

# B2B-Monitor 2021 – Anforderungsprofile an Digital Commerce Webauftritte

Der E-Commerce-Spezialist Carpathia hat sich für den B2B-Monitor 2021 mit dem Thema «B2B Digital Commerce Webauftritte» befasst und dafür vier Unternehmensstereotypen definiert. Zu welchen der vier Typen gehört Ihr Unternehmen? Und welches sind die Anforderungen ans E-Commerce für die jeweiligen Anbieter?

>> David Morant | Carpathia AG

Die Digitalisierung des Vertriebs bei Business-to-Business (B2B) Geschäftsbeziehungen ist im Jahr 2021 weiter stark vorangeschritten. Immer mehr Unternehmen möchten **neue Onlineshops aufbauen** oder bestehende Webauftritte mit **neuen Funktionen und Services** weiterentwickeln. Ziel der Unternehmen ist es, die vielversprechenden Potenziale der digitalen Kundeninteraktion wertstiftend zu nutzen.

So eindeutig dieses übergeordnete Ziel ist, so vielschichtig und heterogen zeigt sich die Schweizer B2B-Unternehmenslandschaft. Branche, Angebot und Wertschöpfung unterscheiden sich je nach Geschäftsmodell stark und so auch die jeweiligen Kundenbedürfnisse.

Eine Digital Commerce «one size fits all»-Solution, die bei allen Unternehmen gleichermaßen zum gewünschten Erfolg führt, gibt es vielleicht im Reich der Träume, nicht aber in der Realität.

## Die vier B2B-Unternehmensstereotypen

**Erfolg im Digital Commerce erfordert eine klare Strategie**, um die individuell passenden Ziele, Funktionen und Inhalte eines Commerce Webauftritts zu bestimmen. Es geht um Fragen, ob primär neue Leads oder möglichst viele Produkt- und Serviceverkäufe erzielt werden sollen. Oder ob sich die

Ausgangslage bietet, virtuelle Sortimente und Marktplatzanbieter zu integrieren, um sich mittelfristig als One-Stop-Shopping-Solution zu positionieren.

Diese Fragestellungen beantworten wir jeweils in kundenspezifischen Workshops mit den verantwortlichen Führungs- und Fachpersonen. Um Ihnen, liebe Leserschaft, trotz den verschiedenen Ausgangslagen einen Überblick über mögliche **Schwerpunkte Ihres eigenen Digital Commerce Webauftritts** zu geben, haben wir im Carpathia B2B-Monitor 2021 vier B2B-Unternehmensstereotypen entwickelt und auf deren Basis **vier Anforderungsprofile** erarbeitet.

### Die vier Unternehmensstereotypen charakterisieren wir gemäss unseren Kriterien wie folgt:

Kriterium	Ausprägungsform			
	Stereotyp 1: Hersteller von Produktionsgütern	Stereotyp 2: Hersteller und Marke von Konsumgütern	Stereotyp 3: B2B-Händler	Stereotyp 4: B2B-Marktplätze und Plattformen
Endkunde	KMU bis Grosskonzerne im Industriesektor	Privatkonsumenten	Produzierendes Gewerbe (KMU bis Grosskonzern), Privatkonsumenten	Produzierendes Gewerbe (KMU bis Grosskonzern)
Art der Wertschöpfung	Hersteller	Hersteller	Händler	Vermittlung zwischen Anbieter und Nachfrager
Art der Produkte	Vorleistungsgüter und Investitionsgüter	Verbrauchs- oder Gebrauchsgüter	Vorleistungs- und Investitionsgüter	Vorleistungs- und Investitionsgüter
Beratungs- und Servicerelevanz	Hoch	Tief-mittel	Mittel-hoch	Produktbezogen mittel, prozessbezogen hoch
Emotionalisierung der Produkte	Tief	Hoch	Mittel	Mittel
Exportanteil und Anzahl Exportländer	Hoher Exportanteil und Export in viele Länder weltweit	Markt Schweiz ist wichtig, Export als Wachstumstreiber	Klarer Fokus auf den Markt Schweiz, tiefer Exportanteil	Geschäftsmodell ist hochskalierbar und damit prädestiniert für internationale Expansion
Vertriebsstruktur	Überwiegend indirekter Vertrieb über unabhängiges internationales Händlernetz	Überwiegend indirekter Vertrieb über mehrstufige nationale und internationale Händlerdistribution	Direkter Vertrieb an Endkunden	Marktplatz selbst vertreibt keine Produkte, Händler auf Nachfrageseite sind eher selten
Anzahl SKU	<10'000	<500	10'000 – mehrere Millionen	10'000 – mehrere Millionen
Beispiele Unternehmen	Komax, Sika, Reize, Simatec	Victorinox, A.Vogel, Tissot, Ricola	Meier Tobler, Hasler, Saviva, Weita	Hogashop, Wucato, AmazonBusiness, XOM Materials

Sie können nun Ihr gewünschtes Unternehmen gemäss den Unterscheidungskriterien einem der vier Stereotypen zuordnen und erfahren im folgenden Abschnitt **die Ausprägungsformen** für einen erfolgversprechenden **Digital Commerce Webauftritt**.

## Vier Anforderungsprofile für B2B Digital Commerce Webauftritte

Für jeden der vier Unternehmensstereotypen haben wir ein individuelles Anforderungsprofil für einen Digital Commerce Webauftritt erarbeitet. Damit die Gemeinsamkeiten und Unterschiede einfach ersichtlich werden, haben wir die Anforderungsprofile in der nebenstehenden Tabelle einander gegenübergestellt.

Funktion / Charakteristikum	Bewertung Relevanz			
	1	2	3	4
B2C-Maske	o	+++	+	+
Check-out & Kauf	+	+++	+++	+++
Content Management System (CMS) für Soft Conversion	+++	+++	+++	+
EDI	++	+++	+++	+++
Marktplatzfunktion	o	o	++	+++
Produktkatalog mit umfangreichem Produktbeschrieb	+++	+++	+++	+++
Punch-Out / Open Catalogue Interface (OCI)	++	+	++	+
Services online kaufen	+	++	+++	+++
Services und Beratung digital abbilden	+++	+++	+++	+++
Verkauf über externe Plattformen/Marktplätze	++	+++	+	o
Virtuelle Sortimente / Drittsortimente (Dropshipment/ Crossdocking)	+	o	+++	+++

Legende: o keine / tiefe Relevanz, + mittlere Relevanz, ++ hohe Relevanz, +++ sehr hohe Relevanz (Detailliertere Informationen zu den Funktionen, Charakteristiken und der Relevanz können dem B2B-Monitor entnommen werden.)

Es fällt auf, dass ein Produktkatalog mit umfangreichem Produktbeschrieb und die digitale Abbildung von Services und Beratung in jedem Anforderungsprofil eine sehr hohe Relevanz haben. Dies verdeutlicht, dass die informative, strukturierte und digitale **Abbildung des Produkt- bzw. Dienstleistungsangebots** inklusive **Beratungskomponente** eine **zentrale Grundvoraussetzung** eines jeden Digital Commerce Webauftritts darstellt.

Ein **Onlineshop**, das heisst die Ergänzung des Produktkatalogs mit einer Checkout-Funktion, sollte für Konsumgüterhersteller und -marken, Händler sowie Marktplätze und Plattformen das Herzstück sein. Eine geringere Bedeutung hat die Onlinetransaktion für Hersteller von Produktionsgütern. Sehr wichtig für diesen Unternehmensstereotyp ist hingegen ein funktionsstarkes CMS für Soft Conversions in der Entscheidungsfindung vor dem Kauf.

Abschliessen möchten wir mit der Betrachtung der **Trendthemen B2C-Verkauf und Marktplätze und Plattformen**. Der direkte Verkauf an Privatkonsumenten (B2C-Maske) bietet für Marken und Hersteller von Konsumgütern das grösste strategische Potenzial. Aus unserer Sicht braucht es triftige Gründe, um als Unternehmen dieses Stereotyps mittelfristig gänzlich auf den Direktverkauf zu verzichten. Als Basis für einen D2C-Erfolg muss jedoch eine konsistente Distributions- und Preisstruktur geschaffen werden.

Das Thema **Marktplätze und Plattformen** ist für die vier Unternehmensstereotypen aus unterschiedlicher Perspektive von Bedeutung. Händlern und Marktplätzen bietet sich die Chance, sich durch die Anbindung von Drittsortimenten selbst zur **One-Stop-Shopping-Lösung** und Plattform zu entwickeln. Ziele sind der Gewinn neuer Kunden, die Erhöhung des Share of Wallet und die Erschliessung neuer Ertragsquellen. Nicht zuletzt soll der Kundenzugang vor nationalen und internationalen Mitbewerbern gesichert werden.

Bei Händlern stehen virtuelle Sortimente im Fokus, bei Marktplätzen und Plattformen definitionsgemäss die Marktplatzfunktionen.

Hersteller von **Produktions- und Konsumgütern** hingegen sollten **Marktplätze und Plattformen** primär als neue **Vertriebschance** sehen. Konkret heisst dies die eigenen Produkte auf externen Plattformen anzubinden und aufzuschalten. Als Anbieter einzigartiger Produkte und Marken stehen die Chancen gut, dank der zusätzlichen Reichweite neue Kundensegmente und Marktpotenziale zu erschliessen.

Die obigen Ausführungen verdeutlichen, dass erfolgreiche Digital Commerce Webauftritte unterschiedliche Schwerpunkte haben können und sollen. Wir hoffen Sie mit den vier Anforderungsprofilen für die weitere Digitalisierung des Vertriebs Ihres Unternehmens zu inspirieren. Machen Sie den Test! Welchem Unternehmensstereotypen ordnen Sie Ihr Unternehmen zu und stimmen Sie unseren Relevanz-Bewertungen der Funktionen zu?

Wir würden uns freuen, von Ihnen zu hören, um Ihre individuell erfolgversprechenden Digitalisierungsinitiativen gemeinsam voranzutreiben. <<

**Bestellen Sie den B2B-Monitor 2021 kostenlos als PDF unter [blog.carpathia.ch/b2b-monitor](http://blog.carpathia.ch/b2b-monitor)**



**Der Autor**  
David Morant ist seit drei Jahren beim Digital Business Beratungsunternehmen Carpathia tätig und unterstützt Hersteller, Marken und Händler im B2B und B2C

bei der Digitalisierung des Vertriebs. Zuvor war der studierte Betriebswirtschaftler für strategische Themen beim Onlinemarktplatz siroop zuständig, der in microspot.ch aufgegangen ist. [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)

**LOGO?**

**SCORE!-Konferenz**  
Am 1. Juni 2022 treffen sich Händler, Marken, Hersteller aus dem Onlinehandel und Retail an der SCORE!-Konferenz in der StageOne in Zürich-Oerlikon.  
Der Name der Konferenz steht für Swiss Conference for Retail and E-Commerce und findet dieses Jahr zum ersten Mal in einem neuen Format statt.  
Möchten auch Sie im E-Commerce punkten?  
Dann melden Sie sich gleich zur SCORE! an.  
**www.score.swiss**