

Studie zur Nutzung von B2B-Webshops in der deutschen Metall- und Elektroindustrie

Untersuchung von Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie hinsichtlich der Nutzung von Webshop-Lösungen für den industriellen Online-Vertrieb

Webshops haben sich im Business-to-Consumer (B2C) Bereich innerhalb kürzester Zeit als wichtiger Distributionskanal etabliert. Viele Kunden schätzen die Möglichkeit, ein komfortables, schnelles und vor allem einfaches Einkaufserlebnis zu erfahren, ohne ihre eigenen vier Wände verlassen zu müssen. Besonders der Aufstieg von Amazon zur alles anbietenden Marktplattform ist ein wichtiges Indiz hierfür.

Aus Sicht des stark industrie- und exportorientierten Standorts Deutschlands stellt sich zunehmend aber auch die Frage nach Chancen und Risiken von Webshops im industriellen Business-to-Business-Geschäft (B2B).

Im Rahmen einer im August 2016 von T&O durchgeführten Studie wurden mehr als 200 Unternehmen der deutschen Metall- und Elektroindustrie auf ihre Nutzung von Webshops hin untersucht. In einem zweiten Schritt wurde geprüft, ob die Unternehmen mit Webshop zusätzlich einen Konfigurator zur digitalen Individualisierung von Produkten zur Verfügung stellen. Bei den Unternehmen ohne Webshop wurde zwischen katalogunterstützter Anfrage und Anfrage ohne Katalog differenziert. Die in der Studie betrachtete Stichprobe der Unternehmen setzt sich sowohl aus kleinen und mittleren Unternehmen als auch aus Großkonzernen zusammen.

Aktuell noch sehr geringe Verbreitung von Webshops im B2B-Geschäft

Die durchgeführte Untersuchung zeigt, dass aktuell nur zehn Prozent der betrachteten Firmen der deutschen Metall- und Elektroindustrie über einen eigenen Webshop verfügen. Zusätzlich bieten nur 30 Prozent der Unternehmen mit Webshop einen Konfigurator, über welchen die Kunden das gewünschte Produkt ihren individuellen Bedürfnissen anpassen können. 84 Prozent der untersuchten Unternehmen ohne Webshop können digital nur per Kontaktformular oder per E-Mail ohne Online-Katalogunterstützung kontaktiert werden.

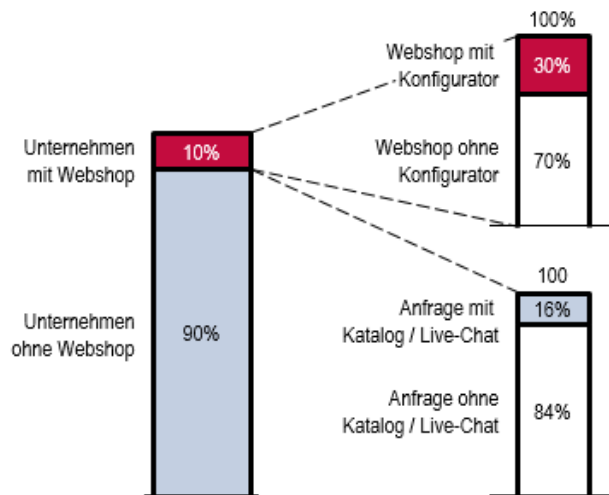


Abb. 1: Existenz eines B2B-Webshops in Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie

Interessant ist die beobachtete, noch sehr geringe Verbreitung von B2B-Webshops insbesondere vor dem Hintergrund, dass laut einer Studie des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) aus dem Jahr 2013 in Deutschland über 870 Milliarden Euro und damit das 20-fache des B2C-E-Commerce im B2B-Onlinegeschäft, umgesetzt wurden. Es lässt sich zudem erkennen, dass alleine 35 Milliarden Euro dabei mit B2B-Online-Shops erwirtschaftet wurden, welche ausschließlich mit materiellen Gütern (Waren) handelten¹.

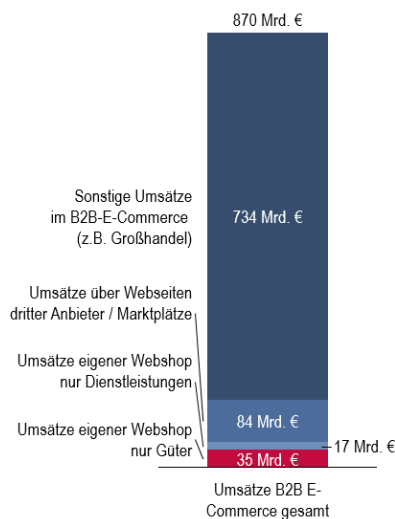


Abb. 2: Umsatz im B2B E-Commerce Bereich in Deutschland im Jahr 2013. Quelle:

<http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/geschaeftskunden-sorgen-fuer-870-milliarden-euro-b2b-e-commerce-umsatz-jaehrlich/>

Webshops bei Großunternehmen weiter verbreitet als bei KMUs

Zur Durchführung einer detaillierten Analyse wurden die untersuchten Unternehmen auf Basis ihrer Mitarbeiterzahl differenziert. So wurden Firmen mit weniger als 200 Mitarbeitern als kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie Firmen mit mehr als 200 Mitarbeitern als Großunternehmen definiert.

¹ <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/geschaeftskunden-sorgen-fuer-870-milliarden-euro-b2b-e-commerce-umsatz-jaehrlich/>

Anhand dieser Aufteilung lässt sich erkennen, dass immerhin 22 Prozent der Großunternehmen bereits heute einen eigenen B2B-Webshop betreiben. Im Gegensatz hierzu bieten nur vier Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen einen Webshop auf ihrer Webseite an. Die verbleibenden 96 Prozent der kleinen Unternehmen nutzen keinen Webshop als zusätzlichen Vertriebskanal für ihre Produkte.

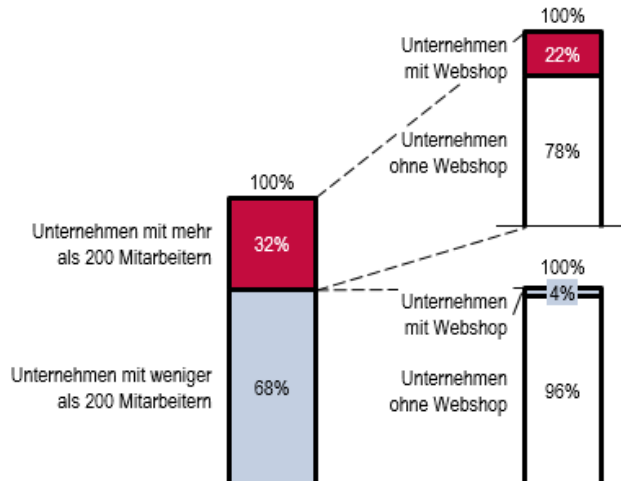


Abb. 3: Nutzung B2B-Webshops in Unternehmen gegliedert nach Unternehmensgröße

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass sich gerade für kleinere und mittlere Unternehmen enormes Potenzial im B2B-E-Commerce verbirgt. Gestützt wird diese Erkenntnis auch durch eine im Jahre 2015 von Facilityworld durchgeführte Studie zum Thema „B2B E-Commerce-Trends“, die prognostiziert, dass bis zum Ende des Jahres 2018 rund die Hälfte der B2B-Kunden mindestens 50 Prozent Ihrer Bestellungen online tätigen werden². Auch wenn diese Prognose als durchaus optimistisch eingeschätzt werden kann, deutet sie das enorme wirtschaftliche Potenzial des Themas an.

Strategischer und operativer Zusatznutzen von Webshops

Zusätzlich zu der vereinfachten und direkten Bestellmöglichkeit von Produkten und Dienstleistungen bietet ein Webshop weitere, nicht zu unterschätzende Potenziale. Die Studie „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ nennt insbesondere die folgenden Vorteile:

- Notwendigkeit zur Digitalisierung von Prozessen**
 Prozesse werden digitalisiert und somit teilweise automatisiert, Voraussetzung hierfür sind stabile und reproduzierbare Prozesse.
- Zeitersparnis in Vertrieb und Verkauf**
 Kunden haben online schnelleren Zugang zum Produktportfolio, können direkt bestellen oder den Verkauf bereits mit konkreten Fragen zu speziellen Produkten kontaktieren.

²<https://de.statista.com/infografik/4080/b2b-e-commerce-trends/>

- **Kostensparnis in Vertrieb und Verkauf**
Durch die automatische Einspeisung von Kaufabwicklungen oder produktgestützten Anfragen ins System können Kundenbetreuer zielgerichteter und schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren.
- **Stärkung der Kundenbindung durch Anbieten eines zusätzlichen digitalen Vertriebskanals**
Der Kunde kann sich jederzeit selbst online über Neuigkeiten im Produktportfolio informieren.
- **Erschließung und effiziente Ansprache zusätzlicher Kundengruppen**
Der Webshop dient als zusätzliches Marketingtool, durch das neue Kundengruppen, z.B. durch einen globalen Marktzugang, akquiriert werden können.

Die im Jahr 2014 von ECC und hybris durchgeführte Studie „Cross-Channel im B2B-Handel“ unterstreicht ebenfalls die Bedeutung von Webshops als zusätzlichem Vertriebskanal zur Gewinnung neuer Kundengruppen sowie zur ergebniswirksamen Vertriebsaktivierung. Gemäß der Studie haben sich bereits im Jahr 2014 rund 62 Prozent der gewerblichen Einkäufer im Internet bzw. im Webshop des Unternehmens über ein favorisiertes Produkt informiert, bevor sie eine Bestellung tätigten.

Im Ergebnis bietet ein Webshop die Möglichkeit, Produkte und Kompetenzen eines Unternehmens online in einem angemessenen und strukturierten Rahmen zu präsentieren. Hierbei kommt auch der Aspekt zum Tragen, dass jeder gewerbliche Kunde zugleich ein privater E-Commerce-Nutzer ist. In dieser Rolle hat er sich bereits an die hohen B2C-E-Commerce-Standards gewöhnt und erwartet auch bei der Informationsbeschaffung und Bestellung im B2B-Geschäft eine entsprechend hohe Benutzerfreundlichkeit.

Digitaler Vertriebskanal als zentraler Wettbewerbsvorteil

Die Erweiterung der traditionellen Distributionskanäle um einen Webshop bietet im B2B-Business eindeutige Vorteile. Der zur Umsetzung notwendige Aufwand ist nicht zu unterschätzen, lässt sich aber mit den richtigen Partnern wirtschaftlich sinnvoll gestalten. Dafür sind vor allem zwei Aspekte zwingend zu beachten:

- **Operative Exzellenz:** Die einem Webshop zugrundeliegenden operativen Prozesse, z.B. im Bereich Produkt- und Supply Chain Management, müssen zunächst äußerst stabil und reproduzierbar gestaltet werden und einer vollständigen (denk-)logischen Programmierung unterliegen.
Für die erfolgreiche Umsetzung eines Webshop-basierten Online-Vertriebs ist darüber hinaus eine umfassend digitale Produkt- und Prozessstruktur notwendig, um Automatisierungen im Vertrieb zu implementieren und sowohl Fehlerquoten als auch Bearbeitungsaufwand der Mitarbeiter zu minimieren. Die Umsetzung der beschriebenen operativen Exzellenz stellt somit eine wesentliche Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Einführung eines digitalen Vertriebskanals dar.

- Frühzeitige Einbindung aller relevanten Abteilungen und Mitarbeiter:** Bei der Einführung eines E-Commerce-Kanals handelt es sich um ein umfassendes und komplexes Projekt. Dieses muss von allen Managementebenen getragen und innerhalb des Unternehmens an alle relevanten Mitarbeiter kommuniziert werden. Dabei gilt es vor allem die beteiligten Mitarbeiter frühzeitig einzubinden und diese umfassend zu informieren und zu schulen. Insbesondere trifft dies auf Führungskräfte und Mitarbeiter in den traditionellen Vertriebsbereichen, wie z.B. dem Außendienst zu. Gerade diesen Mitarbeitern muss die Angst vor einem neuen Distributionskanal genommen und vielmehr aufgezeigt werden, wie sie den neuen Vertriebskanal innerhalb einer Multi-Channel-Distribution zur Optimierung ihrer Arbeit nutzen können. So kann beispielsweise die qualitative Analyse der Besucher des eigenen Onlineshops neue potenzielle Kunden für den nächsten Außendienstbesuch aufzeigen. Zudem hat der Außendienst z.B. jederzeit Online-Zugriff auf das aktuelle Produktportfolio und die aktuellen Preise, wenn sinnvoll und gewünscht.

Strategien zur Multi-Channel-Distribution werden in Zukunft den B2B-Bereich prägen. Unternehmen, die sich bereits heute technologisch und organisatorisch auf diese zukünftigen Herausforderungen vorbereiten, werden dabei einen klaren Wettbewerbsvorteil entwickeln³.

Möglicher technologischer Grundrahmen eines Webshops

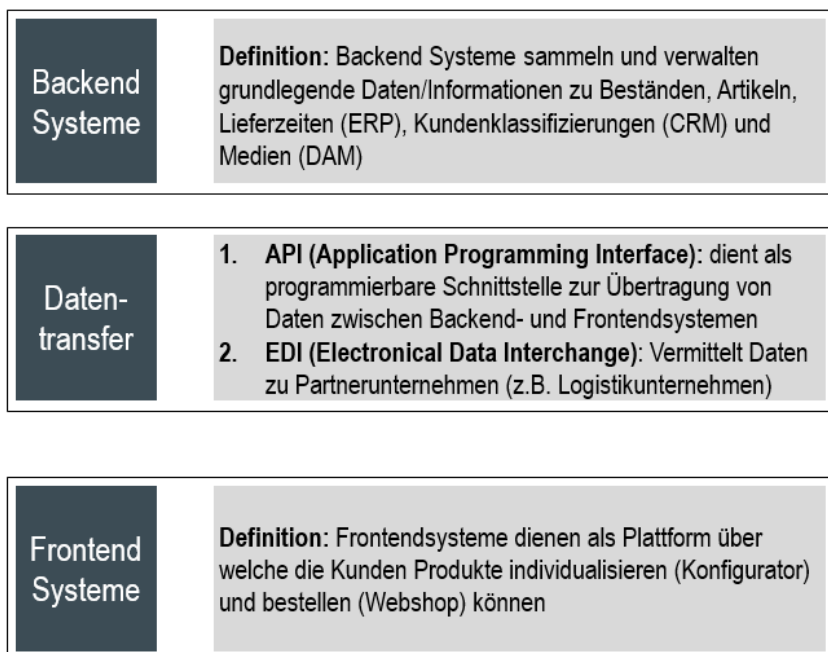


Abb. 4: Technisch gesehen handelt es sich bei einem Webshop um ein sogenanntes Frontend System, das wie ein Schaufenster die Produkte den Interessenten und Kunden präsentiert.

³ <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/unter-der-lupe-shopsysteme-fuer-die-digitalisierung-des-b2b-handels>

Datentransfer zwischen Front- und Backend über programmierbare Schnittstellen

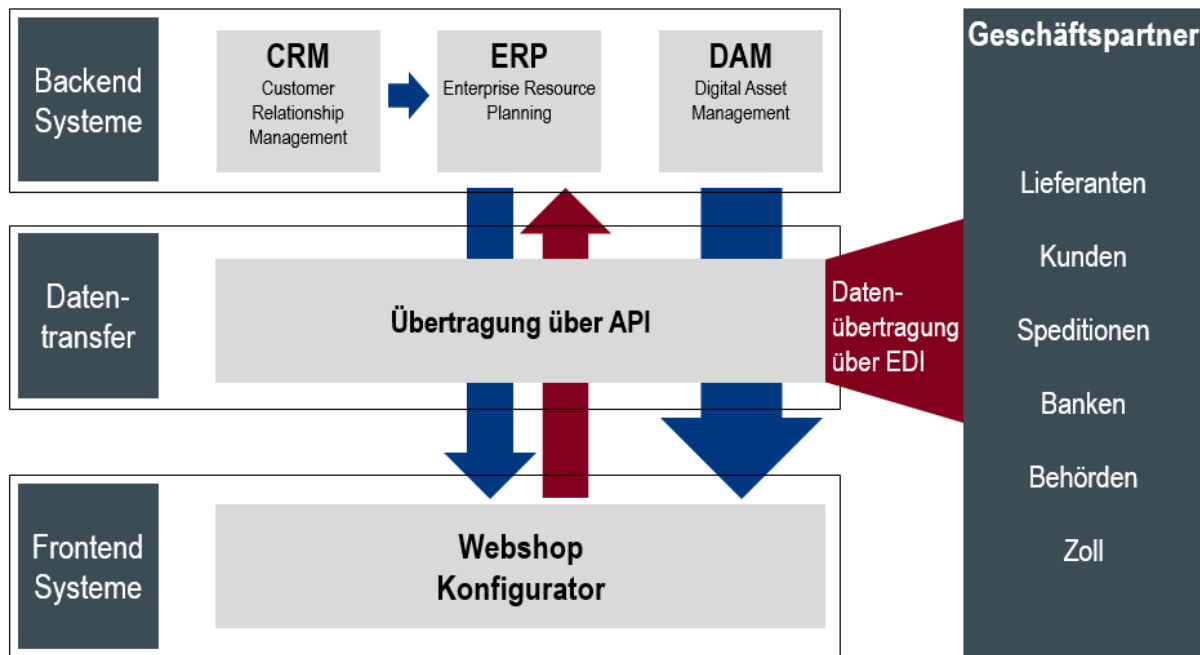


Abb. 5: Vereinfachte Übersicht der Datentransfers

Open Source Systeme bieten echte Alternative zu All-in-One Systemen

Am Markt finden sich All-in-One Systeme von Firmen wie IBM, Microsoft und SAP, welche einheitliche Frontend- und Backend-Systeme für ERP, CRM, DAM und Webshops anbieten. Zumeist sind diese Systeme jedoch sehr teuer und bieten Funktionen, welche ein mittelständisches Unternehmen nicht benötigt. D.h. man zahlt u. U. für Leistungen, die man gar nicht nutzt. Das Unternehmen macht sich zudem abhängig von einem großen Anbieter, dessen Kernkompetenzen nicht im E-Commerce liegen. Die Lösungen sind daher meist nicht „State of the Art“. Des Weiteren können diese - in sich geschlossenen - Lösungen meist nur unter Aufwendung hoher Kosten auf individuelle Bedürfnisse kleinerer Unternehmen angepasst werden. Auf das sich immer noch sehr schnell verändernde digitale Umfeld kann mit solch einem monolithischem System nicht unmittelbar und flexibel reagiert werden.

Zusätzlich zu den großen Anbietern existieren Open Source-Shopsysteme wie Magento, Intershop oder Oxid, welche individuell auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens angepasst und für künftige Bedarfe mit entsprechenden Funktionen erweitert werden können. Diese Systeme können sich einer großen Community von Dienstleistern und Entwicklern bedienen. Die dadurch entstehende reduzierte Abhängigkeit unterstützt folglich die Zukunftssicherheit der Investition. Es bietet sich zudem die Möglichkeiten, schneller auf die Veränderungen im Markt und bei den Wettbewerbern zu reagieren. Durch vorhandene Schnittstellen ist es darüber hinaus möglich, diese Open-Source-Shopsysteme nahtlos in bereits vorhandene ERP-Systeme zu integrieren.

Inviqa – Business first

Die Inviqa GmbH realisiert komplexe, digitale Lösungen im B2B- und B2C-Sektor. Als langjähriger Partner von Technologieanbietern, wie u.a. Magento und Spryker, weist das Unternehmen umfassende Expertisen im Aufbau und Betrieb von kundenspezifischen Online-Plattformen in internationalen Märkten auf.

Dabei liegt der Fokus jederzeit auf den Geschäftszielen der Kunden – ganz nach dem Inviqa-Leitsatz „Business first“.

Heidelberger Druckmaschinen, Bidvest 3663, Warner Music International und Sodastream sind Beispiele des repräsentativen Kundenportfolios von Inviqa.

Mehr Informationen finden Sie hier: inviqa.de/kunden

Inviqa und T&O - Führende Partner für leistungsfähigen E-Commerce und operative Exzellenz

Die durchgeführte Studie zeigt, dass die Nutzung eines eigenen Webshops in der deutschen Metall- und Elektroindustrie zurzeit noch eine erhebliche Ausnahme darstellt. Noch weniger Unternehmen nutzen bereits die Möglichkeiten eines Konfigurators.

Damit wird auch deutlich, dass bisher nur wenige Großunternehmen und sehr wenige kleine und mittlere Unternehmen die Chancen nutzen, die ein eigenes B2B-E-Commerce-System bietet. Der Trend hin zu einer stärkeren Online-Abwicklung von B2B-Geschäftsprozessen und das daraus resultierende, enorme Marktpotenzial ist aber schon heute klar erkennbar.

Die Einführung eines Webshop-Systems als Teil der Digitalisierungsstrategie ist ein komplexes, aber häufig sehr lohnendes Projekt. Die Einführung eines neuen Vertriebskanals und die damit verbundene Neustrukturierung von Vertriebskanälen und -prozessen kann dabei die Unternehmensstruktur nachhaltig beeinflussen und verändern. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass es nicht „das“ universell gültige, beste Shopsystem gibt. Vielmehr muss anhand des speziellen Bedarfs ein System gewählt werden, welches auf die individuellen Anforderungen perfekt zugeschnitten ist.

Inviqa und T&O bieten Ihnen einen gemeinsamen Workshop zum Thema „**Chancen, Herausforderungen und Umsetzung eines B2B-Webshops**“ an. Entdecken Sie für sich, welche strategischen und operativen Optionen Ihnen das Thema E-Commerce bietet und wie Sie diese Chancen wirtschaftlich optimal nutzen können.

Wir freuen uns auf eine spannende Diskussion mit Ihnen!

