

# Trends im B2B E-Commerce: Mobile Apps, Conversion und Social Media

**PORTALE** Auch im E-Commerce zwischen Unternehmen greifen aktuelle Trends. Konversionsoptimierte Online-Shops werden zunehmend mit Apps für mobile Endgeräte ergänzt. Es gibt erste Versuche, Geschäftsmodelle des Social Commerce für das B2B-Umfeld zu adaptieren.

VON DANIEL EBNETER\*

■ Bei Online-Shops, die sich an Endkonsumenten richten, spielen emotionale Komponenten eine sehr grosse Rolle. Der Kaufdruck wird bereits ab der Einstiegsseite aufgebaut und über sämtliche Einkaufsschritte bis zum Abschluss der Bestellung aufrechterhalten. Komfortable und effiziente Suche, überzeugende Produktpräsentation und ein flüssiger, intuitiver Checkoutprozess entscheiden darüber, wer tatsächlich kauft. Während des ganzen Vorgangs muss der Besucher davon überzeugt werden, bei einem absolut vertrauenswürdigen Partner ein tolles Produkt zu einem sehr vorteilhaften Preis zu kaufen. Dabei muss der nächste logische Schritt immer naheliegend und offensichtlich sein – es braucht nur wenig, und der Kunde überlegt es sich nochmals oder klickt weg zu einem Konkurrenten. Da erstaunt es nicht, dass B2C-Shops etwa den Wirkungsgrad einer herkömmlichen Glühbirne haben: Die Konversionsrate, also das Verhältnis zwischen Käufen und Besuchen, beträgt im Durchschnitt drei Prozent.

## Auf professionelle Zielkäufer ausgerichtet

Richtet sich ein Shop an Geschäftskunden, gelten zunächst



**B2B-Online-Shop von Nussbaum.**

**Integration des Granit-Parts-Ersatzteilshops auf der Website eines Distributionspartners.**



dieselben Grundprinzipien. Ein schlecht konzipierter Shop mit unzureichender Produktinformation und einem komplizierten Checkout wird auch im Geschäft zwischen Unternehmen keinen Erfolg haben. Dennoch gibt es wesentliche Unterschiede zum B2C. Im B2B sind die Käufer in der Regel Profis, deren Kaufimpuls stark bedarfs- und kaum bedürfnisgesteuert ist: Wenn am nächsten Tag 50 Wasserhähne pünktlich auf der Baustelle eintreffen müssen, ist für Emotionen wenig Platz.

Die angezeigten Produktpreise müssen Preis- und Rabattvereinbarungen exakt widerspiegeln. Favoriten und Stücklisten ermöglichen es, regelmässig benötigte Produkte – oft sogar in einer bestimmten Konfiguration – rasch wiederzufinden und in neue Bestellungen zu integrieren.

Geschwindigkeit ist dabei fast alles: Beim Haustechnikanbieter Nussbaum beispielsweise wird unter der Woche alles, was vor 17.30 h bestellt wird, am nächsten Tag geliefert oder in einer der Filialen bereitgestellt. Nussbaum erfüllt damit offensichtlich ein Kundenbedürfnis: Der Online-Umsatz hat sich in den letzten Jahren vervielfacht. Wer den Shop aufsucht, will sich meist auch nicht nur umsehen, sondern kaufen. Die Konversionsrate ist denn auch massiv höher als in B2C-Shops.

## Integration bedeutet Effizienz

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen B2B und B2C ist, dass im B2B oft noch weitere IT-Systeme am Prozess beteiligt sind. Wird eine Bestellung im Shop eines Lieferanten erfasst, muss sie zusätzlich noch im eigenen ERP- oder E-Procurement-

System erfasst oder zumindest nachträglich verbucht werden. Fortschrittliche B2B-E-Commerce-Lösungen reduzieren solche Doppelerfassungen, indem Katalog- und Transaktionsdaten zwischen den Systemen von Anbieter und Käufer ausgetauscht werden: Katalogdatenexport, Roundtrip/Punchout und B2B-Integration sind hier die bekannten Stichworte. Diese Integrationsstufen lassen sich auf viele verschiedene Arten realisieren. Von einer Standardisierung kann bis heute nicht gesprochen werden, obwohl seit vielen Jahren Bestrebungen dazu im Gange sind.

Die Online-Plattform von Kaiser und Kraft, einem Vollsortimentsanbieter für Büro, Betrieb und Lager, ist ein gutes Beispiel, wie sich die verschiedenen Ansätze zu einem überzeugenden E-Business-Angebot kombinieren lassen, welches die Bedürfnisse möglichst vieler Kunden erfüllt. Hier steht neben E-Shops für verschiedene Länder in verschiedenen Sprachen ein umfassendes Portfolio an Export- und Integrationsfunktionen bereit.

B2B-Integrationen bleiben trotz solcher Angebote aufwendig und lohnen sich nur, wenn regelmässig Transaktionen in genügender Anzahl abgewickelt werden. Im Rahmen strategischer Initiativen grosser Abnehmer werden oft Trade-Enabler-Plattformen wie Conextrade von Swisscom IT Services eingesetzt, die verhindern, dass mit jedem Lieferanten eine eigene technische Anbindung realisiert werden muss. Auf diese Weise

Anzeige

## Das Wesentliche fassbar machen.

Kompetent auch in Naming & Packaging: culinea, die spezialisierte food & retail agentur bei branding house\*.

\* b@anding house in oerlikon ist die neue Adresse für ganzheitliche Markenarbeit. [www.brandinghouse.ch](http://www.brandinghouse.ch)



**CULINEA**  
agentur für food & retail  
[www.culinea.ch](http://www.culinea.ch)



**Barcode-scanner in der iPhone-App von Winterhalter und Fenner.**

**Conrad interaktive Technik-Bibliothek.**

**Restocker.com Auto Delivery.**

se hat der Maschinenbaukonzern Müller Martini den Geschäftsverkehr mit mehreren Hundert Lieferanten automatisiert.

### Shops für die Kunden der Kunden

In mehrstufigen Distributionsstrukturen kann eine starke E-Commerce-Plattform die Grundlage für ein Geschäftsmodell bilden, von welchem sowohl Händler wie auch Endkunden profitieren. So stellt die norddeutsche Wilhelm Fricke GmbH, die Ersatzteile für Landmaschinen vertreibt, ihren Distributoren eine komplette Shoplösung für deren eigene Kunden bereit. Unter der Marke Granit-Parts erscheint ein zentraler Produktkatalog von ungefähr 300 000 Artikeln auf verschiedensten Sites und beschert Frick einen siebenstelligen Umsatz – pro Tag!

### Vom Schreibtisch auf die Baustelle

B2B-E-Commerce kümmert sich aber nicht nur um den Einkäufer am Schreibtisch. Auch der Handwerker, der abends auf der Baustelle noch rasch ein paar Teile für den nächsten Tag bestellen will, kann sich zunehmend auf die Unterstützung seiner Lieferanten verlassen. Mobile Websites und Apps auf Smartphones kommen der Funktionalität von klassischen B2B-Websites bereits sehr nahe – mitunter bieten sie sogar noch mehr.

In einem ersten Schritt haben viele Anbieter ihre Kataloge für die Präsentation auf mobilen Endgeräten optimiert. Der Sani-

tärhersteller Grohe bringt auf diese Weise umfassende Produktinformationen auf das iPhone. Weiterführende Links erlauben es, 3D-Zeichnungen und Ersatzteillisten zu jedem Artikel herunterzuladen.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die App von Conrad für das iPad, welche der Elektronikhändler als «interaktive Technik-Bibliothek» bezeichnet. Kataloge können einmalig heruntergeladen und auf einem persönlichen Bücherregal platziert werden. Anschließend können sie auch aufgerufen werden, wenn keine Online-Verbindung besteht. Die Darstellung der Kataloge orientiert sich noch sehr stark am gedruckten Pendant: Die App spielt hier die Rolle eines E-Readers. Es besteht aber bereits eine enge Verzahnung mit dem Conrad-Online-Shop. Produktdetails, Beratungs- und Serviceinhalte sind per Mausclick direkt auf der Conrad-Website aufzurufen. Eigentliche Bestellfunktionen bietet die App nicht. Dafür wird der Benutzer in den Online-Shop weitergeleitet.

Komplett ohne Online-Shop kommen iPhone-Apps wie die des Elektrogrosshändlers Winterhalter und Fenner aus. Sämtliche E-Commerce-Funktionen sind hier direkt in die App integriert: umfassende Produktinformation, Preisanzeige gemäss Kundenkonditionen, Merklisten und ein Warenkorb, der es ermöglicht, Bestellungen direkt vom mobilen Endgerät aus zu versenden. Bemerkenswert ist hier vor allem, wie die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt wurden. So muss während des Zugriffs auf

den Katalog keine Internetverbindung bestehen, und sogar der Warenkorb funktioniert offline – für Handwerker, die oft im Keller arbeiten, ein unschätzbare Vorteil. Auch das Nachbestellen macht die App den Nutzern besonders einfach: Die Kamera des iPhones wird kurzerhand zum Barcode-scanner umfunktioniert und erkennt Artikel ohne den Umweg über die Suche im Katalog.

### Social Media auch im B2B?

Nicht nur der Trend zum mobilen Internet findet sich im B2B wieder, auch die Entwicklungen im Bereich der Social Media und des Social Commerce beginnen erste Spuren zu hinterlassen. B2B-Unternehmen haben mittlerweile entdeckt, dass LinkedIn, Facebook und Co. wertvolle Beiträge zur Markenbildung und zum Employer Branding leisten können. Auch für den Kundendienst ergeben sich interessante Möglichkeiten auf Kanälen wie Twitter.

Neue Geschäftsmodelle des Social Commerce wie Groupon – die gemeinsame Jagd nach Schnäppchen – oder Subscription Commerce – das Abonnieren von Produkten oder Produktmustern nach dem Beispiel von Blacksocks oder Beautybox – haben erste Pendants in der B2B-Welt. So versucht das amerikanische Startup OrderWithMe, die Nachfrage kleiner Unternehmen nach C-Artikeln zu bündeln und Bezugskanäle in Fernost zu erschliessen, die ein einzelnes Unternehmen nicht erreichen könnte. Beim C-Teileanbieter restocker.com lässt sich jede Bestellung per Knopfdruck in ein Abo umwandeln. Noch einen Schritt weiter geht der Büromaterialanbieter insideofficesupply.com mit seinem «Margen- und Service-Abo». Für einen fixen Betrag pro Monat erwirbt sich der Kunde bei diesem Geschäftsmodell das Recht, Produkte zum Einstandspreis des Händlers einzukaufen.

Die Welt des B2B-E-Commerce bleibt also dynamisch. Die Online-Trends «Conversion», «mobile» und «social» sind längst in ihr angekommen und wirken sich – wenn auch mit einiger Verzögerung gegenüber dem B2C – zum Nutzen der Anwender aus. ■



\* Daniel Ebner

ist Senior Consultant und Partner der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

## KOLUMNE

### Der Prophet im eigenen Land zählt nicht

Vor Kurzem ist im Tagesanzeiger ein Artikel erschienen mit dem Titel «Jobs, die es bisher nicht gab». Darin ist die Rede von Social Media Managern, Corporate Bloggern und Word-of-Mouth Managern. Der Tagi-Journalist Christian Lüscher suggeriert in diesem Artikel, dass diese Berufe alle komplett neu sind und es solche Spezialisten in der Schweiz kaum gibt. Ob schlecht recherchiert oder bewusst ignoriert, ist schwer zu sagen, aber wortwörtlich schreibt er: «Und weil die Schweiz hier noch hinterherhinkt, kommt der Nachwuchs aus Deutschland.» Und dann folgt ein ausführliches Porträt der deutschen Agentur «Webguerillas», die eine Filiale in Zürich eröffnet hat und aus Deutschland Social-Media-Profis hierher holt, weil diese «ein Handwerk beherrschen, das im Moment nur sehr wenige können». Was für eine tolle «Publireportage»!

Einmal mehr zeigt sich, dass der Prophet im eigenen Land einen schweren Stand hat. Dabei hat sich in der Schweiz schon länger eine sehr kompetente Szene von Social-Media-Experten entwickelt. Es gibt einerseits Firmen wie Blogwerk, Isuntu, Serranetga, Xeit und weitere, die eigentliche Social-Media-Agenturen sind, dann eine Reihe von Full-Service-Agenturen, bei denen Social Media einen hohen Stellenwert haben, wie coUNDCo, Goldbach, INM, MySign und Namics. Ausserdem gibt es eine Reihe von selbstständigen Beratern, die sehr erfolgreich in diesem Markt tätig sind. Kurz: Die Schweizer Social-Media-Szene ist äusserst stark und anders, als der Artikel im Tagi suggerieren will, auch etabliert. Es stimmt auch nicht, dass es an Nachwuchs fehlt, denn die Generation der Digital Natives wächst mit diesen Medien und Plattformen auf und findet dadurch einen relativ einfachen Zugang zu den gefragten Berufsgattungen. Es ist schwieriger, einen Applikationsentwickler oder Screendesigner zu finden als Social-Media-Profis. Übrigens: Viel interessanter wäre es gewesen, wenn der Tagi-Journalist die Frage aufgeworfen hätte, warum der im Artikel genannte Schweizer Detailist, der nicht müde wird, öffentlich zu kritisieren, dass wir Schweizer vermehrt im Ausland einkaufen, sich ausgerechnet von einer deutschen Social-Media-Agentur beraten lässt ...



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleutungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.