

## E-COMMERCE KNOW-HOW:

### MEHR EFFIZIENZ IM B2B-GESCHÄFTSPROZESS



Die Kurzdefinition von E-Commerce ist „Elektronische Geschäftsabwicklung“. Aber was bedeutet das genau? Um diese Frage beantworten zu können, habe ich die Wertschöpfungskette von Porter zugrunde gelegt und modifiziert. Die Darstellung zeigt die Prozessschritte im Rahmen eines B2B-Verkaufprozesses. Auch wenn die interne Organisation und Produktproduktion hier nicht explizit aufgeführt sind, so wird in der späteren Betrachtung der einzelnen Stufen deutlich, dass das elektronische Geschäft auch hier Auswirkungen hat.

Die Wertschöpfungskette soll helfen, die bisherigen Prozesse von einer anderen Seite zu betrachten und kritisch zu hinterfragen. Denn wer den E-Commerce erfolgreich betreiben möchte, braucht im Unternehmen die Grundlagen hierfür. Ein wichtiges Merkmal im elektronischen Geschäft ist die Automatisierung von Prozessen. Nicht selten werden bei den hierfür erstellten Analysen aufgeblähte und ineffiziente Bearbeitungs- und Entscheidungsprozesse aufgedeckt. Damit der Aufwand bei der technischen Umsetzung nicht ins Unermessliche steigt, muss jede Ausnahmeregel überdacht und gegebenenfalls gestrichen werden.

#### Auf den Punkt gebracht:

- eCommerce trägt zur Wertschöpfung eines B2B-Unternehmens bei.
- eCommerce punktet bei der Vermarktung und beim Onlineservice.
- eCommerce hat Auswirkung auf die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens.
- eCommerce automatisiert Prozesse und schafft somit Raum für neue Aufgaben.
- eCommerce ist eine Investition in den Wert eines Unternehmens.

#### Steigen wir nun in die E-Commerce Wertschöpfungskette für den B2B ein:

Wertschöpfungskette im B2B durch E-Commerce



[www.ecommerce-management.de](http://www.ecommerce-management.de)

#### Erste Stufe:

#### Das Sortiment an Produkten und E-Services

Hier unterstelle ich, dass Sie bereits ein Sortiment an Produkten haben. Dieses muss nun online zur Verfügung gestellt werden. Je nach Zielgruppe (z.B. gesamte Öffentlichkeit oder eingeschränkter Nutzerkreis) kann hier eine unterschiedliche

Auswahl getroffen werden. Während man im öffentlichen Portal wahrscheinlich eher die Produkte präsentiert, die am ehesten von Neukunden nachgefragt und im Internet gesucht werden, kann im geschlossenen Bereich (Extranet) ein Nutzer orientiertes Sortiment bestimmt werden. Über Produkt-Konfiguratoren können Kunden das Produkt individuell einstellen oder individuelle Anpassungen online nachfragen. Bei der Darstellung der Ware ist es wie im B2C Bereich wichtig, dass der Kunde über Bilder und Beschreibungen eine genaue Vorstellung vom Produkt bekommt und entsprechend seinen fachlichen Kenntnissen danach suchen kann. Darüber hinaus lassen sich Nischenprodukte und Spezialanfertigungen besonders gut online verkaufen. Hier sind Kunden in der Regel gegenüber den Lieferzeiten toleranter als bei Standardprodukten, was bedeutet, dass keine großen Mengen auf Lager gehalten werden müssen. Auch kann gegebenenfalls die Produktion über Terminankündigungen gesteuert werden. So haben Sie die Möglichkeit Bestellungen zu sammeln, um effizient produzieren zu können.

#### **Zweite Stufe: Effiziente Bedienung des E-Channels**

Die rasante Entwicklung der mobilen Geräte macht es nicht einfach: Über welchen Kanal sollen die Produkte kommuniziert werden? Die eigene Website lässt sich mit moderner Software relativ gut für verschiedene Endgeräte optimieren. Doch wie sieht es mit zusätzlichen Online-Plattformen aus? Hier kommt es sehr darauf an, welche Produkte Sie vertreiben und welche Plattformen sich hierfür eignen. Inzwischen gibt es geeignete Tools mit denen man seine Nachrichten parallel auf verschiedenen Seiten posten kann. Wichtig sind gut getextete Botschaften sowie eine umgehende Reaktion auf Rückfragen. Das bedeutet in der Regel, dass man entsprechend ausgebildetes Personal benötigt, das auch die Software bedienen kann. Außerdem bietet dies eine hervorragende Möglichkeit Daten zu sammeln, die für interne Entscheidungen wie Produktpalette /-ausprägung, Services, Marketing herangezogen werden können.

#### **Dritte Stufe: Cross Media und Cross Channel Marketing / Vertrieb**

Hier gibt es bereits aus dem B2C-Bereich Möglichkeiten, die auch im B2B eingesetzt werden können: Local based Marketing, wenn man in verschiedenen Regionen unterschiedlich Kampagnen fährt oder bei länderübergreifenden Geschäften, bestimmte Produkte gar nicht anbieten darf. Target Marketing: Kunden die ein bestimmtes Produkte schon einmal gesucht haben, bekommen zusätzliche Informationen darüber oder verwandte Produkte angezeigt. Produktvideos, die nicht nur im You-Tube-Kanal eingesetzt werden können. Nur um ein paar Beispiele zu nennen.

Darüber hinaus können Informationen auch Kanalübergreifend genutzt werden, Hat ein Vertriebsmitarbeiter von einem Kunden erfahren, dass er sich mittelfristig für ein bestimmtes Produkt interessiert, kann dies zeitnah im Online-Zugang des Kunden berücksichtigt werden. So können entsprechende Teaser dem Kunden den direkter Weg zum Produkt zeigen. Bekommt er zusätzlich die Möglichkeit über einen Online-Chat oder eine Telefonnummer weitere Informationen einzuholen, dann haben Sie ihm den Weg schon erheblich geebnet. Wir sehen: nicht nur die Kanäle können zwischen online und offline wechseln, auch die Kommunikation wechselt je nach Situation und Bedarf.

Die dabei gewonnenen Informationen über einen Kunden (zum Beispiel der Chatinhalte oder die zusätzlich bereitgestellten Online-Inhalte) können schließlich wieder dem Vertriebsmitarbeiter zur Vorbereitung des nächsten Kundengesprächs dienlich sein.

#### **Vierte Stufe: Prozess orientierte Vertragsgestaltung**

Vielleicht überrascht Sie diese Stufe. Aber ich halte sie für sehr wichtig. Verträge entstehen durch Verhandlungen, bei denen dem Kunden gerne auch mal individuelle Zugeständnisse eingeräumt werden. Kaum einer denkt zu diesem Zeitpunkt darüber nach, ob sich der Vertrag auch digital umsetzen lässt. Die Technik wird es schon richten. Aber genau diese Einstellung wird teuer. Entwickler können es häufig auch, aber der Aufwand und die damit verbundenen Kosten stehen in keinem Verhältnis zum Nutzen, der geschaffen wird.

Gerade für den geschlossenen Bereich bestehen häufig sehr genaue Anforderungen: Der Kunde soll nur das sehen was ihm vertraglich zugesichert wurde, aber davon auch alles. Sobald sich jedoch Kunden nicht inhaltlich gruppieren lassen, wird der Aufwand in der Umsetzung teuer. Es entstehen Berechtigungskonzepte, die keiner mehr beherrscht. Daher empfehle ich gerne Vertragsstaffelungen einzuführen. So können einfacher Kundengruppen definiert werden, die je nach Vertragsstaffelung unterschiedliche Informationen und Services bekommen. Ergänzend können dann immer noch Bonusprogramme eingeführt werden, die für zusätzliche Services sorgen.

#### **Fünfte Stufe: Logistik und Verfügbarkeit der Ware**

Unumstritten ist, dass nicht nur die Preisgestaltung sondern auch die Transparenz über die Verfügbarkeit einer Ware oder Dienstleistung für den Kunden wichtig ist. Gerade der B2B-Kunde ist nicht selten auf eine pünktliche Lieferung angewiesen, damit seine Produktion störungsfrei läuft. Umgekehrt benötigt der Lieferant Vorlaufzeit, um die nachgefragten Mengen auch herstellen zu können.

Daher ist fast unumgänglich, nicht nur die Aufträge zu kennen sondern auch Transparenz über die Vorräte und Produktionen der eigenen Produktionsstätten und Lager zu haben, um bei Online-Anfragen eines Kunden mögliche Liefertermine berechnen zu können. Das gibt ihm die Möglichkeit Reservierungen zu tätigen oder den Kontakt mit Ihnen aufzunehmen, ob gegebenenfalls eine frühere Lieferung möglich sei.

Zudem können Onlineservices wie zum Beispiel Abonnements auf regelmäßig benötigte Ware, Terminbestellungen oder Sammelbestellungen kleinerer Abnehmer ihre Produktionsplanung unterstützen.

#### **Sechste Stufe: Rechnungstellung / eBilling**

E-Billing ist der elektronische Versand von Rechnungen an den Kunden. Anders als in der B2C-Beziehung in der lediglich PDF-Dateien verschickt werden, können im B2B mit entsprechender Software die Daten direkt übergeben und weiterverarbeitet werden (XML, EDIFACT, Web Interface). Wichtig dabei ist, dass die Datenübertragung mit einer elektronischen Signatur erfolgt. Der Rechnungsempfänger kann damit seine Prozesse optimieren und spart Kosten. Aber auch der Absender hat Vorteile: Der digitale Versand kann den Prozess eines automatisierten Mahnverfahrens beinhalten und erspart Papier- und Portokosten. Wenn der Kunde die Rechnungen automatisch verarbeiten kann, besteht zudem die Chance, dass die Rechnungen rechtzeitig beglichen werden.

#### **Siebte Stufe: Nachbearbeitung des Geschäftsabschlusses**

In den vorangegangenen Stufen wurde immer wieder auf die Wechselwirkung zwischen dem persönlichen Gespräch und der technischen Unterstützung hingewiesen. Das gilt auch, wenn der Kunde das Ende der Wertschöpfungskette erreicht hat. Es sollte immer geprüft werden, ob der Kunde zügig den Prozess durchlaufen konnte oder ob er Probleme und Fragen hatte. Ernst zunehmende Kritik kann direkt als Verbesserungsvorschlag in die Weiterentwicklung des Prozesses einfließen. Darüber hinaus sollten auch Mitarbeiter des Vertriebs und des Kundenservices rechtzeitig über Störungen und deren Lösungen informiert sein und an der Weiterentwicklung der Plattform mitwirken.

#### **Prozesstreiber und stetige Nachbesserung**

Nicht immer durchläuft ein Kunde den Prozess reibungslos. Produkte werden nicht gefunden, Werbeaussagen werden missverstanden, Informationen fehlen, das Produkt ist nicht verfügbar oder die Verarbeitung der Rechnungsdaten läuft auf Fehler. Das bedeutet, dass zu jeder Zeit der Prozess durch manuelle Eingriffe unterstützt werden muss, zum Beispiel durch ein Serviceteam. Datenanalysen und Zugriffsstatistiken zeigen, an welcher Stelle technische Fehler

auftreten oder Nutzer aussteigen. Die Analyseergebnisse sind wichtige Grundlagen für die Planung der Weiterentwicklung der Plattform und der Einbindung der betroffenen Abteilungen.

Und dieser Prozess der stetigen Verbesserung endet praktisch nie. Technische Erneuerungen, neu Kundenanforderungen und die eigene Unternehmensentwicklung führen regelmäßig zu Veränderungen im Prozess und führen immer das Risiko einer Störung mit sich.



#### **Autorin und Herausgeberin: Bettina Vier**

Nach meinem Studium der Diplom Volkswirtin arbeitete ich drei Jahre in einer Marketing-Agentur bevor ich Mitte der 90er Jahre in den E-Commerce einstieg. Es war eine Zeit der Pionierarbeit in der wir durch „Trial and Error“ sehr viel lernten. Inzwischen ist das Internet-Geschäft zu einem professionellen Geschäftszweig geworden, in dem man auf vergangene Erfahrungen zurückgreifen kann.

Um genau dies zu ermöglichen, habe ich mich selbständig gemacht und stehe mit meinen Erfahrungen und meinem Know-how Unternehmen als Interim Managerin, freiberufliche Projektleiterin und/oder Mentorin zur Verfügung.

#### **Impressum / Kontakt**

Bettina Vier  
eCommerce Management

Am Rosengarten 8  
D-55131 Mainz

T.: 0049-(0)6131-82490  
M.: 0049-(0)152-339 740 54  
E-Mail: [ecommerce-management@gmx.de](mailto:ecommerce-management@gmx.de)

[www.ecommerce-management.de](http://www.ecommerce-management.de)

USt-ID: DE274651873

#### **Weitere Artikel im Blog**

In meinem Blog finden Sie weitere Artikel. Diese Themen könnten Sie interessieren:

**Wirtschaftsmacht eCommerce**  
Juli 2014

**Social Media Guideline  
Wie dürfen sich Mitarbeiter über Ihr Unternehmen äußern?**  
Juni 2014

Adresse:  
[www.ecommerce-management.de/blog](http://www.ecommerce-management.de/blog)

#### **Für Ihre Notizen:**