

B2B Shops mit Magento



Ein kundenfreundlicher Onlineshop ist im B2C-Bereich (Business-to-Consumer) inzwischen selbstverständlich. Interaktives und ansprechendes Design, umfangreiche Verkaufsberatung, unterschiedliche Applikationen und Features werden von den Endkunden beim Shoppen im Netz ganz selbstverständlich vorausgesetzt. Je ansprechender und nutzerfreundlicher ein Shop gestaltet ist, umso umsatzstärker läuft das Geschäft. Kunden, die gerne kaufen, kommen bekanntlich auch gerne wieder.

Onlineshops gewinnen auch im reinen B2B-Geschäftskundenbereich (Business-to-Business) immer mehr an Bedeutung. Dabei weisen B2B-Shops deutlich andere Anforderungen an das zugrunde liegende Shopsystem auf als B2C-Shops. Magento bietet als umfangreiches System im B2C-Bereich eine fundierte Basis für die Erweiterung und Integration B2B-spezifischer Funktionen. Die Anpassung projektspezifischer Features, wie Favoritenlisten mit Schnellerfassung, mehrere Benutzer pro Firma, komplexe Schnittstellen zu SAP und anderen ERP-Systemen etc., kann individuell entwickelt und integriert werden.

Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Shops:

Wo genau liegen die unterschiedlichen Anforderungen für einen B2C- bzw. B2B-Onlineshop? Bei einem reinen B2C-Shop liegt das Hauptaugenmerk vor allem auf einer ansprechenden Optik und einem möglichst reibungslosen und schnellen Bestellablauf. Auch ein nur zufällig hereinschauender oder unentschlossener Kunde soll zum Bleiben und Kaufen angeregt werden. Das bedeutet, der Shop muss den Kunden emotional ansprechen und ihm eine sehr gute Benutzer-Erfahrung („Joy of Use“) bieten, um sich gegenüber der immensen Konkurrenz abzuheben.

Der geschäftlich agierende Kunde hingegen hat bei seinen Einkäufen fast immer ein konkretes Produkt im Kopf. Die Einkaufsentscheidung folgt vorgegebenen Anforderungen und ökonomischen Erfordernissen. Der Geschäftskunde erwartet demnach vor allem klare und vergleichbare Darstellungen der Produktspezifikationen und technischen Daten sowie der Preis- und Lieferbedingungen. Die Shopbetreiber haben sich diesen Bedürfnissen angepasst und ihren Internetauftritt

entsprechend übersichtlich und zumeist eher nüchtern gestaltet. Mit der voranschreitenden technischen Entwicklung des Internets haben sich aber auch die Ansprüche der Geschäftskunden gesteigert. Der für den Einkauf zuständige Mitarbeiter kennt die Möglichkeiten der glitzernden B2C-Shops aus dem Privatleben, erlebt bei der Arbeit aber immer wieder den Rückfall in die überwiegend tristen und monotonen B2B-Onlineshops. Auch dieser geschäftlich agierende Mitarbeiter lässt sich unbewusst von emotionalen Ansprachen verführen und genießt das Einkaufen auf einer ansprechend gestalteten Website mit entsprechenden Komfortfunktionen.

Vorteil des Magento Shopsystems:

Magento beherrscht genau diesen Spagat zwischen Usability und professionellen Funktionen. Während das Shopsystem im sehr dynamischen B2C-Bereich bereits einen komplexen Funktionsumfang bietet, können darauf aufbauend für die besonderen Anforderungen des B2B-Bestellprozesses entsprechende Erweiterungen entwickelt werden. Damit lassen sich Online-Shops gestalten, die sowohl den hohen Ansprüchen der Geschäftskunden genügen (z. B. individuelle Kundenkonten mit spezifischen Preis- und Lieferkonditionen, Favoritenlisten mit Schnellerfassung, Budget und Limitplanung, Genehmigungsverfahren, Schnittstellenintegration zu SAP und anderen ERP-Systemen wie z. B. Microsoft Dynamics NAV etc.) als auch die aus dem B2C-Bereich gewohnte ansprechende Gestaltung und Komfortfunktionen bieten.

Das individuelle Kundenkonto

Eine der wichtigen Anforderungen an einen B2B-Online-shop liegt in der Festlegung von individuellen Einkaufsbedingungen für jeden Kunden. Wichtige Einkäufer werden häufig direkt von eigenen Vertriebsbeauftragten betreut und erhalten spezielle Konditionen, wie z. B. niedrigere Preise oder höhere Rabatte. Das Shopsystem muss also in der Lage sein, diese individuellen Konditionen abzubilden. Im Gegensatz zum B2C Umfeld, in dem jedem Kunden ein eigenes Kundenkonto zugeordnet wird, sind die verschiedenen Mitarbeiter einer Firma

häufig unter einem Firmenkonto zusammengefasst. Alle Einkäufer einer Firma erhalten die gleichen Konditionen und Lieferbedingungen. Dennoch kann es eine Unterteilung geben, um für jeden Einkäufer ein Rollen- und Rechtemanagement umzusetzen. Hierbei kann zum Beispiel geregelt werden, welcher Mitarbeiter welche Artikel und in welcher Anzahl bestellen darf (Budget- und Limitplanung), und ob diese Bestellung ggf. von seinem Vorgesetzten freigegeben werden muss (Genehmigungsverfahren). Budget- und Limitplanung werden im B2B-Bereich häufig benötigt, um Bestellungen des einzelnen Angestellten zu limitieren, und um unterschiedliche Budgets für die einzelnen Kunden festzulegen. Magento kann im B2B-Bereich um diese Lösungen erweitert werden.

Preisfindung im B2B

Wie schon angesprochen, ergibt sich die Preisgestaltung im Geschäftskundenbereich häufig sehr individuell in Verhandlungen mit dem jeweiligen Partner. Der Endpreis wird beeinflusst von der erwarteten Bestellmenge, dem Zahlungsziel sowie Marketingüberlegungen und nicht zuletzt dem Verhandlungsgeschick der Marktteilnehmer.

Anders als im Endkundenshop, wo jedem Käufer die gleichen Preise angezeigt werden, müssen demnach im B2B-Shop jedem Käufer seine eigenen Preise dargestellt werden. Dies kann erst nach dem Einloggen des jeweiligen Kunden geschehen. Vorher werden zumeist unverbindliche Preisempfehlungen oder gar keine Preise angezeigt.

Auch die Festlegung der Versandkosten gestaltet sich im B2B-Bereich komplexer als beim Endkundengeschäft. Das Shopsystem muss in der Lage sein, alle Einzellösungen bei der Versandabwicklung abzubilden und z. B. Rabatte für Großbestellungen einzuberechnen.

Ein gutes Shopsystem ist hierbei in der Lage, verschiedenste Parameter beim Bestellprozess einzubeziehen und den Endpreis dynamisch zu kalkulieren. Einfluss hierauf hat beispielsweise die Auswahl der

Bezahlart und des Zahlungszieles. Dementsprechend ändert sich der Endbetrag bei 30 oder 90 Tagen Zahlungsziel, bzw. es wird Skonto bei Sofortzahlung gewährt.

Internationalisierung

Durch zusätzliche Anforderungen bei internationalen Geschäftsbeziehungen kann sich die Komplexität eines B2B-Onlineshops noch weiter erhöhen. Hierzu gehört die Notwendigkeit, den Internetauftritt und alle Shop-Inhalte mehrsprachig zu gestalten sowie ggf. die verschiedenen länderspezifischen Währungen, Steuersätze und gesetzlichen Auflagen zu berücksichtigen. Zudem werden häufig mehrere Lagerstandorte und Auslandsniederlassungen notwendig, was sich wiederum auf die Zahlungs- und Lieferbedingungen auswirken kann.

Just-in-Time Produktion

Um die Fixkosten gering zu halten, und um den sich schnell ändernden Kundenwünschen immer gerecht werden zu können, haben sich viele Unternehmen inzwischen auf die sogenannte „Just in Time“-Fertigung ihrer Produkte eingestellt. Hierbei wird der Herstellungsprozess erst durch den Bestellvorgang ausgelöst. Wichtig bei diesem Konzept ist eine reibungslose Kommunikation der verschiedenen Unternehmensbereiche untereinander, wobei der schnellen und „sauberen“ Bestellannahme eine Schlüsselrolle zukommt.

Das Shop-System muss in der Lage sein, dem Kunden die benötigten Informationen wie Lieferzeit und -kosten, bestellbare Stückzahl, Rabatte etc. zu liefern sowie die vom Kunden eingegebene Bestellung schnell und

problemlos an die richtigen Stellen weiterzugeben. Hierzu ist eine Integration über geeignete Schnittstellen in die Unternehmenssysteme wie SAP und andere ERP-Systeme (z. B. Microsoft Dynamics NAV) unerlässlich.

Schnittstellen: Integration in Unternehmensprozesse

Die Schnittstellenintegration stellt eines der wichtigsten Features für ein gutes B2B-Shopsystem dar und ist gleichzeitig eine der großen Stärken von Magento. Der Onlineshop wird als wichtiger Vertriebskanal des Unternehmens gesehen und muss daher in die Organisationsstruktur sowie die vorhandenen Systeme eingefügt werden.

Hierbei geht es vor allem um Warenwirtschafts-, Vertriebs- und Logistiksysteme sowie ganzheitliche ERP (Enterprise Resource Planning)-Systeme, z. B. SAP oder Microsoft Dynamics NAV. In vielen großen Unternehmen nimmt das ERP eine führende Rolle ein und stellt zumeist den zentralen Sammelpunkt und die Quelle für geschäftsrelevante Daten dar. Eine Integration in dieses System ist also von entscheidender Bedeutung, damit ein ständiger Abgleich zwischen Shopsystem und ERP stattfinden kann. Magento eignet sich aufgrund seiner hohen individuellen Anpassbarkeit und Kompatibilität sehr gut für diese Aufgabe.

B2B-spezifische Funktionalitäten

Die Erweiterung um individuelle B2B-spezifische Features ist in Magento problemlos möglich. So können unterschiedliche Favoritenlisten verwaltet werden, die dem Kunden mehr Komfort bei der Auswahl wiederkehrender Bestellungen bieten. Mit Integration der Schnellerfassung können Artikelnummern und -mengen direkt in eine formularbasierte Bestellmaske eingegeben oder direkt in einer Datei hochgeladen werden. Auch das Scannen der Artikel mittels Barcodescanner ist möglich. Somit entfallen das unerwünschte Durchsuchen des Sortiments nach den richtigen Produkten und das einzelne Anklicken der Positionen. Zusätzlich können eigene interne Artikelnummern, anstelle der vorgegebenen, im System hinterlegt werden.



Gerade für Großkunden, die viele wiederkehrende Artikelpositionen zu bestellen haben, bietet diese Art der Schnellerfassung eine enorme Erleichterung und Zeitersparnis.

Ebenfalls anpassbar ist die im B2B-Bereich typische Ausgestaltung des Warenkorbs. Für große Geschäftskunden kann es von Vorteil sein, wenn sie ihre Bestellungen für unterschiedliche Abnehmer durch mehrere Warenkörbe pro Kunde trennen können. Das Zusammenfassen gleicher Artikelpositionen innerhalb des Warenkorbs ist im B2B Bereich oft aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Zuordnung zu unterschiedlichen Abnehmern nicht erwünscht.

Fazit:

Die vorangegangenen Erläuterungen machen deutlich, dass ein reines B2B-Shopsystem zwar den technischen Anforderungen im Geschäftskundenbereich gerecht wird - dazu gehören die Gestaltung der individuellen Kundenkonten, Budget- und Limitplanungen, Anzeige spezifischer Preis- und Lieferkonditionen, das Anlegen von Favoritenlisten und Schnellerfassungssystemen, Genehmigungsverfahren, Bestellübersichten, Schnittstellenintegration zu firmeneigenen SAP-Systemen

etc. - nicht aber die aus dem B2C-Bereich gewohnte und ansprechende Gestaltung sowie die entsprechenden Komfortfunktionen bietet.

Mit den vorhandenen B2C-Stärken von Magento können elegante und einfache Lösungen entstehen, die die Komplexität des B2B-Shops mit den besonderen komfortablen Vorteilen - wie die Facettensuche, hervorragende Bedienbarkeit, Produktbilder, Bewertungsfunktionen und nicht zuletzt die ansprechende und nutzerfreundliche Optik - des B2C-Shops verbindet. Magento kann um die benötigten B2B-spezifischen Features und Komponenten erweitert werden, die im Einzelfall projektspezifisch zu betrachten sind.

Durch die offene Struktur eines Magento Shopsystems lassen sich individuelle Anforderungen jeder Art realisieren und integrieren. Für den Shop-Besitzer, aber auch für den Geschäftskunden, entsteht eine neue und angenehme Bedienbarkeit.

atlantis media GmbH

Haferweg 26
22769 Hamburg
040 / 851 81 - 400
040 / 851 81 - 444

Ihr Ansprechpartner

Denis Rathig
Leiter E-Commerce
d.rathig@atlantismedia.de
www.atlantismedia.de