





E-Commerce 2.0

GESCHÄFTSKUNDEN WERDEN ANSPRUCHSVOLLER

Der elektronische Handel im Business-to-Business-(B2B) Umfeld verändert sich rasant. Entwicklungen aus dem Consumer-Bereich halten verstärkt Einzug. Damit wachsen nicht nur die Ansprüche der Geschäftskunden – es tun sich auch neue Möglichkeiten für die Unternehmen auf, sich am Markt zu differenzieren.

Der Online-Handel boomt. Immer mehr Waren werden über das Internet vertrieben, immer höhere Umsätze erzielt. Dem konnten auch die wirtschaftlich schwachen Jahre nichts anhaben. Laut dem Marktforschungsunternehmen Forrester Research wuchs der Online-Retail-Markt in Westeuropa 2010 um 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für das laufende Jahr erwarten die Analysten einen Zuwachs von 13 Prozent.

E-Commerce ist 17 Jahre nach der Gründung des Internet-Buchhändlers Amazon eine Selbstverständlichkeit. Auch Geschäftskunden nutzen diesen Vertriebskanal immer häufiger. Doch beschränkt sich E-Commerce nicht nur darauf,

den reinen Kaufprozess von der Auswahl eines Produkts durch den Käufer bis zur Auslieferung an den Kunden online abzubilden. Der Web-Shop ist nur ein Aspekt, aus Kundensicht setzt sich der digitale Handel aus drei Segmenten zusammen:

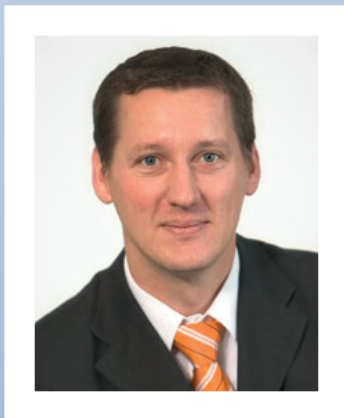
- Online-Marketing
- E-Commerce
- Service & Support

Kreislauf Customer Services

Beim Online-Marketing geht es wie in der klassischen Verkaufsförderung darum, Interessenten zu identifizieren und auf

die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens aufmerksam zu machen. Allerdings stehen im Internet zahlreiche Technologien wie Social Media zur Verfügung, mit denen sich bei vergleichsweise geringem Aufwand große und insbesondere die richtigen Zielgruppen erreichen lassen. War das Online-Marketing erfolgreich, folgt im Idealfall der eigentliche E-Commerce: Der Kunde kauft. Unter E-Commerce fallen definitionsgemäß alle Prozesse, die direkt mit dem Kauf zusammenhängen, wie Produktkonfiguration, Kalkulation oder das Zusammenstellen des Warenkorbs. Auch die Logistik gehört dazu.

Vor allem im B2B-Handel kommt dem Bereich „Service & Support“ großes Gewicht zu. Hierunter fallen alle Prozesse, die auf den Kauf folgen: Reparaturen, Reklamationen oder auch einfach der Download von Produktdokumentationen. Es ist eine Binsenweisheit, dass nicht ein fehlerhaftes Produkt den Kunden verprellt, sondern vielmehr eine unbefriedigende Kundenbetreuung nach dem Kauf. So dienen Service und Support dazu, Kunden langfristig zu binden und wieder für neue Aktionen des Online-Marketings empfänglich zu machen.



Guido Weiland
Portfolio Manager, MATERNA

„Der Einstieg in das Thema E-Commerce erfolgt in der Regel über den Prozess: Wie muss ich meinen Kunden-Service-Prozess gestalten, damit ich den höchsten Grad der Kundenbindung erreichen kann? Erreichen lässt sich das sowohl über eine bessere IT-Unterstützung als auch durch Prozessoptimierung.“

Der Kreis schließt sich. Alle drei Bereiche greifen ineinander, der Kunde wird über seine komplette Geschäftsbeziehung hinweg betreut – mit dem Ziel, erneut Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen.

E-Commerce im Umbruch

Im Endkundengeschäft haben sich zahlreiche Formen etabliert, mit deren Hilfe die drei Bestandteile zusammengeführt werden können. Vor allem die Web 2.0-Technologien bieten den Kunden Möglichkeiten, sich näher über die Produkte zu informieren sowie mit dem Händler oder auch untereinander in Kontakt zu treten. Bewertungssysteme, Vorschläge mit ergänzenden Produkten auf Basis von Kundenanalysen oder Twitter und Co. helfen dabei, eine enge Kundenbeziehung aufzubauen. Doch besonders im B2B-Handel besteht hier noch Nachholbedarf: Die Ansprüche der Einkäufer wachsen. Sie wollen mehr als nur ein tristes Eingabeformular, in dem sie die Artikelnummer eingeben können.

„Die Unternehmenskunden wollen im Geschäftsleben eine ähnliche Einkaufserfahrung machen, wie sie sie auch aus dem privaten Umfeld von iTunes oder Amazon kennen. Auf der anderen Seite spielt die Mobilität – angetrieben von Apple – eine immer größere Rolle“, konstatiert Andreas Eull, Portfolio Manager bei MATERNA.

Mobile Geschäftskunden

Dabei steht nicht der aus verschiedenen Werbespots bekannte Mitarbeiter im Vordergrund, der gemütlich vom Straßencafé aus arbeitet. Kaum ein Einkäufer wird auf diese sicher angenehme Art Waren oder Dienstleistungen ordern. Der Fokus liegt vielmehr darauf, vor Ort schneller und genauer handeln zu können. Zum Beispiel im Außendienst, der Informationen über erklärungsbedürftige Produkte zeitnah benötigt: Der Zugriff auf den Shop des Anbieters erfolgt über ein mobiles Gerät, dem Besteller vor Ort stehen alle notwendigen Produktinformationen wie technische Daten, Verfügbarkeit, Preise oder Konfigurationsmöglichkeiten sofort zur Verfügung. Die Bestellung kann ohne Verzögerung ausgeführt werden.

Das setzt jedoch speziell im Bereich der technischen Produkte voraus, dass der Händler zum einen seinen Kunden individualisierte Informationen bereitstellt, um einen unkomplizierten Zugang zu den relevanten Daten zu ermöglichen. Zum anderen muss der Online-Shop mögliche Konfigurationen auf Plausibilität prüfen und passende oder wichtige Komponenten vorschlagen. Das nützt dem Kunden, aber auch dem Händler: Geringere Retourenquoten, höhere Umsätze pro Einkauf und weniger Doppelbestellungen sind die Folge.

Von Marktsättigung keine Spur

„Nach wie vor starten viele E-Commerce-Projekte bei Null“, beobachtet Guido Weiland, Portfolio Manager bei MATERNA.

B2B-Communities

Im Endkundengeschäft (B2C) sind Communities und der so genannte „User Generated Content“ fast schon ein Muss. Die Kunden wollen Händler und Waren öffentlich kommentieren, Lob und Tadel aussprechen oder sich mit anderen Kunden austauschen. Das birgt jedoch auch einiges an Risiken für den Shop-Betreiber: Neider, Mitbewerber oder einfach Vandalen können diese Angebote nutzen, um geschäftsschädigende Inhalte zu platzieren. Ein Community Manager, der dieses Treiben überwacht und steuert, ist unerlässlich.

Im B2B-Geschäft hingegen sind Communities nicht immer sinnvoll. Sollen im Rahmen einer E-Commerce-Initiative solche Angebote aufgebaut werden, müssen vorher die Zielgruppe sowie Größe und Struktur der Community analysiert werden. Generell sind B2B-Communities überschaubarer, häufig kennen sich die Mitglieder persönlich. Betrügereien sind hier leichter zu bereinigen. Geschlossene Communities, die nur registrierten Mitgliedern zur Verfügung stehen, sollten dennoch als Option in Erwägung gezogen werden.

„In zahlreichen Unternehmen gibt es bislang keine Abbildung eines Online-Bestellprozesses. Andere Unternehmen haben zwar schon den ersten Schritt getan und verfügen über E-Commerce-Möglichkeiten, müssen sich nun aber von den Wettbewerbern differenzieren.“ Auf der Agenda steht dabei vor allem der Bereich Service und Support – eine Domäne von MATERNA. Denn hier kann der IT-Dienstleister auf jahrelange Erfahrung sowohl auf Prozess- als auch auf Systemseite zurückgreifen. „Der Einstieg in dieses Thema erfolgt in der Regel über den Prozess: Wie muss ich meinen Kunden-Service-Prozess gestalten, damit ich den höchsten Grad der Kundenbindung erreichen kann?“, erläutert Weiland. „Erreichen lässt sich das sowohl über eine bessere IT-Unterstützung als auch durch Prozessoptimierung.“ Beide Aspekte hängen vom jeweiligen Reifegrad des Unternehmens ab und können laut Weiland auch getrennt betrachtet und adressiert werden.

Allerdings können viele E-Commerce-Lösungen, die seit Jahren in Betrieb sind, hierfür nicht als Plattform erhalten. Sie sind oft nicht flexibel genug, um Prozesse gemäß den heutigen Kundenansprüchen abzubilden. Zudem fehlt ihnen oft die Möglichkeit, vollständig in die Systemarchitektur integriert zu werden. Gerade die Integration ist ein weiterer Knackpunkt bei den E-Commerce-Engagements – sowohl der verschiedenen Vertriebskanäle als auch der Systeme. Für Eull kein neues Thema: „Wir reden schon seit vielen Jahren darüber. Tatsächlich ist der Bedarf erst in den vergangenen zwei bis drei Jahren massiv angestiegen.“ Neu hinzugekommen ist zudem die Notwendigkeit, verschiedene Gerätearten wie Tablets oder Smart Phones in die E-Commerce-Prozesse zu integrieren. Auch über die rasant wachsende Bedeutung



Andreas Eull
Portfolio Manager, MATERNA

„Durch ein verändertes Kommunikationsverhalten sind Shop-Kunden extrem fordernd und anspruchsvoller als noch vor einigen Jahren. Sie erwarten ein Einkaufserlebnis, wie sie es aus ihrem privaten Umfeld gewohnt sind, auch im Geschäftsleben.“

mobiler Geräte wurde bereits vor über zehn Jahren diskutiert; seit rund 18 Monaten ist das tatsächlich der Fall. „Der Markt bewegt sich erst jetzt in diese Richtung“, so Eull. „Die Wirtschaft war in den vergangenen zwei Jahren mit anderen Problemen beschäftigt, erst seit gut einem Jahr löst sich der daraus resultierende Investitionsstau auf.“

Prozess-Know-how gefragt

Für Unternehmen, die sich stärker über ihr Online-Angebot am Markt differenzieren wollen, ist zunächst eine Standortbestimmung notwendig. Hierfür bietet MATERNA verschiedene konfektionierte Beratungspakete an, mit denen die wichtigsten Faktoren einer E-Commerce-Plattform analysiert werden können. Dazu zählen etwa die Architektur, Sicherheit oder Performance der Plattform. Daraus leiten Consultants eine Handlungsempfehlung ab, die dann als individuelle Beratungsleistung umgesetzt werden kann. „Es ist bei E-Commerce schwierig, abseits der Ist-Analyse standardisierte Beratungspakete anzubieten“, so Weiland. „Die Ausgangssituationen bei den Unternehmen sind sehr unterschiedlich, ebenso die individuellen Ziele.“

Entscheidend für den Erfolg ist, dass ein E-Commerce-Projekt nicht aus rein technischer Sicht betrachtet wird. Zum einen stehen wie bei jeder Form des Handels die Prozesse im Vordergrund, zum anderen verschieben sich bei E-Commerce die Verantwortlichkeiten: Waren bislang in der Regel die IT-Organisationen für den Betrieb der Plattform zuständig, liegt die Verantwortung mittlerweile immer öfter in der Hand der Fachabteilungen. Das Ziel dabei ist, schneller auf neue Marktgegebenheiten reagieren zu können. Damit kommt sowohl der Plattform selbst als auch den Prozessen im IT-Service-Management eine wichtige Rolle zu. Denn zum einen müssen sich neue Geschäftsprozesse und -modelle leicht in die E-Commerce-Lösung einbinden lassen, zum anderen muss die Technik im täglichen Betrieb einfach zu verwalten sein.

Umfangreiche Expertise

Die umfassende Expertise ermöglicht es MATERNA, in allen Bereichen herstellerneutral zu beraten. Neben dem großen Integrations-Know-how verfügt MATERNA über langjährige Erfahrung bei der Gestaltung kundenindividueller Prozesse. Mit dem Wissen, wie diese Prozesse optimal gestaltet und technisch abgebildet werden, gelingt die Verzahnung der drei E-Commerce-Komponenten auf Basis einer skalierbaren Plattform. Dabei greift MATERNA auf die Produkte verschiedener Partner zurück, um die optimale Lösung für den individuellen Bedarf eines Unternehmens zu bauen: von der ersten Beratung bis zum Roll-Out.

Die Anforderungen an Unternehmen sind deutlich gestiegen. Wer keine entsprechenden Online-Angebote hat, wird sich nur schwer am Markt behaupten können. Dabei reichen klassische Shops nicht mehr aus, die Kunden sind auch im B2B-Umfeld anspruchsvoller geworden. Auch hier gilt es, den kompletten Kreislauf des Customer Services abzubilden. Twitter, Facebook und andere Dienste sind jedoch kein nettes Gimmick, sondern können durchaus die Kundenbindung erhöhen, viral wirken und so Umsätze generieren.

So kommt zum Beispiel eine Umfrage der GfK Marktforschung im Auftrag der Trusted Shops vom Herbst 2009 zu dem Ergebnis, dass der größte Teil der Käufer sehr stark von den Shop- und Produktbewertungen anderer Kunden beeinflusst wird. Die Erfahrungen, die im B2C-Online-Handel gemacht wurden, lassen sich in vielen Fällen auch auf den B2B-Bereich übertragen. Was im Einzelfall sinnvoll genutzt werden kann, hängt jedoch von der Zielgruppe des Unternehmens und den Waren ab. ■

