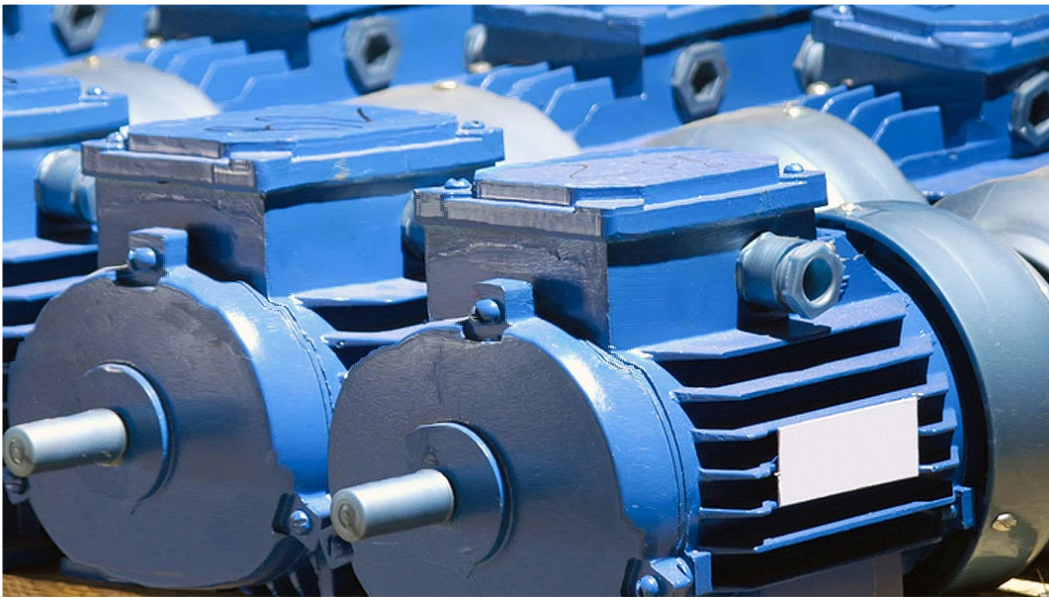


Das macht B2B-Shops anders



Welche Anforderungen muss ein Shop für Gewerbetreibende erfüllen und welche Funktionen benötigt er?

Impressum

Whitepaper "Das macht B2B-Shops anders"

© / Copyright: 2021 ECOPLAN E-Commerce GmbH

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben der ECOPLAN E-Commerce GmbH vorbehalten.

Konzept / Inhalt

ECOPLAN E-Commerce GmbH

Justus-Liebig-Straße 6

D-36093 Fulda-Künzell

Telefon: +49 661 9650-0

Fax.: +49 661 9650-99

E-Mail: info@ecoplan.com

Internet: www.ecoplan.com

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:

Dipl. Informatiker Marc Ring

Dipl. Betriebswirt Martin Rommel

Registergericht: Amtsgericht Fulda

Registernummer: HRB 6004

Gender-Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Whitepaper die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet also keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

ANFORDERUNGEN AN EIN B2B-SHOPSYSTEM

Dieser Beitrag soll Ihnen bei der Aufgabe helfen, ein geeignetes B2B-Shopsystem für Ihr Projekt zu finden. Jeder hat Erfahrung mit Webshops für Endverbraucher (B2C-Shop) und kennt deren Funktionsweisen. Doch ein Shop für Geschäftskunden (B2B-Shop) unterscheidet sich in der Regel grundlegend von Endverbraucher-Shops.

Welche Anforderungen muss ein Shop für Gewerbetreibende erfüllen und welche Funktionen benötigt er?

Zunächst macht es Sinn, die Betrachtung in zwei Kategorien zu unterteilen

- **Spezielle B2B Funktionen im Shopsystem**
- **Weitere wichtige Kriterien für ein B2B-Shopsystem**

SPEZIELLE B2B-FUNKTIONEN IM SHOPSYSTEM

In einem B2C-Shop kennt das Shopsystem nur einzelne Personen (Endverbraucher). Allen Personen stehen die gleichen Services zur Verfügung. Ebenso sind alle Preise, das Produktsortiment und auch die angebotenen Zahlarten identisch. Das kann bei einem B2B-Shop völlig anders sein. Hier erwartet jedes einzelne Kundenunternehmen die verbindliche Anzeige seiner ausgehandelten Preise, Versandkosten und Zahlarten. Ebenso kann es sein, dass unterschiedliche

Kunden eigene Produktsortimente oder sogar Preisstaffeln haben. Hinzukommt, dass in den Kundenunternehmen viele verschiedene Personen in unterschiedlichen Abteilungen oder über Filialen bestellen sollen. Oft erwartet der Einkauf des Kundenunternehmens auch einen Freigabeworkflow, der auf seine Bedürfnisse zu geschnitten ist. Die zusätzlich benötigten Funktionen eines B2B-Shops lassen sich in folgende Bereiche aufteilen.

- B2B UNTERNEHMENS- & BENUTZERVERWALTUNG
- B2B PRODUKT DARSTELLUNG
- B2B PREISDARSTELLUNG
- B2B BESTELLFUNKTIONEN
- B2B KUNDENPORTAL
- WEITERE B2B FUNKTIONEN

UNTERNEHMENS- UND BENUTZERVERWALTUNG

Achten Sie darauf, dass das Shopsystem über eine integrierte Unternehmens- und Benutzerverwaltung verfügt. Diese sind die Basis für alle weiteren B2B-Funktionen. Denn alle weiteren Funktionen, wie zum Beispiel die Anzeige von kundenindividuellen Preisen oder der Bestellworkflow sind an Benutzerdaten und

Unternehmensdaten gekoppelt. Der Shop sollte dem Besteller möglichst viel Spielraum geben, seine Abläufe und Shopeinstellungen selbst zu verwalten; z.B. Anlegen von Benutzern, Konfiguration des Workflows, Pflege von Lieferadressen. So vermeidet der Shopbetreiber lästige und aufwändige kundenindividuelle Anpassungen im Shop.

Checken Sie daher die folgenden Punkte:

Sollen Ihre Kunden im Shop Daten selbst pflegen?

- Rechnungsadressen
- Lieferadressen
- Artikelbegrenzungen
- Bestelllimits
- kundeneigene Artikelnummern
- etc.

Sollen Ihre Kunden im Shop

- neue Benutzer anlegen, freigeben und verwalten?
- unterschiedlichen Rollen definieren?
- Rollen einzelnen Benutzern zuweisen?
- irrelevante Artikel im Shop sperren?
- einen eigenen Bestell-Workflow konfigurieren?
- Können einzelne Benutzer für mehrere verbundene Unternehmen einkaufen, ohne sich ständig einloggen zu müssen?
- Sehen die Shopbenutzer den persönlichen Ansprechpartner des Shopbetreibers?
- Gibt es für Neukunden eine B2B-spezifische Abfrage von benötigten Informationen?

B2B PRODUKTDARSTELLUNG

Auch bei der Produktdarstellung gibt es gegenüber B2C-Shopsystemen einige wichtige Zusatzfunktionen.

Checken Sie bei der Systemauswahl, ob Sie diese Funktionen benötigen und ob das System diese Aufgaben beherrscht.

- Kann die Shoplösung kundenspezifische Produktsortimente anzeigen (z.B. exklusiv gelabelte Private Brands)?
- Kann das Shopsystem Verpackungseinheiten, Größeneinheiten (z.B. laufender Meter, Palette, Kartons) anzeigen und verarbeiten?
- Können Trefferlisten ggf. auch ohne Bilder dargestellt werden?
- Können Informationsdetails (z.B. Downloads) unternehmens- oder nutzerspezifisch angezeigt werden?
- Gibt es eine professionelle Produktsuche, die das Auffinden von Artikeln beschleunigt?
 - Eingabe von Fragmenten der Artikelnummer oder Artikelbezeichnung?
 - Suche der Produkte auch über kundenindividuelle Artikelnummer möglich?

- Schnellanzeige der Suchtreffer mit Bild, Artikelbezeichnung und -nummer?
- ist die Suche fehlertolerant?
- Verfügt die Suche über eine Schreibkorrektur „Meinten Sie?“
- Gibt es eine Gewichtung bei der Reihenfolge der Suchergebnisse?
- Können Synonyme für Artikelbezeichnungen gepflegt werden?
- Verfügt die Suche über eine Auswertung von Suchanfragen?

B2B PREISDARSTELLUNG

Eine große Herausforderung für B2B-Shopbetreiber besteht darin, individuelle Preise für Ihre Kunden im B2B Shopsystem abzubilden.

Viele Shopsysteme sind vor allem auf B2C-Business ausgelegt und bieten hierfür keine Lösungsansätze. Daher sollte Sie folgende Anforderungen prüfen:

- Kann das System kundenspezifischer Preise pro Artikel auch in Verbindung mit Preisstaffeln abbilden?

B2B BESTELLFUNKTIONEN

Die B2B-Bestellfunktionen sind ein essenzieller Bestandteil für die Akzeptanz des Shops. Aufträge sollen vom Besteller schnell und vor allem nach seinen Prozessen aufgegeben werden können.

Daher sollten Sie auf die folgenden Bestellfunktionen ein besonderes Augenmerk haben:

- Verfügt der Shop über eine Schnellbestellung?
 - Einfache Suche über Artikelnummer oder Textfragmente
 - Suggestfunktion mit Bild
 - Direkte Übergabe an Warenkorb
- Können Warenkörbe im Shop z.B. für wiederkehrende Betellungen gespeichert werden?
- Gibt es Funktionen für die Abbildung eines kundenindividuellen Bestellworkflows (z.B. Monteur legt in den Warenkorb -> Weiterleitung an Einkauf -> Einkaufsleiter versendet den Warenkorb)
- Können erteilte Bestellungen erneut in den Warenkorb gelegt werden?
- Können Warenkörbe von Warenwirtschaftssystemen des Bestellers importiert werden?
- Gibt es die Funktion „Angebotsanfrage“?
- Können die Kundenunternehmen aus Ihrer Warenwirtschaft per OCI-Schnittstelle bestellen?
- Ist ein Exportieren des Warenkorbes möglich (Excel, PDF usw.)?
- Kann der Warenkorb mit kundenindividuellen Informationen angereichert werden, wie z.B. Auftragsnummern, kundenindividuelle Zeichen, kundenindividuelle Kostenstellen, Auftragsnummer, Bestellkommentare, Lieferkommentare, Wunschlieferdatum?
- Können Bestellwerte pro Zahlungsart (Rechnung, Lastschrift, Überweisung) begrenzt werden?
- Bietet das System die verbreitete B2B Zahlart SEPA-Lastschrift?

B2B KUNDENPORTAL

Diese Funktionen ermöglichen eine typische Win-Win-Situation. Ihr Kunde hat per Mausklick alle Informationen verfügbar. Gleichzeitig wird Ihr Vertriebsinnendienst von lästigen Routinearbeiten entlastet.

Die gewonnene Zeit kann besser genutzt werden, z.B. für die qualitative Beratung des Kunden. Die folgenden Funktionen sollte ein gutes B2B-Shopsystem bieten:

- Bietet das System ausreichend Funktionen für einen Informationsservice?
 - Anzeige aller Bestellungen
 - Anzeige Sendungsverfolgung
 - Anzeige aller Rechnungen / Gutschriften
 - Anzeige der Rückstände
 - Anzeige der Lieferscheine
 - Anzeige / Bearbeitung der Retouren
 - Belegdownload (z.B. Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Lieferscheine, Gutschriften)
- Verfügt das System über ein effizientes Downloadcenter?
 - Zielgruppenspezifische Downloadlisten
 - Kundengruppenspezifische Downloadlisten
 - Besucherspezifische Downloadlisten
 - Produktgruppenspezifische Downloadlisten
 - Darstellung mit Vorschaubildern
 - Verwaltung von Download Kategorien

WEITERE WICHTIGE KRITERIEN FÜR EIN B2B-SHOPSYSTEM

Damit Ihrem B2B-Shopprojekt dauerhafter Erfolg beschieden ist, sollten Sie neben den speziellen

B2B-Funktionen eines Shopsystems weitere wichtig Fragen klären:

- Hersteller / Verbreitungsgrad / Servicelandschaft
- Integration & Schnittstellen
- Skalierbarkeit
- Enterprise Performance
- Moderne Oberfläche
 - Responsive
 - Headless

- Projektlaufzeiten
- Kosten
 - Einführung
 - Rollout
 - Hosting
 - Maintenance

HERSTELLER / VERBREITUNGSGRAD UND SERVICELANDCHAFT

Da sich B2B- von B2C-Commerce stark unterscheidet, sollten Sie zunächst eine Auswahl der Systemanbieter erarbeiten, die die oben genannten B2B-Features im Funktionsumfang enthalten. Nicht jedes im Markt gut etablierte Shopsystem bietet diese Voraussetzungen. Oftmals lassen sich zwar B2C-Systeme auf B2B-Bedürfnisse anpassen, dies geht jedoch oft mit langen Projektlaufzeiten und hohen Kosten einher.

Geeignet für B2B-Shops sind Systeme wie Magento, Oxid, SAP Experience Cloud, Intershop, IBM Websphere, OroCommerce und einige andere. Folgen Sie diesem Link und lesen Sie unseren großen Vergleich der B2B-Shopsysteme. Ein weiterer wichtiger Sicherheitsaspekt ist natürlich auch der Verbreitungsgrad der Lösung und die damit verbundene Servicelandschaft.

- Seit wann bietet der Hersteller die Lösung an?
- Ist die Lösung etabliert oder noch mit Kinderkrankheiten zu rechnen?
- Gehört der Anbieter zu den etablierten Software-Herstellern?
- Wie viele operative Installationen gibt es?
- Internationaler Aspekt: In welchen Ländern wird die Lösung eingesetzt (Deutschland, Europa, weltweit)?
- Projekteinführung, Betreuung, Wartung, Support?
- Hostingdienste?
- Zusatzmodule?
- Schnittstellen?

INTEGRATION UND SCHNITTSTELLEN

Diese Anforderung sollte ganz oben auf Ihrer Prioritätsliste stehen. Denn ohne die professionelle Anbindung Ihres Warenwirtschaftssystems und Produktinformationssystems (PIM) droht jedes B2B-Shop-Projekt zu scheitern.

Bitte beachten Sie auch, dass zukünftig noch weitere Systeme, wie z.B. Ihr CRM-System oder Content-Management-System angebunden werden sollen. Da die meisten aktuellen B2B-Shopsysteme und Warenwirtschaftssysteme über Schnittstellen wie CSV- und XML-Import/Export oder über sogenannte APIs (wie REST oder SOAP) verfügen,

sollten Sie das Augenmerk hier aber eher auf den zukünftigen Dienstleister legen. Hat dieser langjährige Erfahrung in der Anbindung von Online-Shops zu Warenwirtschaftssystemen? Welche Referenzen kann er vorweisen? Gibt es Möglichkeiten mit zufriedenen Kunden zu sprechen?

Bitte beachten Sie: Die Schnittstellenrealisierung ist nicht unbedingt eine technische Herausforderung, sondern sie erfordert fundierte Kenntnisse und Routine in den Bereichen Datenmodellierung, Datenaustausch, Kommunikation und Qualitätssicherung.

SKALIERBARKEIT

Soll Ihre B2B-Shop-Lösung zukünftig wachsen, ist auch diese Thematik

von sehr großer Bedeutung. Planen Sie:

- einen Rollout auf mehrere Länder und Sprachen?
- Shops für mehrere Marken oder Verkaufsorganisationen?
- eigene Shops für spezielle Kundengruppen?
- Anbindung von Bestellgeräten?

Achten Sie bei diesen Anforderungen unbedingt darauf, dass Ihre Shopsoftware „multishop-fähig“ ist. Stellen Sie sich vor, Sie müssten für jedes einzelne Land, für jede Marke oder für jede Verkaufsorganisation eine separate Installation einplanen.

Die Folge wären zahlreiche Schnittstellen, extrem hohe Wartungsaufwände und laufende Kosten. Moderne Multishop-Systeme kommen mit nur einer Installation und mit einer Schnittstelle zur Warenwirtschaft aus.

ENTERPRISE PERFORMANCE

Kleinere Betriebe aber auch der Mittelstand suchen bei ihren ersten E-Commerce-Gehversuchen eine möglichst günstige Lösung. Der Grund hierfür ist oft die Unsicherheit, ob das Shopsystem bei den Kunden auch wirklich gut ankommt. Man geht zaghaft an die Thematik heran, im Glauben, dass man bei einer späteren hohen Akzeptanz durch die Kunden immer noch reagieren könne. Die Erfahrung zeigt aber, dass dieser Tag wesentlich schneller

kommt als von den Kunden erwartet. Was aber tun, wenn das Budget anfangs begrenzt ist, später jedoch sehr schnell Enterprise Performance gebraucht wird? Eine gute Lösung können die Open Source Lösungen wie z.B. Magento sein. Man kann zunächst mit der kostenfreien und teils schon extrem leistungsfähigen Open-Source-Variante starten und jederzeit und ohne großen Migrationsaufwand auf eine Enterprise Version upgraden.

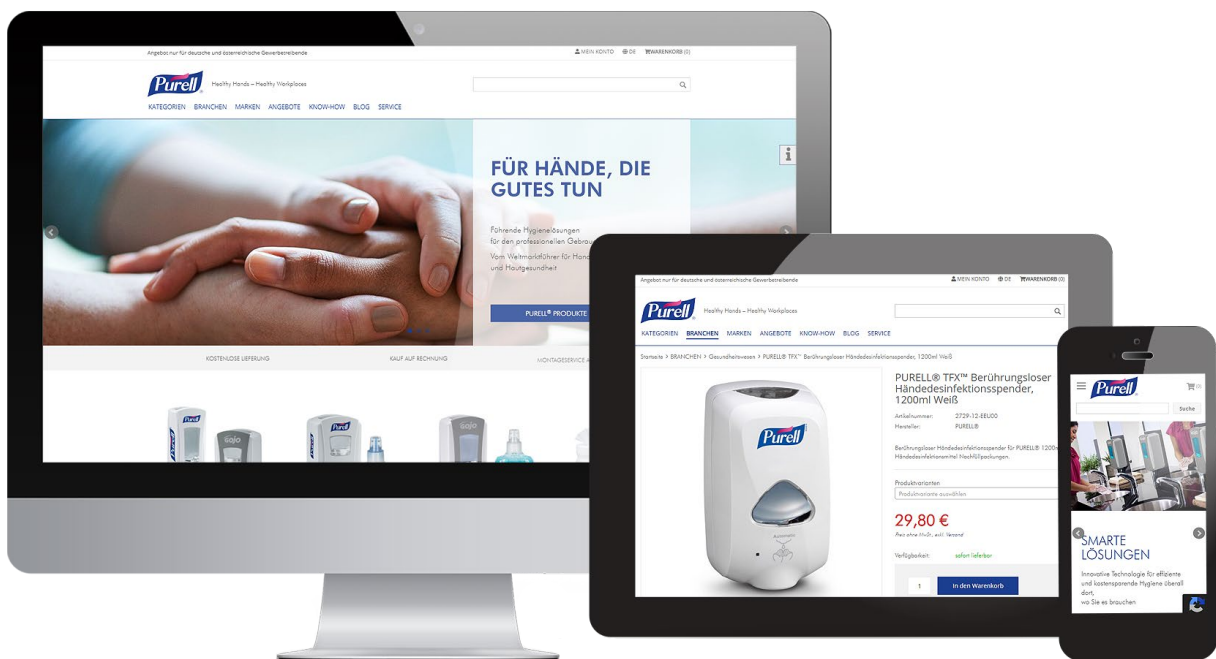
SMALL BUSINESS < € 500K Umsatz	MIDSIZE BUSINESS < € 500K – 10 Mio. Umsatz	ENTERPRISE < € 10 – 100 Mio. Umsatz	LARGE ENTERPRISE < € 100 Mio. Umsatz
Magento Open Source			
	Magento / Adobe Commerce		
Shopware CE	Shopware Enterprise		Hybris
Oxid CE	Oxid EE		IBM Websphere
Prestashop		Demandware	
ePages		Commercetools	
Shopify		Intershop	
WooCommerce		Spryker	

Schaubild: Performance / Skalierbarkeit bekannter Shopsysteme

MODERNE OBERFLÄCHE

In Zeiten von "Mobile First" ist es selbstverständlich, dass ein Shop-system mit einem „Responsive Webdesign“ ausgestattet ist. Das Shop-Frontend, über das der Nutzer bestellt, passt sich automatisch an sein genutztes Endgerät an. Denken Sie an dieser Stelle noch ein bisschen weiter. Wie werden Ihre Kunden in der Zukunft bestellen? Nur über den Bildschirm oder vielleicht auch über andere Bestellgeräte wie

Bestell-Apps, Scannen via Smartphone, Voice oder Ausgabeautomaten? Mit einer modernen Shoplösung sollte es auch möglich sein, ohne den typischen Bildschirm am Arbeitsplatz bestellen zu können. Diese Fähigkeit nenn man „Screenless Orders“ oder auch „Headless-Technologie“. Selbst wenn Sie diese Funktion heute noch nicht benötigen, sollten Sie bei Ihrer Entscheidung schon an die nahe Zukunft denken.



Purell Webshop mit responsivem Webdesign

PROJEKTLAUFZEITEN

Natürlich ist es schwer von einer Shop-Technologie auf die voraussichtlichen Projektlaufzeit zu schließen. Schließlich liegen die zeitliche Einflussfaktoren im Projekt beim Auftraggeber selbst und natürlich auch beim Servicepartner. Ein wichtiger Punkt ist aber der Umfang von konfigurierbaren

Standardfunktionen im Funktionsumfang der Lösung. Wie viele Ihrer Anforderungen können einfach und schnell umgesetzt werden und wie viel Anpassungsaufwand ist notwendig? Listen Sie Ihre konkreten Anforderungen auf und vergleichen Sie diese mit den Featurelisten der Shop-Systeme.

KOSTEN

Machen Sie sich zunächst klar, welche Kosten bei der Realisierung und beim Betrieb entstehen. Bitte beachten Sie dabei auch, dass ein B2BShop kein starres Konstrukt ist,

sondern durch sich ändernde Benutzeranforderungen und neue Technologien stetigem Wandel unterliegt.

- Lizenzen
- Einführung
- Rollout
- Hosting
- Deployment & Maintenance (Updates, Sicherheitsupdates)
- Support

LIZENZEN

Die Kosten in den einzelnen Bereich können stark variieren. So fallen bei Open Source-Lösungen zunächst keine Lizenzgebühren an. Andere Anbieter erheben meist jährliche oder monatliche Beträge, teilweise in Abhängigkeit von Umsatzzahlen.

EINFÜHRUNG

Das benötigte Budget für die Einführung der Lösung und für den Rollout wird größtenteils von den verfügbaren Standardfunktionen und den Möglichkeiten für das Customizing aber auch von der Multishop-Fähigkeit (Mandantenfähigkeit) der Shoplösung bestimmt.

HOSTING

Das Hostingkonzept muss Ihren Anforderungen entsprechen und entsprechend mitwachsen. Für viele Shoplösungen gibt es spezialisierte Hostingprovider. Oft ist es günstiger, wenn man Verträge direkt mit diesen schließt. Viele Hostingunternehmen bieten wachsende (skalierende) Lösungen an, die Sie monatlich auf Ihre Bedürfnisse anpassen können.

DEPLOYMENT & MAINTENANCE

Sofern Sie Ihre Lösung von einem Servicepartner betreuen lassen, sollten Sie die anfallenden Kosten für Deployment und Maintenance einkalkulieren. Im Betrieb benötigt Ihr Shopsystem regelmäßig Updates und Sicherheitspatches. Aber auch für Änderungen und Weiterentwicklungen stellt Ihr Servicepartner entsprechende Infrastrukturen für die Entwicklungssysteme, Testsysteme und für das Livesystem zur Verfügung. Die Kosten werden oft in monatlichen Bereitschaftspauschalen erhoben. Konkrete Arbeiten werden in der Regel nach Aufwand abgerechnet.

SUPPORT

Die Kosten für den Support hängen stark von Ihren Anforderungen ab. Daher werden Service-Level-Agreements (SLA) vereinbart, die den Umfang der Leistungen bestimmen. Ein professioneller und seriöser Anbieter wird Sie auf diese Kosten aufmerksam machen. Wenn nicht, fragen Sie danach!

Sie möchten mehr über
Anforderungen und Einführung
eines B2B-Shopsystems
erfahren?

Informieren Sie sich auf unserer
Website www.ecoplan.com !

Zur Webseite



Sprechen Sie mit dem Autor:

Martin Rommel
CEO & Founder
martin.rommel@ecoplan.de
+49 172 66 222 41