

B2B-Commerce

– digital, kundennah
handeln.

**Impulse – Expertentipps – Use-Cases
für Hersteller & Großhändler**

Dem Wandel begegnen:

5 Gründe, warum an B2B-Plattformen
kein Weg vorbeiführt

Chancen erkennen:

Erfolgversprechende Plattform-Strategien &
inspirierende Praxis-Cases

Den Weg aktiv gestalten:

Start-Checkliste für Ihr B2B-Projekt

Hinweis: Wir verzichten auf den gleichzeitigen Einsatz der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d). Damit sichern wir, dass die Inhalte optimal lesbar sind. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Sie können nicht *nicht* digitalisieren!

Liebe Business-to-Business-Profis,

scheuen auch Sie Digitalprojekte aus Mangel an Zeit, Personal und Know-how? Vor allem junge Fachkräfte mit hoher Digitalkompetenz fehlen häufig – auch im B2B-Sektor. On top kommt, dass Unternehmen im Jahr 2023 unter immensen Kostendruck stehen.

Schwierige Rahmenbedingungen, keine Frage! Und dennoch müssen wir festhalten: Es führt **kein Weg daran vorbei**, sich im **B2B** (weiter) **digital aufzustellen**. Und da u. a. Zeit einer Ihrer Engpässe ist, haben wir unser Expertenwissen in diesem Themendossier für Sie gebündelt. Damit Sie **gut informiert** und **wettbewerbsfähig** sind.

Sprechen wir zunächst über Begrifflichkeiten. Es müsste richtig heißen „B2B-E-Commerce“. Das weggelassene „E“ zeugt davon, wie selbstverständlich elektronische – also digitale – Prozesse – im B2B bereits etabliert sind. Deshalb lesen Sie hier überwiegend von **B2B-Commerce**.

Der erste Teil des Dossiers beleuchtet, warum Sie sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen sollten. Dazu müssen Sie die **Treiber** kennen und verstehen, was den **B2B-Kunden** im Jahr 2023 **ausmacht** (S. 7-8). Um dann näher an Ihre Businesskunden heranzurücken – im Sinne unserer Vision „**Kundennähe durch digitale Lösungen**“. Tauchen Sie hierzu ein, in **bewährte Strategien** und **wirksame Maßnahmen** (ab S. 18). Und, schöpfen Sie aus **inspirierenden Praxis-Cases** und **Expertentipps** neue Ideen!

Feststeht: Überleben werden diejenigen, die es schaffen, zentral alles Wissenswerte für den Kunden digital und 24/7 bereitzustellen. Auf einer Plattform, die bei der Auswahl, Konfiguration und dem Einsatz der Produkte optimal unterstützt. Wo der Kunde über ausgereifte E-Commerce-Funktionen bequem bestellen kann.

Möge Sie dieses Themendossier dazu ermutigen, aktiv zu werden. Dafür dient Ihnen u. a. unsere **Start-Checkliste** (S. 32-37). Vor allem aber hoffen wir, dass Sie nach dieser Lektüre um ein paar Er-

kenntnisse reicher sind. Zumindest aber um die Einsicht, dass **Digitalisierung im B2B eine unabwendbare Investition in die Zukunft** ist.

Viele anregende Ideen beim Lesen wünschen Ihnen



Anja Melchior

Anja Melchior
und das Speed4Trade-Redaktionsteam

PS: Franz Kafka wusste schon „**Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.**“ Also, packen Sie es an und bleiben Sie zuversichtlich!

Inhalt

B2B-Plattformen im Kfz-Aftermarket – 5 handfeste Gründe

Dem Wandel im B2B-Commerce begegnen

3 bewährte Strategien einer B2B-Plattform im Kfz-Aftermarket

Chancen im B2B-Commerce erkennen

Inspirierende Praxis-Cases

B2B-Commerce in der Praxis

Start-Checkliste für Ihr B2B- Digitalisierungsprojekt

Vorankommen im B2B-Commerce – den Weg aktiv gestalten

5

17

28

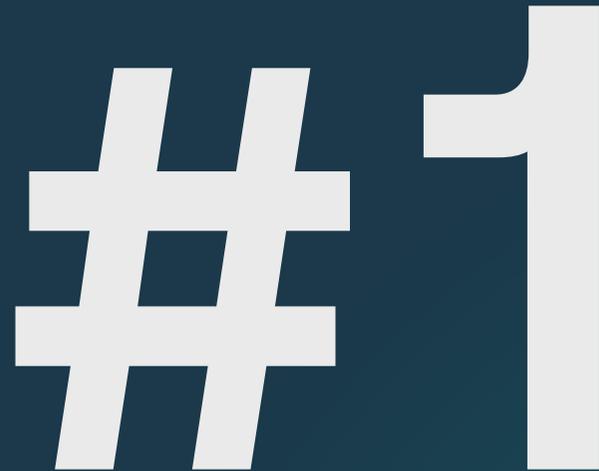
32

Dem Wandel im **B2B-Commerce** begegnen

Der B2B-Markt erfährt seit geraumer Zeit einen wesentlichen Wandel mit unterschiedlichen Treibern. Mehr denn je ist es geboten, für den B2B-Commerce eine konsequente Digitalisierungsstrategie zu entwickeln. Wir zeigen Ihnen fünf handfeste Gründe auf, warum für Sie als Kfz-Teile-Hersteller oder -Großhändler kein Weg an B2B-Plattformen vorbeiführt.



B2B-Plattformen sind im Kfz-Aftermarket unausweichlich – **5 handfeste Gründe**



Digital trainiert und anspruchsvoll – so tickt der B2B-Kunde im Jahr 2023

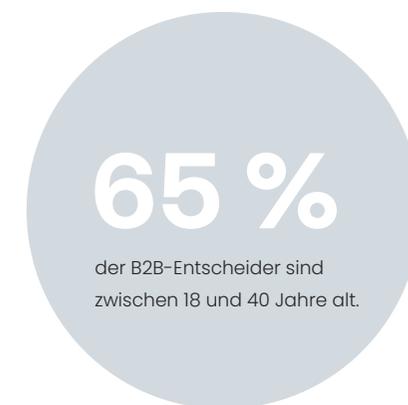
#1 Digital trainiert und anspruchsvoll – so tickt der B2B-Kunde im Jahr 2023

Warum nimmt der B2B-Commerce gerade jetzt so an Fahrt auf?! Dafür lohnt sich ein Blick auf die Menschen, die hinter den geschäftlichen Einkaufsentscheidungen im Jahr 2023 stehen. Wir begegnen hier einer **neuen Generation von B2B-Käufern**. 65 % der B2B-Entscheider sind laut einer aktuellen Erhebung der American Marketing Association¹ zwischen 18 und 40 Jahre alt. Diese digital aufgewachsenen Millennials und Angehörigen der Gen-Z kaufen regelmäßig ihren privaten Bedarf online ein und schätzen die angenehmen Seiten des E-Commerce. Sie erwarten deutlich mehr in punkto Produktqualität, digitales Einkaufserlebnis, Schnelligkeit, Flexibilität, Komfort und Service.

Es ist nicht neu, dass zuverlässiger Service und ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis bei Kunden punkten. Neu ist hingegen, dass sich vor

allem **jüngere Zielgruppen** zunehmend **digitale Services im B2B-Bereich** wünschen. Und, dass diese multi-channel-affinen Einkäufer den jeweiligen Verkaufskanal situativ und bedarfsgerecht wählen. Auf dieses **neue Profil des B2B-Kunden** gilt es, sich auszurichten, um sich langfristig den Zugang zu Kundschaft und Umsätzen zu sichern.

¹ Insiderintelligence.com: [5 predictions for B2B marketing in 2023](#)



#2

Globale Krisen fordern neue Wege und bergen
immense Chancen

#2 Globale Krisen fordern neue Wege und bergen immense Chancen

Multiple Krisen haben der Weltwirtschaft in den letzten Jahren sehr zugesetzt. Je unsicherer wirtschaftliche Bedingungen werden, desto höher ist das Bedürfnis nach **transparenten** und **verlässlichen Geschäftsprozessen**. Derartige Effekte verändern auch den B2B-Commerce. Laut einer Studie¹ hat die Corona-Krise bei 77 % der Unternehmen die **Implementierung digitaler Prozesse** beschleunigt. Hier gilt es, dranzubleiben und krisenbedingten Absatzrisiken vorzubauen.

Die anhaltende Krisenstimmung hemmt laut ECC Köln² das Wachstum des B2B-Sektors nur wenig. Zu den Top-Herausforderungen für heutige B2B-Verantwortliche zählen dennoch höhere Kosten bei Energie, Einkauf, Logistik und Transport sowie

Lieferengpässe. Somit ist **Kosten sparen** das **Gebot der Stunde**. Investitionen in eine digitale Handels- und Servicelandschaft bieten große Chancen, **Prozesse zu automatisieren**, Kosten einzusparen und gleichzeitig für einen ganz neuen Kundenzugang – dem Wettbewerb voraus.

¹ ibi research 2023: „[Status quo und Zukunft im B2B-E-Commerce](#)“

² ECC Köln: [Was B2B-Entscheider 2023 beschäftigt](#)

77 %

der Unternehmen haben während der Corona-Krise die Implementierung digitaler Prozesse beschleunigt.

#3

B2B-Commerce-Umsatz auf Digitalkurs – auch im Kfz-Aftermarket

#3 B2B-Commerce-Umsatz auf Digitalkurs – auch im Kfz-Aftermarket

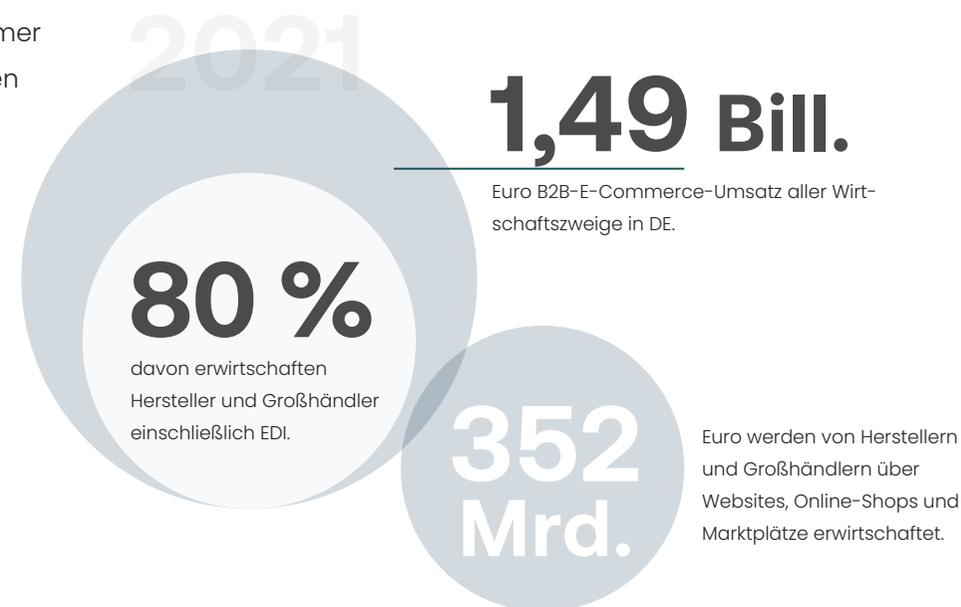
Statistiken zum Handel mit Geschäftskunden über digitale Kanäle belegen deutlich die **Markt- und Umsatzrelevanz**. Gleichwohl sind digital ablaufende Geschäftspraktiken nicht immer so offensichtlich wie im B2C-Sektor. Publikationen auf Statista.com beziffern den gesamten **B2B-E-Commerce-Umsatz** aller Wirtschaftszweige in Deutschland im Jahr 2021 auf rund **1,49 Billionen Euro**. Rund 80 % davon erwirtschaften Hersteller und Großhändler einschließlich EDI, d. h. automatisierter Prozesse, bei denen B2B-Transaktionen per direktem elektronischem Datenaustausch von statten gehen. Allein 352 Milliarden Euro werden von Herstellern und Großhändlern über Websites, Online-Shops und Marktplätze erwirtschaftet.¹

Der Blick durch die Branchenbrille zeigt, dass im gesamten Kfz-Aftermarket digitale Kanäle eine immer wichtigere Rolle spielen. Für den

europäischen Kfz-Aftermarket prognostiziert eine McKinsey-Studie², dass sich speziell im **B2B-Teilehandel** der **Online-Handel** mehr und mehr etablieren wird. Der im Jahr 2020 rund 200 Milliarden Euro starke **europäische Aftermarket** inklusive Services soll laut der McKinsey-Studie bis 2030 jährlich um rund **4 Prozent wachsen**. In den B2B-Markt drängen zunehmend erfolgreiche Online-Anbieter aus dem B2C-Markt. Für traditionelle Marktteilnehmer geht es vermehrt darum, ihren Anteil am Gesamtmarkt nicht nur zu behaupten, sondern verstärkt über Online-Plattformen zu steigern.

¹ Statista.com: [Umsatzvolumen im B2B-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2021](#)

² McKinsey & Company: [Die Online-Revolution im Kfz-Aftermarket](#)



#4

B2B vs. B2C: So gleich und doch so verschieden

#4 B2B vs. B2C: So gleich und doch so verschieden

„Consumerization“ bezeichnet die Strömung, dass der B2B-Kunde ein Einkaufserlebnis erwartet, wie er es von Amazon und präferierten Online-Shops gewohnt ist. Somit gibt der **B2C-Online-Handel** den Takt vor und setzt die **Maßstäbe für den B2B-Einkauf**. Dennoch, in zwei wesentlichen Aspekten unterscheidet sich das digitale B2B-Geschäft vom B2C-Online-Handel: die Transaktionen sind in der Regel deutlich komplexer und der Entscheidungsprozess währt länger. Impulskäufe dürften bei B2B-Kunden eher die Ausnahme sein und jeder Kaufentscheidung gehen je nach Unternehmensstruktur in der Regel ausgiebige Abstimmungsprozesse voraus.

Ansonsten ist die **Grenze zwischen B2B und B2C** jedoch längst **gefallen**. Die Notwendigkeit von digitalen B2B-Plattformen steht der von B2C-Plattformen in nichts nach. Im B2B müssen jedoch u. a. spezifischere Produkte und Services sowie mehrstufige, systemübergreifende Prozesse funktional ausgestaltet werden.



#5

Digital Anschluss halten – der Mittelstand ist gefragt

#5 Digital Anschluss halten – der Mittelstand ist gefragt

Der Mittelstand überlässt das Online-Plattform-Geschäft und den Aufbau von Plattform-Ökosystemen leider immer noch viel zu sehr Konzernen und Start-ups. Dabei sind es gerade **mittelständische Unternehmen**, die erheblich **von Plattform-Innovationen profitieren** können – so lautet das Fazit einer themenbezogenen Studie¹. Die Gründe sind vielfältig: Sie reichen von mangelndem digitalem Verständnis, über fehlende Finanz- und Personalressourcen bis hin zu Unsicherheiten bei Datenschutz und -sicherheit.

Klar ist, wenn Mittelständler es schaffen, die genannten Hürden abzubauen, kann sich großes Potential entfalten. Denn digitale B2B-Einkäufer machen keinen Unterschied zwischen einem kleinen oder mittelständischen Lieferanten und einem globalen Player². Jetzt gilt es, **mittelständische Stärken** wie Spezialisierung, Individualisierung und langjährige Partner- und Beziehungsnetzwerke **in die digitale Welt** zu übertragen. Nur der Mittelstand selbst kann die Lösungen schaffen, die er für die granularen Bedürfnisse seiner Kunden braucht.

¹Studie: [Plattforminnovation im Mittelstand](#)

²Marconomy.de: [Diese 5 Strategien werden im B2B E-Commerce 2023 zum entscheidenden Erfolgsfaktor](#)



Chancen im **B2B-Commerce** erkennen

Am Anfang eines B2B-Portals stehen ein paar wichtige Fragen. Welche Problemstellungen lassen sich lösen, welche Prozesse verbessern? Und welche Handlungsfelder ergeben sich für das jeweilige Geschäftsmodell? Möchte man mit einem digitalen Produktkatalog starten, als Datenbasis und Anlaufstelle für Mitarbeiter und Kunden? Geht es im nächsten Step darum, sämtliche Transaktionen in einem zentralen B2B-Shop zu bündeln? Oder um beides zusammen und den Weg hin zum erstklassigen Kunden- und Service-Portal?! Wir zeigen Ihnen im Folgenden 3 bewährte Strategien für ein denkbares B2B-Digitalisierungsprojekt auf. Und, welche Maßnahmen und Investitionen es voranzutreiben gilt, um auf lange Sicht wettbewerbsfähig zu bleiben.



3 bewährte Strategien einer B2B-Plattform **im Kfz-Aftermarket**

#1 Produktinformationen als idealer Startpunkt einer B2B-Serviceplattform

Ohne digitale Produktinformationen ist der B2B-Commerce nicht denkbar. Geschäftskunden möchten heutzutage adhoc auf multimediale Informationen rund um technische Spezifikationen, Attribute, Formen und Maße sowie Montageanleitungen zugreifen. Dieser **digitale Daten- und Informationspool** ist der **entscheidende Erfolgsfaktor** für jedes E-Commerce-Projekt¹. Dabei gilt: Je passgenauer die Informationen für die verschiedenen Teilnehmer sind, desto wahrscheinlicher ist die intensive Nutzung der Plattform. Wenn das Teilesortiment über mehrere Lieferanten hinweg angeboten werden soll, gilt es Produkte entsprechend zu klassifizieren und zu vereinheitlichen.

Handlungsfelder:

So kreieren Sie einen nutzwertigen digitalen Produktkatalog

- Alles Wissenswerte zu Teilen & Zubehör digitalisieren (z. B. Handbücher, Einbau-/Reparaturanleitungen, Konstruktionszeichnungen, Sicherheitsdatenblätter)
- Detaillierte Produktinformationen multimedial bereitstellen (Texte, Bilder, Audio, Video, Produktkonfigurator, Chatbots etc.)
- Informationen benutzerspezifisch bereitstellen – ungleiche Käufergruppen mit unterschiedlichem Informationsbedarf
- Produktkataloge sollten einfachen Vergleich von z. B. Ersatzteilen ermöglichen
- Einzelne Lieferantenkataloge in ein einheitliches Produktdatenformat überführen
- Präzise und anspruchsvolle Suchmechanismen und -funktionen: basierend auf Hierarchien, Attributen und Filtern; intelligente Volltextsuche
- Einspielen, Freigabe und Update der Produktinformationen muss automatisiert erfolgen

¹Johannes Hentrich, B2B-Katalog-Management: E-Procurement und Sales im Collaborative Business



Management Key

Fehlende oder nicht digitalisierte Unterlagen sind ein Haupthindernis für wirksamen B2B-Commerce. Ein **digitaler Produktkatalog** – nachhaltig gespeist durch richtige, vollständige und aktuelle Daten – ist die **Basis** für die Akzeptanz der B2B-Plattform und das erfolgreiche **Verkaufen** von Kfz-Ersatzteilen und Zubehör an **Geschäftskunden**.

Vorteile vollständig digitalisierter Produktinformationen

- 1 Essenz und Basis für markenkonsistenten Mehr-Kanal-Vertrieb
- 2 Zugriff von B2B-Käufern auf benutzerspezifische Informationen per Selfservice
- 3 Ad-hoc-Antworten auf technisch detaillierte Kundenanfragen 24/7, ohne aufwändige Recherche auf Kosten wertvoller Mitarbeiterressourcen

Tipp vom Plattformexperten

Maßgeblich für den Teile-Einkauf wie zum Beispiel der Werkstatt sind fahrzeug- oder einbau-relevante Vorgaben. Nehmen wir einen Original-Ersatzteile-Anbieter als Beispiel. Stellt dieser in seinem B2B-Shop digital animierte Explosionszeichnungen bereit, wird er als Einkaufsquelle für die Werkstatt deutlich attraktiver sein. Denn damit kann diese ihren Teilebedarf schnell und treffsicher ermitteln.



Christian Jakob

Director Customer Consulting

- Speed4Trade -

#2 Wie Sie Ihre Sales-Performance mit einer B2B-Serviceplattform steigern

Es gibt kaum einen wirksameren Hebel, um Umsatz und Gewinn zu steigern, als den Fokus auf Kunden mit hohem Potenzial zu legen. Ein mögliches Verfahren ist, die Kunden systematisch in Geschäftsmodellgruppen (z. B. Branche, Produkte/Lösungen, Online/Offline etc.) einzuteilen. Innerhalb dieser Gruppen gilt es Größenklassen (A-, B-, C-Kunden etc.) zu definieren. In der Schnittmenge von Geschäftsmodellgruppe und Größenklasse ergeben sich Kunden-Cluster mit dem höchsten Umsatz- und Gewinnpotenzial.

Daraufhin ist die Vertriebsstrategie neu auszurichten. Key-Account- und A-Kunden werden persönlich betreut, um Kunden bestmöglich zu binden. **B- und C-Kunden** werden hingegen über ein **B2B-Serviceplattform** organisiert.

Handlungsfelder:

Die Betreuung von B- und C-Kunden effizient an ein B2B-Serviceplattform auslagern

- Produktinformationen, Bestell- und Lieferstatus-Updates sowie After-Sales-Support für Bestandskunden bereitstellen
- Kunden beraten und Fragen durch spezialisiertes Support-Team beantworten
- Bestellungen abwickeln: inklusive Bezahlung, Lieferstatus einsehen, Online-Assistenten, Konfiguratoren und Live-Chats
- Reklamationen über das Portal managen und Bearbeitungsstatus proaktiv kommunizieren
- Personalisierter Support-Kanal: sammelt Kundenfeedback und spricht auf dieser Basis personalisierte Empfehlungen für Produkte oder individuelle Trainings aus
- Download von Schulungsmaterialien, Online- und Präsenz-Trainings managen
- Prozesse rund um Bestellungen, Anfragen und Reklamationen automatisieren
- Datenanalyse-Tools für Einblicke in das Kundenverhalten, z. B. welche Produkte bei B- und C-Kunden beliebt sind und wie dieses Angebot ausgebaut werden kann

Vorteile einer B2B-Serviceplattform für Ihre Sales-Performance

- 1** Mehr Effizienz beim Service für B- und C-Kunden durch Auslagern von Routineprozessen
- 2** Digitalisierte Vertriebsprozesse senken Kosten, reduzieren Fehler und schaffen freierwerdende Arbeitskraft, um A-Kunden intensiv zu betreuen
- 3** Optimaler Einsatz von (Personal)Ressourcen, um Sales-Performance insgesamt zu steigern



Management Key

Eine B2B-Serviceplattform ist ein möglicher Schlüssel, um **Neu- und Bestandskunden** nach Potenzialen zu **priorisieren**. Dadurch werden Ressourcen frei, um die wichtigen, rentablen Kunden intensiv zu betreuen. Unternehmen können so die Besuche bei Kunden mit wenig Potenzial um bis zu 30 % reduzieren, um mit der gewonnenen Zeit bei Neu- und Bestandskunden 10 % **mehr Umsatz** zu generieren¹

¹Jan Wieseke, Die Sales Profit Chain, Band 1, 2022

Tipp vom Plattformexperten

Sie bieten ein Ersatzteilesortiment an, welches Kunden aus einem Katalog bestellen können?! Dann gibt es eigentlich keinen Grund, warum Sie nicht auch einen B2B-Online-Shop betreiben sollten. Dabei kommt es primär auf verlässliche Prozesse an. Wenn Schnelldreher automatisiert online abgewickelt werden, bleibt mehr Zeit, Kunden mit Umsatzpotenzial intensiv zu beraten.



Wolfgang Vogl

Director Business Development

- Speed4Trade -

#3 Ein B2B-Selfservice-Portal als Teil einer umfassenden Service-strategie

Gefragte betriebliche Effizienz und digitales Kaufverhalten rücken **Selfservice-Optionen im B2B-Geschäft** ins Zentrum. Die inzwischen digital trainierte Einkäufergeneration ist längst daran gewöhnt, ihre Verträge und Abonnements selbst zu verwalten, Produkte online zu bestellen, Auftragsstatus, Rechnungen und Servicenachrichten jederzeit abrufbar zu haben. **Kundenbindung** findet in Zukunft mehr denn je **digital** statt. Gerade im B2B-Umfeld mit oft eintönigen, nüchternen Produkten stechen besonders Anbieter heraus, die mit **nutzenbringenden Services** on top einen **Unterschied für den Kunden** machen.

Handlungsfelder:

Selfservice-Portal als digitale 24/7-Schnittstelle zu Ihren B2B-Kunden

- 24/7-Selfservice für B2B-Kunden mit dem häufigen Bedürfnis, Probleme selbst lösen zu wollen
- Vielfältigen digitalen Informations- und Funktionspool schaffen
- Kundenservices kompetent und zufriedenstellend abwickeln, über das jeweils gewünschte Eingabegerät (PC, Tablet, Smartphone)
- Ungeplante Vorgänge abwickeln (Reparaturen)
- Geplante Vorgänge managen (Service, Wartung)
- Erweiterte Serviceoptionen anbieten: Integrierter Chat, Forum, Premium-Hotline, eingebundene Terminkalender für die Planung von Wartungsterminen; Remote-Services z. B. für Maschinenmonitoring
- Daten kundenbezogen auswerten: geben Aufschluss über individuelle Bedürfnisse und dienen als Basis, um personalisierte Services zu entwickeln



Management Key

Ein Selfservice-Portal ist die Basis, um Kundenserviceprozesse wirksam digital einzubinden. Bei informationsintensiven B2B-Kaufentscheidungen benötigen digitale Einkäufer vor und nach der Transaktion umfassende Hilfestellung. Entsprechende Services binden Kunden erfolgreich und sorgen für mehr Prozesseffizienz.

Vorteile eines digitalen B2B-Selfservice-Portals

- 1 Bietet zu jeder Tages- und Nachtzeit wichtige Informationen und Handlungsmöglichkeiten für Kunden, ohne direktes Eingreifen des Kundenservice-Teams
- 2 Cross- und Upselling-Potenziale: Profitable Zusatzumsätze z. B. durch Wartungsverträge, Einbau von Ersatz- oder Verschleißteilen
- 3 Digitalisierte Kundeninteraktion führt zu mehr Effizienz bei innerbetrieblichen Abläufen

Tipp vom Plattformexperten

Mit einem Selfservice-Portal können Sie Kundenanfragen ad hoc beantworten, ohne dass der Kundenservice zwangsläufig tätig werden muss. Wenn alle Wissenswerte zum Produkt und Auftrag zentral verfügbar ist, kann der Kunde sich bei dringenden Fragen selbst helfen. Selfservice-Tools ersetzen nicht den persönlichen Kontakt durch versierte Kundenbetreuer und Servicemitarbeiter, sondern ergänzen diesen sinnvoll und effizient.



Christian Müller

Team Manager Technical Consulting

- Speed4Trade -

B2B-Commerce in der Praxis

Inspirierende Praxis-Cases

Nachdem wir mögliche Stoßrichtungen für den B2B-Commerce aufgezeigt haben, lohnt sich ein Blick auf bereichernde Praxis-Cases – also darauf, welche Art von B2B-Plattformen in der Aftermarket-Praxis tatsächlich bereits existieren und einen lohnenswerten Verwirklichungsansatz spiegeln. Lassen Sie sich von Best-Practices aus Ihrer Branche inspirieren!

Praxis-Case: B2B-Plattform für Flottenservice

Eine bekannte **Groß- und Einzelhandelsgruppe** mit Reifen, Felgen und Services als Kerngeschäft betreibt eine **zentrale B2B-Plattform** für sein deutschlandweites Filialnetzwerk. Die Plattform **unterstützt den Flottenservice** wirksam digital und wickelt Serviceaufträge für Leasing- und Vertragskunden effizient ab. Die Basis hierfür bildet ein komplexes Leistungs- und Regelwerk der Fahrzeugservices, welches durch die Plattform digital abgebildet wird.

Die Filialmitarbeiter werden verlässlich darin unterstützt, sämtliche **Serviceaufträge** der Werkstätten und des mobilen Pannendienstes zu **managen**. Hierfür bindet die Plattform involvierte Vertragspartner sowie Drittsysteme **automatisiert** ein. Dass Mitarbeiter Daten mehrfach manuell erfassen oder in andere Systeme übertragen müssen, sowie dadurch anfallende Fehler sind damit Vergangenheit.





Praxis-Case: B2B-Selfservice-Portal

Ein **Hersteller von Autoersatzteilen** für den freien Teilemarkt betreibt ein digitales Kundenportal zur Vermarktung und als **universelle Anlaufstelle** für seine **B2B-Kunden**. Fachhändler, Werkstätten sowie Mitarbeiter können dort unkompliziert und übersichtlich auf **alle relevanten Informationen und Services** zu den geführten Markenlinien zugreifen. Dazu zählen je nach Zielgruppe u. a. Preislisten, Marketing-Content, Verfügbarkeitsinfos bis hin zu Schulungen und Trainings. Das Portal-Frontend ist für Tablet bzw. Smartphone optimiert. Die **Daten- und Prozessströme reichen bis ins ERP-System** – die Plattform ist per Schnittstellen an sämtliche Datenquellen inhouse angebunden. Das Unternehmen erzielt eine messbare **Zeitersparnis** interner Ressourcen sowie eine **konsistente Kommunikation**. Geschäftskunden können sich – ergänzend zum persönlichen Kontakt per Telefon, E-Mail & Co. – 24/7 auf aktuelle, relevante Informationen sowie den bestmöglichen Service verlassen.

Praxis-Case: B2B-Online-Shop und Marktplatzanbindung

Ein **Kfz-Teile-Großhändler** betreibt einen B2B-Online-Shop und versorgt darüber **Werkstätten und Autohäuser** mit Ersatzteilen u. a. für Karosserie, Klimatechnik und Tuning. Im Hintergrund des Shops agiert eine **Middleware**, die wiederum an das **ERP-System** und den **TecDoc-Teilekatalog** als Datenquellen angebunden ist. Die Shop-Artikel werden so mit allen fahrzeugrelevanten Informationen, Service-Tipps und Einbauanleitungen versehen. Die Shop-Engine spielt **automatisiert** kundenspezifisch hinterlegte Preise aus. Über die Middleware wird das Teilesortiment auf dem **B2B-Marktplatz Tyre24** als weiteren Verkaufskanal angeboten.



Vorankommen im B2B-Commerce – den Weg aktiv gestalten

Vielleicht sehen auch Sie sich gerade am Startpunkt oder inmitten der Ideen- und Planungsphase für Ihr B2B-Digitalisierungsprojekt. An dieser Stelle geben wir Ihnen gerne eine Art Start-Checkliste mit an die Hand. Darin finden sich klärende Fragen sowie wichtige Aspekte und Tipps unserer Experten, mit denen Sie sich unbedingt vorab beschäftigen sollten. Diese Punkte in den Blick zu nehmen, hilft Ihnen, typische Fehler zu vermeiden und dient als Basis für ein gelingendes Projekt.

Start-Checkliste für Ihr B2B-Digitalisierungsprojekt

Die Budget- & Kostenfrage steht am Anfang

- ✓ Welches Budget ist für die Entwicklung der Plattform verfügbar?
- ✓ Welche minimal einsetzbare Lösung (MVP) ist mit dem Start-Budget realisierbar?
- ✓ Welche Kosten sind zu kalkulieren, um die Plattform zu betreiben/weiterzuentwickeln?

Manpower & Kompetenz sichern

- ✓ Wo soll das Projekt im Unternehmen aufgehoben werden?
- ✓ Welche anderen Bereiche/Abteilungen wird es tangieren?
- ✓ Welche Kompetenzen und Ressourcen braucht es während des Entwicklungsprojekts und im laufenden Betrieb?
- ✓ Wollen Sie die Plattform selbst entwickeln oder mit externen Dienstleistern?



Tipp vom Plattformexperten

Insgesamt braucht ein B2B-Commerce-Projekt kluge Leute mit klugen Ideen. Gefragt sind fundiertes Fachwissen im Bereich der Prozesse sowie in Schritt zwei einschlägiges Know-how in punkto Internettechnologien. Für zweiteres besteht die Option, einen erfahrenen Software-partner ins Boot zu holen. Klar ist: Plattform-Innovationen sind langfristige Investments. Sie benötigen Anlaufzeit und beständiges Engagement aller Partner.



Wolfgang Vogl

Director Business Development

- Speed4Trade -

Start-Checkliste für Ihr B2B-Digitalisierungsprojekt



Nutzen & Ausrichtung Ihres Plattform-Business

- ✓ Die im B2B-Feld eingespielten Prozesse gilt es, genau unter die Lupe nehmen.
- ✓ Welche Prozesse müssen beleuchtet und analysiert werden (z. B. Retourenabwicklung, Abbilden von Hierarchien oder Freigabeprozessen, Anwendungsschnittstellen etc.)?
- ✓ Prozesskosten analysieren und Verbesserungspotentiale prüfen; wo ist es sinnvoll, zu digitalisieren
- ✓ Die richtigen Vertriebs- und Marketingkanäle identifizieren, um Ressourcen zu bündeln und B2B-Kunden auf diesen Kanälen das optimale Einkaufserlebnis zu bieten



Tipp vom Plattformexperten

Es dreht sich alles um Ihre Prozesse! Digitalisierung ist im Kern nichts anderes als Prozesse durch Internettechnologien effizienter zu gestalten. Fragen Sie unbedingt auch entsprechende Kollegen intern, wo Prozesse ineffizient ablaufen und welche Ideen es gibt, diese digital unterstützt zu optimieren.



Christian Müller

Team Manager Technical Consulting

- Speed4Trade -

Start-Checkliste für Ihr B2B-Digitalisierungsprojekt



Konzipieren einer B2B-Commerce-Plattform

- ✓ **Zielgruppe:** Bedürfnisse, Interessen und Verhalten einbeziehen
- ✓ **Produktsortiment:** sorgfältig auswählen und strukturieren (Relevanz für Kunden)
- ✓ **Einkaufserlebnis:** wichtige Aspekte z. B. stabil erreichbar, benutzerfreundliches Menü, schnell auffindbar, vollständige Infos, Tools zur Kaufunterstützung
- ✓ **Payment:** Sichere, zuverlässige und vom Kunden erwartete Zahlungsmethoden anbieten, wie z. B. Kreditkarten, PayPal und Banküberweisung
- ✓ **Schutz & Sicherheit:** Hacker- und Betrugsabwehr, Sicherheits-Backups, sichere Zahlungsabwicklung
- ✓ **Suchmaschinenoptimierung:** Sichtbar in den Suchergebnissen von Google & Co.
- ✓ **Marketing:** Strategie rund um Social Media, E-Mail-Marketing, Influencer-Marketing
- ✓ **Technologien:** Skalierung und Flexibilität entscheidend für Plattform-Performance
- ✓ **Integration:** Notwendige Schnittstellen zu Drittsystemen wie z. B. ERP oder Datenkatalogen definieren
- ✓ **Analytik-Tools:** Messen und analysieren die Leistung der Commerce-Plattform
- ✓ **Kundensupport:** Bei Fragen oder Problemen schnell und effektiv unterstützen (u. a. Telefon, Online-Chat, Ticket-System)
- ✓ **Compliance:** Gesetzliche Bestimmungen und Vorschriften im E-Commerce-Kontext beachten
- ✓ **Internationalisierung:** Plattform sollte verschiedene Sprachen und Währungen unterstützen.
- ✓ **Mobile-fähig:** schnelle Ladezeit und benutzerfreundliche mobile Benutzeroberfläche

Tipp vom Plattformexperten

Eine B2B-Plattform aufzubauen, muss sorgfältig geplant und ausgeführt werden. Die Checklistenpunkte entscheiden mit über den Erfolg Ihres Plattform-Business. Unter Umständen ist es ratsam, sich von einem erfahrenen E-Commerce-Lösungsanbieter unterstützen zu lassen. Die Integration in bestehende Systeme ist das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Auswahl von E-Commerce-Anbietern¹. Achten Sie bei der Auswahl also unbedingt auch auf die Schnittstellenkompetenz!



Christian Jakob

Director Customer Consulting
- Speed4Trade -

Quellenhinweise

¹ibi research 2023: [Status quo und Zukunft im B2B-E-Commerce](#)

Digitale Sales- und Serviceplattformen von Speed4Trade

www.speed4trade.com

Blog:

www.speed4trade.com/blog

LinkedIn:

[linkedin.com/company/speed4trade-gmbh](https://www.linkedin.com/company/speed4trade-gmbh)