

Durchstarten mit B2B-Onlineshops Beratung vermeidet Stolperfallen

Das Online-Geschäft wächst im B2B-Bereich. Auch fertigende Unternehmen verdienen mehr und mehr über das World Wide Web. Das gilt vor allem für Rohmaterialien, Ersatzteile oder standardisierte Produkte.

Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln sorgen Geschäftskunden allein in Deutschland für einen jährlichen Umsatz von 870 Milliarden Euro. Allerdings liegt der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz im B2B-Bereich lediglich bei einem Prozent – bei B2C sind es hingegen sieben Prozent. Die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Branchen ist unterschiedlich.

Das verarbeitende Gewerbe hat einen Anteil von annähernd 50 Prozent, gefolgt vom klassischen Großhandel, der

ein knappes Drittel der Online-Umsätze erwirtschaftet. Vor allem verschiedenste Materialien, aber auch Verpackung, Logistikdienste und Investitionsgüter sind über diesen Kanal gefragt.

Von der Masse abheben

Wenn Firmen bei anderen Firmen einkaufen, sind die Vorgänge relativ komplex. Doch vor allem sind Preisvergleich und Preisverhandlung wichtige Unterschiede zu B2C-Geschäften. Zwischen vielen Schritten liegen Freigaben, die etwa mit Bonität und Zahlungskonditionen zu tun haben. Doch diese Schritte sind meist schon automatisiert. Bedarfsanalyse oder das Überblicken der Auswahl sind es allerdings nicht.

In Zeiten des Industrial Internets tendieren Mitarbeiter in fertigen Unternehmen

immer mehr dazu, sich online zu informieren und auch die Auswahl zu treffen. Den Kauf erledigen sie dann ebenfalls digital, wenn die Anbieter die Tools dafür im Internet haben.

Wenn Onlineshops floppen, liegt es deshalb selten an Produkt und Branche, sondern an der Vorarbeit: »Um gewerbliche Einkäufer online genauso gut anzusprechen wie per Telefon und E-mail ist viel Technik im Hintergrund nötig«, sagt Karsten Berner vom Webshop-Spezialisten Erdt und zählt auf: Produktinformationsmanagement-Systeme, kurz PIM, und Kundenmanagementsysteme, besser gesagt CRM-Programme.

Denn um sich über eine Kernbohrmaschine eingehend zu informieren, sind enorme Datenmengen notwendig. Von den Bildern über grobe CAD-Dateien und Excel-Listen zu den verschiedenen Varianten bis zu den Kostentabellen.

»Zudem sind die Schnittstellen zwischen Kundenmanagement-Software und der Logistik zu beachten. Nur dann kennt man den Käufer und dann ist der auch zufrieden«, erzählt der Fulfillment-Fachmann aus Viernheim von seinem Tagesgeschäft.

Aus Rücksendungsanalysen wissen Experten, dass gelieferte Waren und Kundenvorstellung oft auseinanderklaffen. »Die Unternehmen bestellen und sind dann enttäuscht, wenn sie die Ware auspacken«, erklärt Berners Kollege Falko Keller. Etwa weil die technischen Daten nicht der Darstellung im Netz entsprechen.

Folglich lohnt es sich, in präzise Beschreibungen zu investieren. »Hochwertige Produktfotos sind das A und O«, ist Kellers Bilanz. Daneben klar verständliche und ausführliche Produkttexte. Hilfreich seien zudem kurze Erklär-Videos, gerade wenn es sich um Teile, Werkzeuge, Maschinen und technische Geräte handelt.

»Wenn das Handling gut erklärt ist, senkt das die Retourenquote«, verdeutlicht Keller. Ebenso das Verlassen der Zweidimensionalität und 360 Grad-Ansichten anzubieten, wären hilfreich und würde das Rücksenderisiko mindern.

Retouren vermeiden

Ist das Produkt bestellt, kommt die nächste Hürde: Eine perfekte Lieferung sei vor allem bei mehrteiligen Bestellungen nach wie vor fehleranfällig. Oft fehlt ein Teil oder es werden schlicht die falschen Waren zusammengepackt. Keller weiß daher, wie wichtig ein funktionierendes Qualitätsmanagementsystem ist. Wer Retouren vermeiden will, muss hier investieren, ist

seine These. Der Schlüssel zum Erfolg seien Mitarbeiterschulungen. »Nur wer exakt weiß, was er verpackt, kann Fehler vermeiden«, so der Experte.

Kommt es trotzdem zur Rücksendung, kann man diese über den Webshop anmelden. Doch vorher sollten schon Gespräche zwischen den Firmen stattfinden, was nicht gepasst hat. Fehler passieren. Und wenn Unternehmen damit offen umgehen, sind diese verzeihlich. Das bedeutet auch, die Avisierung im System richtig zu machen. Denn nur dann weiß die Logistik, dass beispielsweise gleich fünf Paletten zurückkommen.

Und erst danach wird die Rückzahlung freigegeben. Zudem stecken weitere Verlustgrößen in den Abrechnungssystemen. Dazu ist vielleicht noch die Lieferung bei drei Positionen portofrei, nach der Retoure gilt die Portofreiheit allerdings nicht mehr.

Suchfunktion ist Pflicht

Durch solche – oftmals alltäglichen – Fälle wird Retourenmanagement zum vielschichtigen Prozess. Abhilfe schafft ein System, das alle Aufträge und Retouren kennt und berücksichtigt. Dieses Programm berechnet den Warenkorb mit geänderten Parametern neu.

Je nach Bedarf wird eine weitere Zahlung oder eine Teilschuldung des Differenzbe-

trags veranlasst, verdeutlicht Keller. Eine 2014 von Computer Bild und Statista veröffentlichte Studie weist auf weitere Erfolgsfaktoren beim Onlineshop hin: Wichtig ist eine professionelle Suchfunktion, die idealerweise auf der Startseite platziert ist. So müssen sich Kunden nicht durch eine komplizierte Navigation klicken, sondern finden schnell, was sie suchen. Der Shop sollte mit einem seriösen Sicherheitssiegel ausgezeichnet sein, beispielsweise vom TÜV. Ergänzend oder alternativ kann eine Datenübertragung im Bestellprozess auch mit einer SSL-Verschlüsselung stattfinden.

Bezahlungsmöglichkeiten sollten gleich am Anfang der Bestellung aufgezeigt werden. Kunden brechen den Vorgang gerne ab, wenn die für sie passende Möglichkeit der Bezahlung nicht dabei ist. PayPal gilt als besonders sicher, B2B-Kunden kaufen gerne auf Rechnung. Auch die Versandkosten sollten transparent und leicht nachvollziehbar sein. Zum guten Service gehört es, einen Ansprechpartner mit Telefonnummer oder eine kostenfreie Kundenhotline anzugeben. So können Fragen vorab beantwortet werden, ohne dass es zu Verzögerungen oder zur großen Enttäuschung beim Kunden kommt.

Erdt-Mann Falko Keller und andere E-Commerce-Experten wissen, dass der beste Shop nichts hilft, wenn man im Internet nicht gefunden



Damit Onlineshops nicht floppen, regt Falko Keller vom Webshop-Spezialisten Erdt an, gewerbliche Einkäufer online genauso gut anzusprechen wie per Telefon und E-Mail.

wird. Deswegen spielt Suchmaschinenoptimierung eine große Rolle, will sich das produzierende Unternehmen von Marktbegleitern absetzen.

Via Keyword ans Ziel

Wer bei google und Co unter den ersten zehn Treffern sein will, sollte seine Seite auf bestimmte Schlüsselwörter – die Keywords – optimieren lassen. Diese kann man einfach herausfinden, indem sich Marketingverantwortliche in ihre Kunden hineinversetzen. »Welche Suchbegriffe würde ich eingeben, um unsere Produkte oder Dienstleistungen zu finden?« – Das sollten sich die Shop-Verantwortlichen fragen.

Eine Handvoll solcher Keywords reichen übrigens aus. Mit einfach formulierten Pro-

dukttexten, in denen diese Wörter und ihre Synonyme immer wieder vorkommen, kann man selbst schon die Wahrscheinlichkeit steigern, dass Nutzer auf der eigenen Seite landen. Übertreiben sollte man es allerdings nicht, wirken die Texte gestelzt und manipuliert, »strafft« die Suchmaschine solche Seiten ab und ordnet die Homepage automatisch bei den weniger attraktiven Treffern ein.

Weil Mittelständler hier schnell an ihre Grenzen kommen, empfiehlt es sich, einen Experten zur Suchmaschinenoptimierung hinzuzuziehen. Es gibt Internet- und Content-Agenturen, die hier gerne beraten und unterstützen.



erdartworks.de



Produzierende sollten den Anschluss ans Online-Geschäft nicht verlieren. Verschiedenste Materialien, aber auch Verpackung, Logistikdienste und Investitionsgüter sind über diesen Kanal gefragt.



Behringer GmbH · 74910 Kirchartd
Telefon (0 72 66) 207-0
info@behringer.net
www.behringer.net

SCHARF AUF EFFIZIENZ

