnis hin zu 50 versus 33 Prozent. „Daran kann man deutlich eine Entwicklung ablesen, die bereits begonnen hat, aber noch lange nicht abgeschlossen ist: In Zukunft wird Handel nahtlos über alle Kanäle stattfinden. Davon profitieren schon jetzt die Unternehmen, die dieser Tatsache bereits Rechnung getragen haben“, sagt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh. Der Einstieg in den E-Commerce ist allerdings nicht so simpel, wie es die Angebote der Anbieter klingen lassen. „Hürden bei Einführungsprojekten sind nicht nur die Intransparenz der Shop-Anbieter, sondern auch die eigenen Anforderungen. Bei

E-Commerce im Mittelstand kann es durchaus auch um siebenstellige Investitionen gehen“, berichtet Markus Fost, Geschäftsführer der unabhängigen E-Commerce-Beratung Fostec Commerce Consultants. Vorher müsse also detailliert geklärt werden, was wirklich benötigt wird mit Blick auf Internationalisierung, unterschiedliche Vertriebskonzepte in verschiedenen Ländern, Multichannel-Fähigkeit und Skalierbarkeit. „Viele Unternehmen wählen überdimensionierte Systeme, weil sie davon ausgehen, dass mehr Aufträge darüber hereinkommen und sie den Umsatz mit den bestehenden Marketing-Maßnahmen überschätzen“, stellt Fost heraus. Lizenzkosten und Umsatz passten dann nicht zusammen, sodass sich E-Commerce-Projekte nicht lohnten. „Das technisch Machbare ist nicht notwendigerweise das Sinnvollste. Eine überproportionierte Systemlösung ist nicht nur in Anschaffung und Betrieb zu teuer, sondern womöglich auch zu träge, um in einem dynamischen Markt zu bestehen“, bestätigt auch Tim Hahn.

Was passt für wen?

Rund 90 Shop-Anbieter gibt es europaweit, die Auswahl fällt also nicht leicht. „Intershop und Hybris gelten als das ‚SAP‘ der Shop-Systeme. Anpassungen der Module oder gar des Geschäftsmodells gestalten sich wesentlich kostspieliger als beispielsweise bei Magento, Shopware oder Oxid“, erklärt der unabhängige E-Commerce-Berater. Die komplexeren E-Commerce-Projekte mit individuellem Frontend-Design und Usability-Konzept gehen bei Unternehmensgrößen ab 70 Millionen Euro Umsatz jährlich los. Charakteristisch ist eine starke Anpassung an die jeweiligen Prozesse.

Für das kleinere Budget gibt es eine Reihe von Angeboten der großen Internet-Provider Strato, 1&1 oder Shopify – zumeist als Mietlösungen. „Diese Shops sind sehr begrenzt in den Anpassungsmöglichkeiten und lassen sich nur bedingt weiterentwickeln. Sie sind maximal noch bei Start-Ups sinnvoll“, meint Fost. Differenzierung vom Wettbewerb sei hier weniger möglich. „Für den kleineren Mittelstand ist das Thema nicht ganz einfach. Hier

↳ Die **Iv.sys GmbH** ist Hersteller und Großhändler für Markenprodukte im Bereich Datentechnik mit der Spezialisierung auf aktive und passive Netzwerkkomponenten. „Wir haben unseren Webshop aufgesetzt, weil wir unseren Kunden auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten den Zugriff auf Preise und Datenblätter ermöglichen wollten“, erklärt Sven Becker, Geschäftsführer der Iv.sys GmbH. Zudem seien auch die Mitbewerber im Internet vertreten. Das neun Mitarbeiter zählende Unternehmen aus Unna beliefert u. a. viele Elektroninstallateure, die tagsüber auf Baustellen sind und abends oder am Wochenende trotzdem Informationen benötigen. Im Online-Shop sehen sie zudem ihre Nettopreise. Bevor aktuell der Web-



shop von Sage eingeführt wurde, nutzten die Westfalen bereits Eidamo, als ERP-System ist die Office Line von Sage im Einsatz. Im Shop mussten die Artikeldaten bis dato doppelt erfasst werden, zudem kostete die Schnittstelle extra.

Als 2014 eine neue Office Line-Version herauskam, hätte man die Schnittstelle von Eidamo neu erwerben müssen. Zugleich gab es nun aber auch einen vollintegrierten Webshop als Teil der ERP-Lösung. „Da die Artikel schon in der Warenwirtschaft vorhanden waren, entschlossen wir uns, noch die Daten- und Produktblätter in Office Line zu hinterlegen, mit dem Vorteil, nun auch Bilder und Produktinfos im ERP zu haben. Insgesamt waren Einfüh-

rung und Bedienung des Webshops einfach“, berichtet Becker. Im Preis seien beide Lösungen ähnlich.

Die zunächst nicht ganz transparenten Anforderungen konnten mit dem Sage-Support geklärt werden, einen Tag dauerten dann die Umstellung mithilfe des Einrichtungsassistenten und das Kennenlernen der Software. Nach und nach wurden dann immer mehr Artikel in den Shop übernommen. „Die Verbindung mit dem ERP ist uns wichtig: Wenn jetzt eine Bestellung hereinkommt, kann sie einfach importiert und bearbeitet werden, unterschiedliche Lieferadressen und Zahlungsinfos werden automatisch einbezogen“, erklärt Sven Becker. Die im Webshop angegebenen Daten von Neukunden werden ebenfalls direkt ins ERP übernommen. ◀



E-COMMERCE
IN DER PRAXIS

› lohnt es sich, für den Aufbau auf Open-Source-Lösungen zu setzen, die über Jahre von tausenden Entwicklern ausgebaut werden und ständig neue Plug-ins erhalten“, empfiehlt Fost. Sein heißer Tipp für kleinere Unternehmen: Zur Orientierung ecomparo.de nutzen, dort ein Lastenheft zusammenklicken, Features vergleichen und so das Angebot eingrenzen.

Integration ist Erfolgsfaktor

Entscheidend für erfolgreiche E-Commerce-Projekte ist die Verbindung mit anderen Systemen, wie dem CRM, dem Produktinformations-Management, dem Content-Management-System, dem Media-Asset-Management und natürlich dem ERP, damit Bestellungen automatisiert übergeben werden. „Der Integrationsaufwand ist bei E-Commerce-Projekten recht hoch“, sagt Fost. „Im B2B-Bereich wird beispielsweise versucht, Geschäftskunden über die IP-Adresse zu identifizieren, um Leads zu generieren“, berichtet der Berater. Dabei wird analysiert, welches Produkt wie lang angeschaut wurde, und die Informationen potentieller Käufer werden ins CRM-System übertragen. „Ohne Integration lässt sich kein umfangreicher Multi-, Cross- oder Omnichannel-Commerce realisieren. Kunden und Unternehmen würden sich im Produkt- und Service-Dschungel verirren“, meint Hahn. Ebenfalls erfolgsentscheidend: Die technische Umsetzung und Prozessgestaltung müsse einem klaren wirtschaftlichen Diktat folgen. „Eine attraktive Gesamtkostenbetrachtung allein genügt nicht: Eine Komplettlösung muss auch Potential für weitere Kostensenkungen und Prozessoptimierung bieten“, ist sich Hahn sicher.

ERP-Shops passen zu B2B

Und welchen Sinn ergibt es, den Integrationsaufwand zu reduzieren, wenn einfach das E-Commerce-Modul des eigenen ERP-Anbieters gewählt wird? „ERP-nahe Shop-Systeme eignen sich vor allem für rein transaktionale Geschäftsmodelle, wie z. B. B2B-Portale. Wenn es um Neukundengewinnung geht, machen originäre Shop-Systeme mehr Sinn, weil sie in puncto digitale Sichtbarkeit – Stichwort SEO (Search Engine Optimization) – und Nutzerfreundlichkeit deutlich besser aufgestellt sind“, meint der E-Commerce-Experte. Zudem seien die Entwicklungszyklen bei den ERP-Anbietern länger, Shop-Systeme müssten jedoch ständig weiterentwickelt und mit neuen Sicherheits-Patches oder Plug-ins für veränderte Schnittstellen der Zahlungsanbieter aktuell gehalten werden. Auch



„Viele Unternehmen wählen überdimensionierte Systeme, weil sie davon ausgehen, dass mehr Bestellungen darüber hereinkommen und sie den Umsatz mit den bestehenden Marketing-Maßnahmen überschätzen“, stellt der E-Commerce-Berater **Markus Fost** heraus.



„Mit der zunehmenden Digitalisierung wird der E-Commerce zur wichtigsten Handelsform und entwickelt sich zu einem zentralen, unternehmenskritischen Prozess. Damit steigen die Anforderungen und Erwartungen“, erklärt **Tim Hahn**, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Netz98.



die mobile Integration ist nicht bei allen ERP-nahen Produkten gegeben. Die mobile Nutzung liegt jedoch Fost zufolge bei rund 30 Prozent, kein aktuelles Projekt kommt also ohne die geräteabhängig optimale Darstellung („Responsive Design“) aus. Einer bevh-Umfrage zufolge nutzen mittlerweile 64 Prozent der Tablet- und Smartphone-Besitzer die Geräte auch zum mobilen Einkauf.

Mitmachen müssen: Branchenportale

In manchen Branchen ist es notwendig, in Beschaffungsplattformen aktiv zu sein, Beispiele sind Covisint für die Automobilindustrie oder das größte E-Procurement-Portal Ariba, das von SAP gekauft wurde. Auch viele große Hersteller erwarten von ihren Zulieferern, dass sie ihre Prozesse nahtlos mit den eigenen Portalen verzahnen. Besonders wichtig ist hinsichtlich der Reichweite jedoch für viele Unternehmen die Integration von Plattformen wie Amazon oder Mercateo. Dafür sollte der ausgewählte Webshop die entsprechenden Schnittstellen mitbringen, damit automatisch Listungen z. B. zu Amazon eingestellt werden. Experten gehen davon aus, dass Beschaffungsportale und B2B-Shops künftig zunehmend komplexere Artikel und Dienstleistungen anbieten. ➔

DANIELA HOFFMANN

FÜNF ERFOLGSFAKTOREN BEI E-COMMERCE-PROJEKTEN

1. Ein guter Start: Klare Verständigung auf den Projektumfang auf Basis eines Anforderungs-Workshops und Vereinbarung eines „agilen Festpreises“, der Planungssicherheit gibt.

2. Kennzahlen definieren: Der Erfolg des OnlineShops muss sich selbstverständlich messen lassen. Neben Umsatz sollte es weitere KPIs wie die Kosten-Umsatz-Relation für Online-Marketing-Maßnahmen geben.

3. Richtige Einbindung: Ein flexibles, modulares Schnittstellenkonzept im Vorfeld für die

Anbindung an Backend-Systeme hilft dabei, spätere Mehraufwände zu vermeiden.

3. Einfache Bedienbarkeit als Killer-Feature: Die Shops müssen intuitiv bedienbar und hochperformant sein. Wichtige Funktionen wie Suchen, Filtern, Bewerten, Empfehlen, Vergleichen sind auch bei B2B gefragt.

5. Mobile Commerce ist im Kommen: Zunehmend wollen auch B2B-Kunden dort bestellen, wo gerade ihr Bedarf entsteht, z. B. im Lager, in der Fertigung oder auf der Baustelle.