



B2B E-Commerce - Chancen und Potentiale, Problemstellungen und Fallstricke, Grundsätzliche Lösungsansätze

Chancen und Potentiale von B2B E-Commerce

Zahlen und Fakten

Zahlen zum B2B-E-Commerce-Markt gibt es vergleichsweise wenige. Erstaunlich, da der B2B-Markt deutlich größer als der B2C-Markt ist.

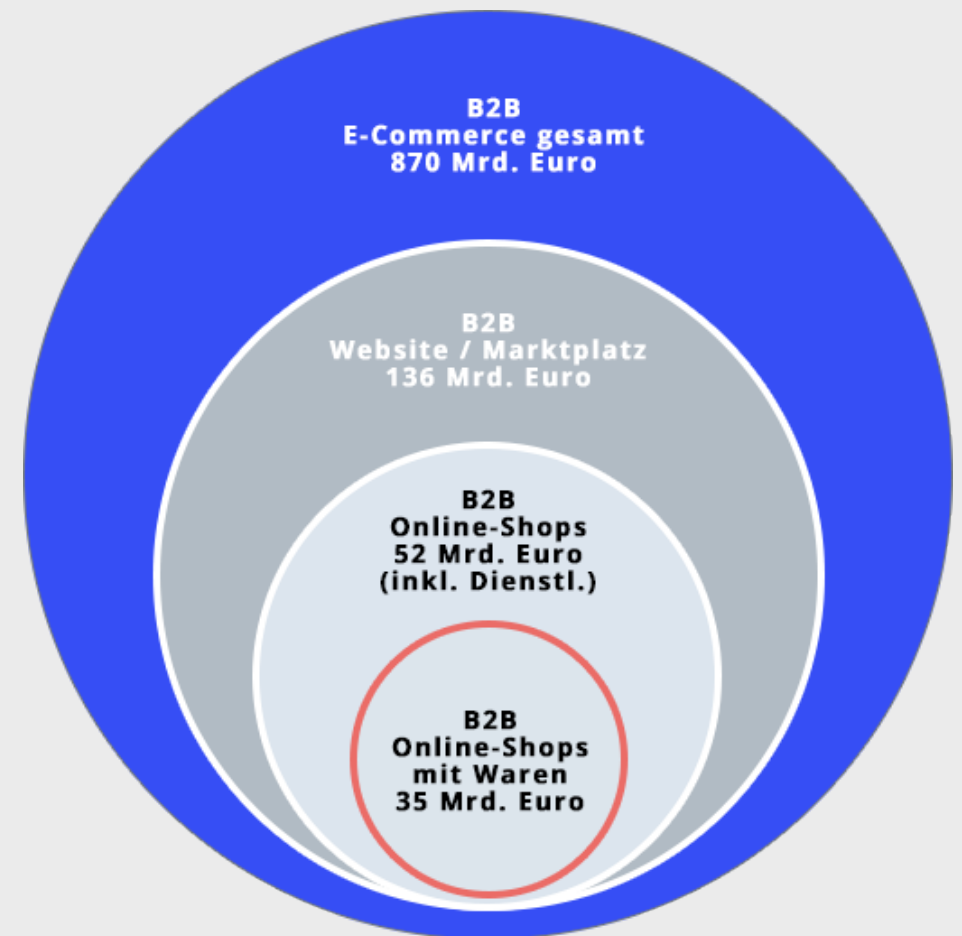
Genau genommen macht B2B-E-Commerce über 95 Prozent des gesamten E-Commerce-Marktvolumens aus und sorgt jährlich für 870 Milliarden Euro Umsatz. Zu diesem Ergebnis kommt die IFH-Studie „B2B-E-Commerce-Markt in Deutschland 2013“.

Während im B2C E-Commerce Bestellungen über Online-Shops der Normalfall sind, dominiert im B2B E-Commerce noch der automatisierte Datenaustausch. Das heißt, Bestellungen, Rechnungen oder Produktbeschreibungen werden online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet. Doch mehr und mehr Unternehmen erkennen die Vorzüge eines Online-Shops.

Heute nutzen sowohl Hersteller als auch Großhändler Online-Shops. Ob Druckerpapier, Stifte, Kleidung, Werbemittel, Rotameter, Messgeräte, Rohre oder Verpackungsmaterialien - heute kann auf elektronischem Wege fast alles über das Internet bestellt werden. Der Internethandel boomt auch im Geschäftsverkehr. 2013 wurden schon 35 Mrd. über Online-Shops umgesetzt. Tendenz stark steigend.

Zwar stellen diese 35 Milliarden Euro lediglich vier Prozent des gesamten B2B E-Commerce Handels dar, doch werden im B2B-Bereich Online-Shops, wie man sie als Privatkunde kennt, immer wichtiger.

Interessant auch: Der B2B Umsatz der heute schon über Online-Shops getätigt wird, übertrifft den B2C Umsatz um Längen.



Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS,
Umsätze ohne Mehrwertsteuer

Chancen und Potentiale von B2B E-Commerce

Warum viele Unternehmen den B2B E-Commerce entdecken

Die Gründe warum immer mehr Unternehmen (Hersteller, Produzenten oder Großhändler) in den B2B E-Commerce per Online-Shop einsteigen, sind vielfältig. Häufig geht es um Prozessoptimierung und Kostenreduzierung. In vielen Fällen wird ein Online-Shop auch als Testballon gestartet, um im Sinne einer Markterweiterung in „neue Märkte“ zu vertretbaren Kosten „hinein zu hören“. Häufig wird dies im Sinne einer Internationalisierung relevant.

Verfügbarkeit

Grundsätzlich können über Online-Shops Produkte in wichtiger Darstellungsform rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr präsentiert und geordert werden. Auch das ist für viele Unternehmen ein attraktiver Grund, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

Durch moderne Darstellungsformen, sprich responsives Design, kann ein Online-Shop auch auf mobilen Endgeräten, wie etwa einem Smartphone, genutzt werden. Auch dieser Aspekt wird im B2B Handel immer bedeutender. Die Bereitstellung von Präsentations- und Bestellmöglichkeiten für mobile Endgeräte ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.



Problemstellungen und Fallstricke

Warum B2B E-Commerce komplexer ist, als B2C E-Commerce

B2B E-Commerce ist komplexer als B2C E-Commerce. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Die höhere Komplexität macht B2B E-Commerce Projekte anspruchsvoller – sowohl in intellektueller als auch in technischer Hinsicht.

Preisfindung

Im B2C-Umfeld haben die Kunden in der Regel einen Preis. Aus historischen Gründen kommt es im B2B-Umfeld jedoch häufig vor, dass für unterschiedliche Kundengruppen, ja sogar für unterschiedliche Kunden, auch individuelle Preise verhandelt wurden und im Warenwirtschaftssystem ERP hinterlegt sind. Die Preisfindung bei B2B-E-Commerce-Lösungen ist also deutlich komplexer als im B2C, wo jeder Kunden in der Regel den gleichen Preis zahlt.

Workflow

In manchen Branchen darf auch gar nicht über einen Online-Shop direkt bestellt, sondern es muss zunächst ein Angebot eingeholt werden. In solchen Fällen fungiert der Online-Shop eher als Angebotsgenerator denn als Abverkaufslösung. Der Shop muss also zunächst nur ein Angebot erstellen, welches von der Einkaufsabteilung des jeweiligen Kunden zunächst geprüft und dann im Idealfall angenommen wird. Erst danach kann der eigentliche Bestellprozess ausgelöst werden. Dieser Workflow ist im Normalfall nicht in Standard-E-Commerce-Lösungen abgebildet.

Mengen

Ein weiterer Aspekt der in der B2B Welt häufig vorkommt, aber in Standard-E-Commerce-Lösungen oft nicht abgebildet wird, ist der Kauf und der Abruf von Ware in gestückelten Losen. Ein Unternehmen kauft beispielsweise 200.000 Produkte um einen besseren Einkaufspreis zu erzielen, ruft diese aber in vier Chargen á 50.000 ab.

Die hohe Komplexität von B2B E-Commerce führt häufig dazu, dass Unternehmen zwar in das B2B-Geschäft einsteigen, aber bei der Generierung von technischen Lösungen auf das falsche Pferd setzen. Viele Unternehmen setzten sich mit den Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Lösungsalternativen nicht genügend auseinander. Der strategische Hintergrund wird oft nicht genügend in die Entscheidungsfindung einbezogen. So entstehen Lösungen, die zwar funktional sind, aber nicht unbedingt zum Einkauf einladen oder zum Mehr-Einkauf animieren.

Problemstellungen und Fallstricke

Grundsätzlich gibt es bei der Erstellung von B2B-E-Commerce-Lösungen unterschiedlichste Lösungsansätze mit verschiedenen Vor- und Nachteilen. Natürlich haben diese Lösungsalternativen fast immer etwas mit einem E-Commerce-Onlineshop zu tun.

Zunächst ist die Kernfrage, ob als Online-Shop eine ausgewachsene Shoplösung herangezogen werden soll, die mit dem ERP-System des Unternehmens über eine Schnittstelle verbunden ist oder ob auf den Shop verzichtet und eine andere Lösung für den Online-Bestellweg erarbeitet werden soll.

Anbindung des jeweiligen ERP-Systems über eine Schnittstelle an eine „echte“ Online-Shop-Lösung

Häufig auch als der Königsweg bezeichnet, wird die Anbindung einer ausgewachsenen Online-Shop-Lösung über eine Schnittstelle an ein existierendes ERP-System. Dieses kann synchron oder asynchron erfolgen. Auf die Vor- und Nachteile der jeweiligen Anbindungsart, gehen wir im folgenden Kapitel näher ein.

Wird eine B2B-E-Commerce-Lösung auf Basis eines echten Online-Shops erstellt, so hat der jeweilige Anbieter „das Beste aus beiden Welten“. Auf der einen Seite nutzt er wie gewohnt sein ERP-System. Dieses tauscht Daten mit dem Online-Shop aus. Die eigentliche Präsentation und der Vertrieb der Produkte wird dann über den Online-Shop geregelt. Der Online-Shop fungiert quasi nur als Frontend.

Der große Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass auf alle Funktionen einer ausgewachsenen High-End-E-Commerce-Lösung des Online-Shops zurückgegriffen werden kann. Stammdaten werden über die Schnittstelle an den Online-Shop geliefert. Bestellungen werden vom Online-Shop an das ERP-System zurückgemeldet. Die weitere Bearbeitung der eingehenden Aufträge erfolgt im ERP-System, wie gewohnt. Bei diesem Lösungsansatz ist oft die Preisfindung ein Thema.

Aus historischen Gründen kommt es im B2B-Umfeld jedoch häufig vor, dass für unterschiedliche Kundengruppen, ja sogar für unterschiedliche Kunden, auch individuelle Preise verhandelt wurden und im ERP hinterlegt sind.

Die Preisfindung bei B2B-E-Commerce-Lösungen ist deutlich komplexer.

Klassische Online-Shops haben pro Produkt jedoch nur einen Preis. Im Normalfall wird hier auf der Ebene Kundengruppen mit unterschiedlichen Rabattsätzen oder mit Staffelpreisen gearbeitet.

Was aber, wenn ein Anbieter für jeden Kunden individuelle Preise verhandelt hat?

In einem solchen Fall muss eine sehr enge Anbindung an das jeweilige ERP-System erstellt werden. Zumindest im Bezug auf den angezeigten Preis im Online-Shop. Soll eine High-End E-Commerce Lösung zum Einsatz kommen, so stellt sich die Frage nach der Art der Anbindung.