

## **B2B goes E-Commerce: Direktvertrieb im Kommen**

### **Wegweisende Änderungen im Handel**

E-Commerce verzeichnet nach wie vor extreme Steigerungsraten, der B2B-Anteil daran wird immer größer. Die Möglichkeiten des digitalen Vertriebes führen auch zu Veränderungen in den klassischen Beziehungen zwischen Herstellern, Händlern und Kunden. Direktvertrieb ist dank moderner Technologien und Internet schnell umsetzbar, es bedarf nicht mehr zwangsläufig des Aufbaus einer eigenen Vertriebsabteilung. Dafür bleiben die Groß- und Zwischenhändler außen vor. Meist startet die Entwicklung mit einem ersten Onlineshop und entwickelt sich hin zum Multichannel-Vertrieb im B2B-Bereich. Diese grundlegende Veränderung in der Handelswelt steht erst am Anfang und die nötigen technischen Voraussetzungen in den Unternehmen werden gerade noch geschaffen. „Funktionierende Product Information Management-Systeme (PIM-Systeme) sind meist vorhanden, ein angebundener Online-Katalog auch, da ist der Weg zum kompletten Shop nicht mehr weit“, erklärt Axel Helbig, Geschäftsführer des E-Business-Dienstleisters communicode aus Essen. Neben Kundenbindung können so auch auf einfachem Wege neue und zusätzliche Absatzkanäle, Märkte oder Länder erschlossen werden. Und nicht zu vergessen: Es sind ohne Zwischenhändler andere Preise und Margen möglich.

### **Vorteile des Direktvertriebs**

Ob über das Internet oder auf herkömmlichem Weg, Direktvertrieb überzeugt mit vielen Vorteilen. Prozesse in Vertrieb und Verkauf bleiben intern, laufen optimiert ab und das Potenzial im Unternehmen wird dadurch voll ausgeschöpft. Dies führt zu niedrigeren Kosten und effektiver Auftragsabwicklung. Dank E-Commerce festigen sich Kundenbeziehungen und neue Klienten werden hinzugewonnen. „Wichtig ist, diesen Schritt wohlüberlegt und auf einer technisch soliden Basis zu gehen“, sagt Helbig. „Die bestehenden Geschäftsprozesse müssen online abgebildet werden, daher ist die Anbindung und Integration mehrerer Systeme wesentlich.“

Schon länger setzen Hersteller und Händler erfolgreich ein elektronisches Verfahren im Bereich der Beschaffung ein, das E-Procurement. Hiervon ist in der Regel jedoch nicht die Beziehung Hersteller/Händler/Kunde betroffen, da die angebotenen Lösungen meist von Händlern stammen und genutzt werden. „E-Business muss sich an der Wertschöpfungskette orientieren und diese abbilden können, dann werden Kosten gespart und neue Umsätze gemacht“, unterstreicht der communicode-Geschäftsführer. Handelsunternehmen, die dadurch aus dem Raster fallen, können diesem Trend nur durch eigene, ebenfalls E-Commerce-getriebene Aktivitäten gegensteuern. Erfolgreiche Unternehmen lassen sich bei der Umsetzung durch erfahrene E-Business-Dienstleister unterstützen, um die eigene Strategie zu überprüfen und professionell umsetzen zu lassen.

### **In der Praxis**

Für die Carl Roth GmbH & Co. KG, ein Unternehmen für Chemie, Life Sciences und Laborbedarf, haben die Experten des E-Business-Dienstleisters communicode die Voraussetzungen für die Erweiterung des Vertriebsnetzes auf das Internet geschaffen. Das Unternehmen suchte eine Möglichkeit, den Kunden auch im Internet seinen umfangreichen Printkatalog mit 14.000 Produkten und 2.500 Produkteigenschaften, verteilt auf etwa 10.000 Produktgruppen, zur Verfügung zu stellen. Dafür sollte ein geeignetes PIM-System implementiert werden, das die Darstellung eines Online-Katalogs ermöglicht. Ziel war eine höhere Kundenbindung durch mehr Service und Aktualität. Im B2B-Bereich bietet die Online-Plattform von Carl Roth heute ein umfangreiches Workflow-Konzept für den Bestellprozess. Kundenspezifische Benutzergruppen können definiert werden und unterschiedliche Rollendefinitionen, etwa Einkäufer, Supervisor oder Sachbearbeiter, verhindern, dass es jedem Mitarbeiter eines Kunden möglich ist, den Bestellprozess auszulösen. Warenkörbe, die vom Sachbearbeiter zusammengestellt werden, müssen erst durch den Supervisor freigegeben werden, bevor dieser oder der Einkäufer die Bestellung bei Carl Roth auslöst.

## **Hersteller und Multichannel**

Das größte Aktivierungspotenzial liegt laut E-Business-Profi Axel Helbig bei den Herstellern: „Treiber am Markt sind hier Social Media und mobile Endgeräte. Neue Kunden und Absatzkanäle sind auf herkömmlichem Weg deutlich schwieriger und kostspieliger anzusprechen.“ Mit dem Gang zum Direktvertrieb per Internet wird dieser Bereich zunehmend als hochprofitabler Geschäftsbereich gesehen und dementsprechend ausgebaut. „Umso bedeutender sind die technischen Voraussetzungen, gerade was das PIM-System angeht“, ergänzt Helbig. „Mit einer soliden IT-Ausstattung steht dem erfolgreichen E-Business nichts mehr entgegen.“ Langfristig zahlen sich die Investitionen aus, da Effizienz und Produktivitätssteigerungen aus allen Geschäftsprozessen verbessert werden und operative Kosten sinken. Bestandskunden können dank verbesserter Kaufprozesse und User Experience im E-Commerce gehalten werden.

Helbig: „E-Commerce im B2B bietet gerade für mittelständische Unternehmen, die sich vorher das Betreten neuer Märkte nicht leisten konnten, neue Chancen, diesen Schritt zu gehen und neue Verkaufskanäle zu testen.“

Informationen zu communicode unter [www.communicode.de](http://www.communicode.de)

### **Über communicode**

Als erfahrener E-Business-Dienstleister unterstützt die communicode GmbH & Co. KG aus Essen Unternehmen bei der digitalen Optimierung jeglicher Geschäfts- und Kommunikationsprozesse mit integrierten und zukunftssicheren Lösungen. communicode verfügt über breites Fachwissen in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf Enterprise Content Management-, E-Commerce- und Product Information Management-Systeme.