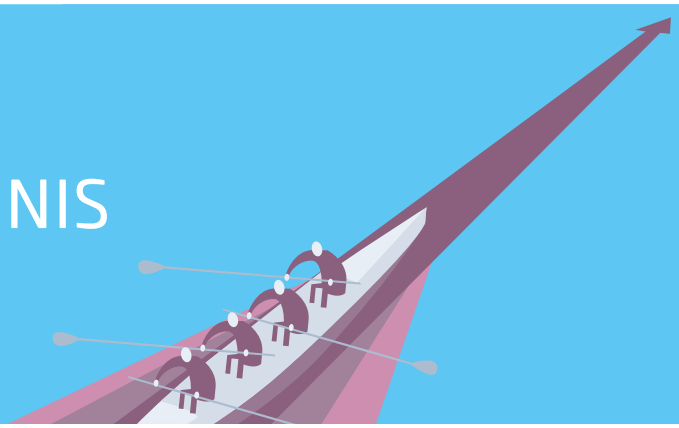
netz 98

Whitepaper

# B2B E-Commerce – erfolgreich im digitalen Vertrieb

# INHALTSVERZEICHNIS




**B2B-Commerce: Eine eigene Welt** 3
Vertrieb und Handel 3
Hersteller und Direktvertrieb 3

**Was sind die Ziele im B2B-Commerce?** 4

**E-Commerce ergänzt klassischen Vertrieb – Beispiel aus der Praxis** 5
Klassischer B2B-Vertrieb 5
Ergänzung B2B-E-Commerce 5
Umsatzentwicklung 5
Gewinnsteigerung und kostengünstige Skalierung 5

**Ausgangslage in B2B E-Commerce-Projekten** 6
Start in den Omnichannel 6
Internationalisierung 6
Systemlandschaft 7
Interne Herausforderungen 7

**Anforderungen an B2B E-Commerce-Systeme** 8
Leistungsanforderungen 8
Usability-Anforderungen 8
Funktionale Anforderungen 9

**Lösung** 10
Magento Enterprise Edition – Lösung für Enterprise Kunden 10

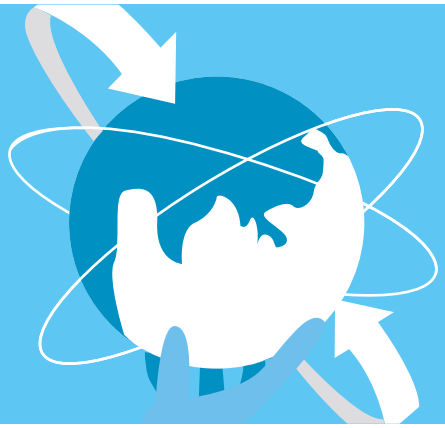
**Technologie** 12
Integration und Schnittstellen 12
Verfügbarkeit 12
Die passende Serverstruktur 12
Skalierbarkeit 13
Performance 13
Sicherheit 13

**Agenturdienstleistung** 14
E-Commerce- / Omnichannel-Beratung 14
Projektmanagement 14

**Fazit** 15
**Über netz98** 16
**Impressum** 17


©2015 netz98 new media GmbH

# B2B-COMMERCE: EINE EIGENE WELT



Gerne werden die Gemeinsamkeiten zwischen dem B2B und dem B2C E-Commerce betont. B2B-Kunden übertrügen die Erfahrungen aus dem privaten Einkaufserlebnis auch in die Geschäftswelt. Nutzerführung, Gestaltung, Usability, selbst eine emotionale Ansprache solle der B2B E-Commerce vom B2C abschauen. Das ist sicher nicht falsch. Wer aber den Geschäftskundenvertrieb auf den Consumerhandel reduziert, begeht einen großen Fehler.

Was also kennzeichnet den B2B E-Commerce? Welche Ziele verfolgen B2B-Unternehmen mit einer E-Commerce-Strategie, und wo liegen die Herausforderungen?

## Vertrieb und Handel

Hinsichtlich der Vertriebsstrategie und der Vertriebskanäle unterscheiden sich B2B und B2C deutlich. Beim Warenaustausch zwischen Unternehmen sind Direktvertriebsstrategien und Multichannelkonzepte wesentlich häufiger anzutreffen. Im B2C dominiert weiterhin der mehrstufige Handelsverkauf, wobei Ladenlokal, Onlineshop oder der Versandhandel die letzten Glieder der Handelskette sind – in der Regel mit einer ausgeprägten Fokussierung auf einen Kanal.

## Hersteller und Direktvertrieb

Der Onlinedirektvertrieb durch Hersteller ist nicht so stark ausgeprägt – wenn auch im Wachstum begriffen – da es zahlreiche Hürden gibt: nicht zuletzt die mangelnde Reichweite im Vergleich zu den Plattformen von Pure- und Multichannelhändlern, die zu erwartenden Konflikte mit den Händlern und das Problem der Austauschbarkeit von Waren. Wirklich lohnenswert sind Onlineshops für Hersteller bekannter Markenprodukte.

Im B2B liegt der Einstieg der Hersteller in einen digitalen Direktvertrieb prinzipiell wesentlich näher, da häufig schon einstufige Vertriebsstrukturen neben mehrstufigen existieren, oder gar die einzige Vertriebsform sind. Dass sich ein B2B E-Commerce bis dato dennoch nicht in der Fläche verbreitet hat, liegt an den längeren Innovations- und Investitionszeiträumen im Geschäftskundenbereich. Der Digitalisierungsdruck einerseits aber auch das
wachsende Vertrauen in eine ausgereifte E-Commerce-Technologie andererseits haben aber einen regelrechten Boom ausgelöst.

**Einzelhandel 2014:**

**16 Milliarden (18 % plus zu Vorjahr) Multichannel-Händler** [1]

Distanzhandel 11 % | Onlinehandel 85 %

**Wachstum E-Commerce:**

Q1: 2015 10 % gegenüber Vorjahr [2]

+10%

**B2B-E-Commerce:**

870 Mrd Umsatz = 1 % des B2B-Handels (2012/13) [3]

46,8 % der B2B-Versandhandelsunternehmen erwarten ein Umsatzplus 2015 [4]

**Online-Potenzial bis 2020:**

760 Mio. € Heißgetränke

290 Mio. € Baubranche

200 Mio. € Automobilzubehör [5]

[1] www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten

[2] www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2015/mai/artikel/interaktiver-handel-startet-mit-deutlichem-plus-ins-neue-jahr

[3] IFH Köln: Studie zum B2B-E-Commerce, Köln, 2013.

[4] www.bevh.org/uploads/media/150224_PM_B2B-Studie.pdf

[5] Kurzstudie „Hersteller Online: Potenziale 2020 – Rising Stars des Online-Handels?“ des ECC Köln und der 004 GmbH, 2015



©2015 netz98 GmbH

# WAS SIND DIE ZIELE IM B2B-COMMERCE?

Der digitale Vertrieb über E-Commerce-Plattformen soll die Wertschöpfung des B2B-Unternehmens verbessern.

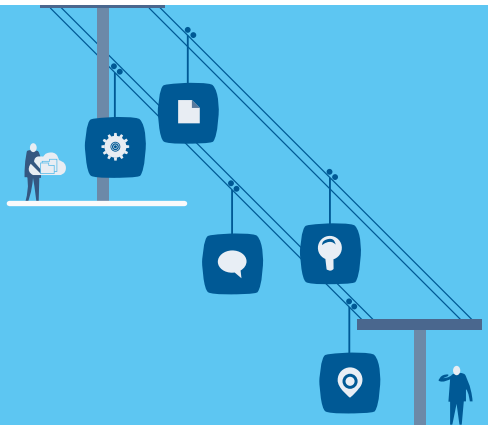
- Durch das Umgehen von Zwischenstufen lassen sich die eigenen Leistungen mit mehr Gewinn verkaufen. Gleichzeitig erhöht ein weiterer Kanal die Reichweite und damit in der Regel auch den Umsatz.
- Der B2B-Onlineshop kann zudem ganz neue Kundengruppen erschließen und eine neue Sortimentspolitik ermöglichen. Ein digitaler Vertrieb kann den Absatz niedrigpreisiger, schnelldrehender Produkte verbessern und Neukundengeschäft generieren, wenn etwa die Zielgruppenanalyse eine hohe Onlineaffinität ergeben hat.
- Im B2B E-Commerce geht es auch um die Senkung der Vertriebskosten durch eine Digitalisierung bestehender Prozesse. Der Anbieter profitiert etwa – eine nahtlose Integration des E-Commerce-Systems in die bestehende IT-Landschaft vorausgesetzt – von einer vollständig automatisierten Abwicklung der Bestellprozesse. Eine Reduzierung der Kosten steigert eben auch den Gewinn.
- Die B2B E-Commerce-Plattform soll Nutzern zahlreiche Services bieten, die sie bei operativen und administrativen Prozessen entlasten. Kann eine wiederkehrende Bestellung mit wenigen Klicks ausgelöst werden, spart dies dem Kunden Zeit und damit Kosten. Kostenreduktion und höhere
  Servicequalität stärken die Kundenbindung.
- Schließlich geht es auch darum, das Unternehmen ins rechte Licht zu rücken. Immer häufiger erwarten B2B-Kunden ein E-Commerce-Angebot ihres Lieferanten. Es stärkt die Überzeugung in die Innovationskraft und Technologiefreudigkeit eines Unternehmens und steigert das Vertrauen in den Geschäftspartner.

- Ab 2020 werden die Digital Natives die größte Gruppe der B2B-Einkäufer darstellen.
- Überlegen Sie, wie hoch Ihr Bestellaufkommen ist, wieviel Zeit mit einer regulären Bestellung verbunden ist und welche Kostenaufwände entstehen. Ein Beispiel aus der Praxis finden Sie auf Seite 5.
- 10 Minuten erscheinen nicht viel. Muss aber alle 2 Wochen eine Bestellung aufgegeben werden, ist das immerhin ein halber Arbeitstag im Jahr. Außerdem kann die Bestellung, wenn sie nicht neu erstellt werden muss, auch von anderen Mitarbeitern ausgelöst werden. Urlaub oder Krankheitsfälle sind kein Problem.



©2015 netz98 GmbH

# E-COMMERCE ERGÄNZT KLASSISCHEN VERTRIEB – BEISPIEL AUS DER PRAXIS



## Klassischer B2B-Vertrieb

Ein B2B-Großhändler für Bürokommunikation setzt den größten Teil seiner Verbrauchsgüter über den klassischen Versandhandel ab. Zwei Vertriebsmitarbeiter bearbeiten an 5 Tagen die Woche im Durschnitt 155 Bestellungen. Eine Bestellung umfasst in der Regel 12 Artikelpositionen mit insgesamt 65 Produkten und einem Bestellwert von 1.500,- €. Mit Feiertagen und Ferienzeiten wird so ein Jahresumsatz von 11.650.000,- € erwirtschaftet [1].

Die Bestellungen gehen telefonisch und via E-Mail ein. Für die Entgegennahme der Bestellungen sind im Schnitt 5 Minuten nötig. Der Bestellworkflow im ERP beansprucht etwa 10 Minuten. Der Gesamtaufwand pro Tag beträgt damit knapp 8 Stunden (31 Bestellungen x 15 Minuten) und wird von zwei Vertriebsmitarbeitern getragen. Aufgrund von Spitzenzeiten bei den Bestelleingängen, dem Umstand, dass Mitarbeiter nicht mehrere Bestellungen gleichzeitig bearbeiten können und dem Ziel, Kundenwünsche zeitnah zu befriedigen, liegt die organisatorische Grenze bei 20 Bestellungen pro Mitarbeiter pro Tag. Trotz weiterer administrativer Aufwände sind die beiden Vertriebsmitarbeiter nicht völlig ausgelastet. Die Personalkosten betragen etwa 120.000,- € im Jahr [2]. Jede weitere Skalierung des Systems (um maximal 20 weitere Bestellungen) kostet damit 60.000,- €. [3]

## Ergänzung B2B-E-Commerce

Das Unternehmen geht einen anderen Weg und launcht eine B2B-Onlineshop zur Unterstützung seines Vertriebs. Die größten Investitionen fallen im ersten Jahr an. Hinzu kommen der für den reibungslosen Betrieb verantwortliche E-Commerce-Experte sowie Marketingausgaben. [4] Im ersten Jahr werden hierüber 12 Bestellungen pro Tag an 7 Tagen die Woche verarbeitet. Der Warenkorbwert bleibt nahezu gleich, da sich an den Kundenbedürfnissen nichts ändert. Es kommen jedoch einige Impuls- und Testkäufe am Wochenende hinzu. Damit leistet der Shop auch einen Beitrag zur Neukundenakquisition. So wird ein Umsatz von 6.300.000,- € erwirtschaftet. [5]

## Umsatzentwicklung

Die Bestellungen über den B2B-Shop substituieren einen Teil des klassischen Vertriebsgeschäfts. Statt 31 Bestellungen werden hier nur noch 22 Bestellungen pro Tag entgegengenommen. Der kumulierte Jahresumsatz beträgt nun aber 14.175.000,- €. [6]

## Gewinnsteigerung und kostengünstige Skalierung

Der Gewinn konnte im selben Zeitraum deutlich gesteigert werden, da neben den Kosten für die Plattform von 340.000,- € im ersten Jahr nur wenige weitere Faktoren von Bedeutung sind. Zwar sind die regulären Kosten für die E-Commerce-Plattform im Verhältnis zu den Bestellzahlen noch höher als im klassischen Vertriebssystem. Allerdings skaliert die Plattform kostenfrei. Aufwendungen für Performanceoptimierungen aufgrund von extrem steigender Serverlast sind nicht zu erwarten. Der E-Commerce ist damit die perfekte Ergänzung.

[1] **11.650.000,- € pro Jahr**

[2] **1 Mitarbeiter = 20 Bestellungen pro Tag**

[3] **Personalkosten** **120.000,- €**
pro Skalierung +60.000,- €

[4] **B2B E-Commerce-Plattform Kosten:**

| | |
|---|---|
| 1. Jahr: | |
| Entwicklung, Betrieb und Lizenz: | 250.000,- € |
| 2. Jahr folgend: | |
| Betrieb und Lizenz: | 80.000,- € |
| Marketing: | 30.000,- € |
| E-Commerce-Verantwortlicher: | 60.000,- € |

[5] **E-Commerce-Umsatz** 6.300.000,- €

[6] **kumulierter Umsatz** 14.175.000,- €
Umsatzplus 2.525.000,- €



©2015 netz98 GmbH

# AUSGANGSLAGE IN B2B E-COMMERCE-PROJEKTEN

## Start in den Omnichannel

Multichannel-Strategien sind für das B2B-Geschäft nichts Neues. Seit jeher setzen Unternehmen auf unterschiedliche Absatzkanäle und Vertriebsmodelle. Das gilt gleichermaßen für B2B-Händler wie Hersteller. Filial- und Kataloggeschäft, Vertriebsaußendienst, Telefonakquise, Mailings und Messen sowie Distributionspartnerschaften sind das Standardrepertoire. Eine E-Commerce-Plattform ist hier aber nicht nur ein weiterer Kanal, sondern die Basis für eine Weiterentwicklung des bestehenden Multichannel-Modells zu einer leistungs- und zukunftsfähigen Omnichannel-Strategie. So lässt sich mittelfristig ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle schaffen – je schneller, desto besser.

## Internationalisierung

B2B-Hersteller wie Händler haben häufig einen internationalen Kundenstamm oder verbinden den Aufbau eines digitalen Vertriebs mit einer Internationalisierungsstrategie. Eine B2B-Plattform soll eine kosteneffiziente Möglichkeit sein, auch Geschäftspartner im Ausland zu erreichen und Neukundengeschäft zu generieren. Die technologischen Voraussetzungen der Plattform, wie die Möglichkeit, mehrere Shops in einer zentralen Installation zu pflegen (Multi-Store-Konzept) sowie ein leistungsfähiges, skalierbares Hosting unter Nutzung eines Content Delivery Networks (CDN), sind nur die eine Seite. Ohne die Bereitschaft eines Unternehmens, das Supply Chain Management und die Kommunikation an internationale Bedürfnisse anzupassen, kann aber auch die beste B2B E-Commerce-Plattform keine nachhaltigen Vertriebserfolge erzielen.

95 % sehen die Vernetzung von Vertriebskanälen als unternehmenskritisch an.
86,8 % halten ein kanalübergreifend einheitliches Beschaffungserlebnis für B2B-Kunden für entscheidend.[7]

**Internationaler Onlineshop für AXRO**

Die AXRO Bürokommunikation Distribution Import Export GmbH ist einer der führenden europäischen Distributoren für Original-Verbrauchsmaterialien aller namhaften Markenhersteller von Druckern, Kopierern, Fax- und Multifunktionsgeräten. Um vom Hamburger Unternehmenssitz aus effizienter in internationale Märkte vorzudringen, neue Zielgruppen zu erreichen und den Kunden weltweit hochwertige Services zu bieten, setzt AXRO auf eine B2B E-Commerce-Plattform auf Basis der Magento Enterprise Edition. Für den weltweit agierenden Distributor ist die Multistore-Fähigkeit einer der zentralen Vorteile der Magento Enterprise Edition. Von einer zentralen Plattform aus können beliebig viele Onlineshops betrieben werden, die sich in Design, Sprache, Inhalten und Funktion unterscheiden. So existieren neben dem deutschen AXRO Shop, aktuell sechs lokalisierte Länderversionen. Der technische wie administrative Aufwand für Pflege und Lokalisierung ist gering, und mit jedem weiteren Shop verbessert sich das Kosten-Nutzen Verhältnis.

[7] IntelliShop B2B E-Commerce Konjunkturindex in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln – Juli/August 2014



©2015 netz98 GmbH

## Systemlandschaft

Über den Erfolg einer digitalen E-Commerce-Agenda entscheidet auch die intelligente Anbindung von Drittsystemen. Ohne ERP- und PIM-Systeme lässt sich kein umfangreicher Omnichannel-Commerce realisieren. Kunden und Unternehmen würden sich im wuchernden Produktdschungel verirren. Der immer stärkere Fokus auf den Content als vielfältig einsetzbares Instrument zur Kundenbindung, Konversionsoptimierung oder Verbesserung des Up-Sellings setzt zwingend leistungsfähige CMS-Systeme voraus. Und wer seine Kunden im Blick haben möchte, Zielgruppen auch wirklich gezielt ansprechen will und die Segmentierung nicht nur über die Warenkorbgröße betreibt, kommt nicht um ein CRM-System mit Kommunikationsfunktionen herum. Die Umsetzung von B2B-Projekten ist hier meist etwas anspruchsvoller als im B2C, da das Shopsystem in der Regel an eine gewachsene Systemlandschaft andocken muss. Das bedeutet, dass Schnittstellen aber auch zahlreiche Workflows nicht vom E-Commerce-System her gedacht werden können, sondern von den etablierten Systemen.

## Interne Herausforderungen

Zu diesen Aspekten kommen noch eine Reihe von Herausforderungen hinzu, die sich aus den Unternehmen selbst ergeben. Das Geschäftsmodell, Größe und Struktur eines Unternehmens aber auch seine Philosophie haben Auswirkungen auf die E-Commerce-Strategie und die Wahl der richtigen Software. Eigentlich sitzen alle unmittelbaren und mittelbaren Beteiligten in einem Boot. Die fehlende Expertise bei Online- und insbesondere E-Commerce-Projekten führt jedoch häufig dazu, dass Fachabteilungen den Eindruck haben, ihre Budgets und Kompetenzen schützen zu müssen und gegeneinander arbeiten. Eine niedrige Priorisierung des Projekts durch die Unternehmensführung wirkt häufig als Katalysator.

**Meyer Quick Service Logistics**

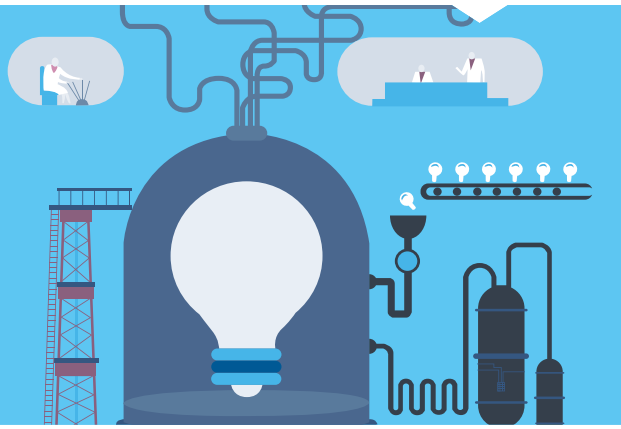
QSL ist für das Supply-Chain-Management des gesamten Warensortiments von BURGER KING® in Deutschland verantwortlich. Um beste Qualität und Frische zu garantieren, müssen alle Prozesse entlang der Lieferkette mit höchster Effizienz ablaufen. Eine von netz98 entwickelte Bestellplattform auf Basis der Magento Enterprise Edition ermöglicht dabei das reibungslose Management der täglichen Bestellungen der mehr als 700 BURGER KING® Filialen.

Umfassend in die Warenwirtschaftsprozesse von QSL integriert und hochperformant, verarbeitet die Plattform zu Peakzeiten 1.000 Bestellungen gleichzeitig (reguläre Bestellungen plus Nachbestellungen) und stellt die Daten automatisch der Disposition zur Verfügung. Parallel zeigt das intuitiv bedienbare System dem Filialmitarbeiter exakt, wann welche Waren geliefert werden. QSL kann so die Effizienz und Wirtschaftlichkeit des Supply-Chain-Managements deutlich steigern.



©2015 netz98 GmbH

# ANFORDERUNGEN AN B2B E-COMMERCE-SYSTEME



Um Zielen und Ausgangslage nachhaltig gerecht zu werden, müssen E-Commerce-Systeme im B2B-Umfeld zahlreiche Anforderungen agil erfüllen können. Ein Überblick:

## Leistungsanforderungen

Qualität und Leistung von B2B-Plattformen werden noch stärker als im B2C an der Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit gemessen.

- Im Consumerbereich könnten Kunden im Zweifel warten oder auf andere Shops ausweichen – die Auswirkungen sind verkraftbar. Im B2B ist der Einkauf von Waren und Leistungen oftmals ein unternehmenskritischer Prozess, der zudem in fest definierten Zyklen erfolgt. Verzögerungen können ernsthafte Risiken darstellen und wirtschaftliche Alternativen existieren ad hoc nicht. Kurz: Das Angebot einer B2B E-Commerce-Plattform muss daher jederzeit auch bei Lastspitzen problemlos abrufbar sein.
- B2B E-Commerce-Lösungen müssen häufig schrittweise eingeführt und sukzessive ausgebaut werden. D.h., die Lösung muss sowohl in kleinem Rahmen als Proof of Concept wirtschaftlich funktionieren, als auch als umfangreiche Vertriebsplattform für das gesamte Leistungsspektrum. Die Lösung sollte also leistungsseitig und funktional skalieren – und der Ausbau ohne finanzielle Überraschungen erfolgen.

## Usability-Anforderungen

Im B2B werden häufig Systemlösungen statt Einzelprodukte vertrieben. Das Angebot zeichnet sich durch hohe Komplexität und Abhängigkeiten der einzelnen Komponenten aus. Um dem B2B-Nutzer eine schnelle und sichere Auswahl sowie überzeugende User Experience zu bieten, muss eine E-Commerce-Plattform den Systemaufbau und Abhängigkeiten in allen Aspekten abbilden: in einer übersichtlichen Seitenstruktur, der zielführenden Navigation, der intelligenten Suche und Filterung – was die Integration einer leistungsfähigen Suchtechnologie und die optimale Strukturierung der Produktdaten voraussetzt – der Produktpräsentation nach neuesten UX-Analysen und der Einbindung von Produktkonfiguratoren.



©2015 netz98 GmbH

## Funktionale Anforderungen

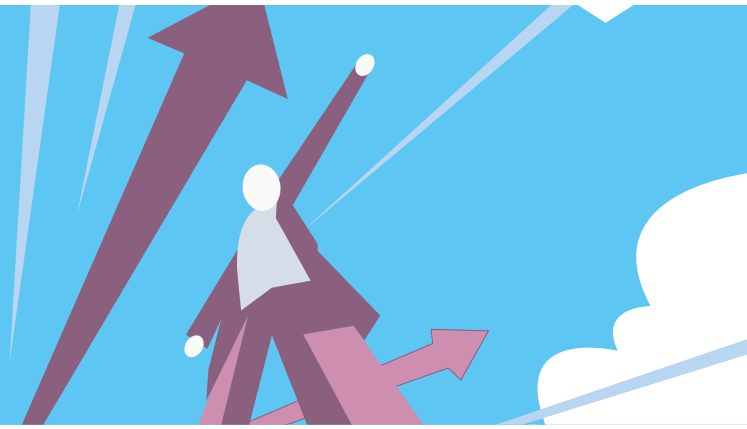
Ein breites, flexibel konfigurierbares Funktionsspektrum entscheidet über die erfolgreiche Umsetzung unternehmensindividueller B2B-Prozesse. Das gilt für Anbieter wie auch für Einkäufer.

- Hierzu zählen ein flexibel steuerbares Rechte- und Rollenkonzept für mehrere Nutzer eines Kundenkontos sowie dem Konto hinterlegte individuelle Preisregeln. Bei internationalen Kunden müssen auch abweichende Steuersätze realisiert werden können.
- Aus Anbietersicht muss der Zugang der Kunden zum Sortiment regelbasiert steuerbar sein. Kriterien können der Umsatz, besondere Bestandskundenkonditionen oder spezifische Berechtigungen (Gefahrenstoffe, Dual-Use-Produkte) sein.
- Transparenz ist entscheidend für die Servicequalität: Bestell-, Zahlungs- und Logistik-Prozesse müssen vollständig und immer aktuell über das Kundenprofil einsehbar sein. Das setzt eine tiefe Integration prozessual verbundener Abrechnungs-, Lieferanten- und Logistiksysteme voraus.
- Dokumentenmanagementfunktionen, angefangen bei der PDF-Generierung, sowie Import/Export-Möglichkeiten für die verbreiteten Excel-Tabellen
  vereinfachen die Arbeit des B2B-Einkäufers und sollten die Servicefunktionen ergänzen. Hierzu zählt auch die Möglichkeit, Bestelldaten mit kundenindividuellen Artikelnummern zur einfacheren Bestandssteuerung zu synchronisieren.
- Je nach Komplexität des Portfolios sind schließlich auch Konfiguratoren und Shopping-Assistenten wichtige Bestandteile einer B2B E-Commerce-Plattform, um die Nutzer möglichst schnell und präzise durch das Sortiment zu lotsen. Denn so banal es auch klingt: time ist money!



©2015 netz98 GmbH

# LÖSUNG



Um den Wettbewerb zu überflügeln, müssen B2B-Unternehmen ein hochwertiges, digitales Vertriebsangebot schaffen, das all diese Anforderungen erfüllt. Gelingt das, sichern die vielfältigen Möglichkeiten zur Kosteneinsparung und Umsatzsteigerung eine schnelle Amortisierung.

## Magento Enterprise Edition – Lösung für Enterprise Kunden

Über den Grad der Wertschöpfung einer E-Commerce-Lösung entscheiden also Zuverlässigkeit, Flexibilität und ein breites Funktionsspektrum. Ein passgenaues, kosteneffizientes Customizing der Lösung für die spezifische Kundenanforderung ist für eine schnelle Einführung wie auch die Zukunftsfähigkeit relevant. Die Magento Enterprise Edition verfügt von Haus aus über zahlreiche Funktionen, die den Anpassungsaufwand gering halten.

- **Rich Merchandising Suite (RMS)**
  Die Tools für zielgerichtetes Marketing & Sales. Die RMS ermöglicht die Segmentierung der Kunden nach bestimmten Gruppen aufgrund von Charakteristika (Adressen, Orte, Geschlecht, etc.) bzw. typischem Verhalten (Kaufhistorie, besuchte Seiten, Warenkorbwert etc.). So lassen sich die wertvollsten Gruppen ermitteln und die Effizienz von Marketingmaßnahmen verbessern.
- **Persistenter Warenkorb**
  Die Magento Enterprise Edition ermöglicht Kunden einen persistenten Einkauf: Unabhängig von Endgerät und Zeit, können Kunden auf interessante Produkte im Warenkorb sowie auf kürzlich angesehene oder verglichene Produkte zugreifen.
- **Private Sales / B2B Sales**
  Über diese Funktion können Händler ihre Produkte exklusiv für bestimmte Kunden zugänglich machen – auch zeitlich begrenzt für einen bestimmten Aktionszeitraum. Über diese Funktion lassen sich auch B2B-Sortimente für Privatkunden sperren.
- **Artikel über SKUs bestellen**
  Gerade im B2B-Umfeld entscheidend, ermöglicht Magento Enterprise die direkte Eingabe von Bestandseinheiten (z. B. Artikelnummer) in den Warenkorb. Dies vereinfacht große Bestellungen, regelmäßig wiederkehrende oder Bestellungen aus Print-Katalogen.

**Magento und netz98**

Magento 2

Die Shop-Software Magento ist weltweit eines der am schnellsten wachsenden Shopsysteme im E-Commerce und hat sich mit einem Marktanteil von über 30 % etabliert. Die Magento Enterprise Edition bietet Unternehmen eine skalierbare und flexible E-Commerce-Plattform, die die Grundlage für ein erfolgreiches Online-Business bildet. Den Erfolg verdankt das System einer umfassenden Funktionsvielfalt und der Möglichkeit einer wirtschaftlichen und performanten Integration in bestehende Geschäftsprozesse. Als führender Magento Gold Partner hat netz98 in Deutschland das größte Team an Magento zertifizierten Mitarbeitern. Unsere Leidenschaft und Professionalität bei der Konzeption und Umsetzung von E-Commerce-Plattformen wurde von Magento 2014 mit dem Spirit of Excellence Award und 2015 mit dem Spirit of Excellence Award EMEA honoriert.

Seit August 2015 sind wir offizieller deutscher Magento B2B-Partner für den gesamten DACH-Raum.



©2015 netz98 GmbH

- **Vereinfachtes Retouren-Management**
  Die Magento Enterprise Edition bietet von Haus aus Unterstützung für das Management von Rücksendungen, insbesondere bei der Abwicklung von Teilmengen und Einzelstücken, und integriert Funktionen für Benachrichtigungen, Auswahl der Versandmethoden u. v. m.
- **Import/Export Funktionalitäten**
  Daten aus dem Produktkatalog lassen sich importieren /exportieren. Verantwortliche für den digitalen Vertrieb können eigene Einstellungen für Fehlerbehandlung, Status-Reports und Backups vornehmen.
- **Backup und Wiederherstellung**
  Magento stellt eine Reihe von Backup-Operationen inklusive einer Rollback-Option zur Verfügung, um Änderungen rückgängig machen zu können. Das ist besonders nützlich bei der Integration neuer Module, bei Anpassungen oder dem Upgrade auf eine neue Version.
- **Kundenattribute verwalten**
  Für nachhaltige Vertriebs- und Marketingaktivitäten lassen sich die Formularelemente des Kundenkontos und der Adressen individuell über das Backend verwalten.
- **Rechte und Rollen für Mitarbeiter**
  Umfang und Art der Zugriffsrechte lassen sich bis auf Store-Ebene dezidiert steuern. So können Unternehmen unterschiedliche Administratorenrollen erstellen, etwa um Preise anzupassen oder Mitarbeitern nur bestimmte, für sie relevante Inhalte freizugeben.
- **Protokollierung**
  Die Arbeitsvorgänge im Backend können in der Magento Enterprise Edition genau protokolliert werden. So behalten E-Commerce-Betreiber stets den Überblick, wann, welche Änderungen im Shop vorgenommen wurden.
- **Archivfunktion**
  Magento archiviert nach einer festgelegten Zeit Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine etc. – sicher und automatisiert.
- **Shopping Assistant**
  Vertriebsmitarbeiter können über Shopping-Assistenz-Funktionen registrierten Nutzern in Echtzeit bei der Bestellung und der Verwaltung ihres Warenkorbs helfen – gerade bei komplexen Bestellprozessen im B2B eine Möglichkeit, um die Konversion zu steigern.



©2015 netz98 GmbH

# TECHNOLOGIE

## Integration und Schnittstellen

Im B2B-Bereich muss sich das Shopsystem in der Regel in eine bestehende, komplexe Systemlandschaft rund um ein ERP integrieren. Fehlende Schnittstellen und ein zu geringes Integrationsniveau sind deshalb Ausschlusskriterien. Bei der Auswahl des Shopsystems und des Dienstleisters gilt es, darauf zu achten, dass die notwendigen System-Schnittstellen vorhanden sind oder sich problemlos ergänzen lassen. Speziell für die Anbindung der Magento Enterprise Edition hat netz98 mehrere Schnittstellenpakete entwickelt.

## Verfügbarkeit

Was nützten Leistung, Sicherheit oder hohe Flexibilität beim Kunden- oder Produktmanagement, wenn die eigene Onlineplattform für Geschäftskunden nicht erreichbar ist? Konsumenten verzeihen dies vielleicht. Ist ein Unternehmen aber auf bestimmte Güter angewiesen, um termingerecht fertigen zu können und muss die benötigten Güter am letzten Arbeitstag der Woche noch rasch nachbestellen, ist das ein kritischer Prozess, der nicht ins Stocken geraten darf. Das Gleiche gilt für den Blick ins Kundenprofil, um Rechnungsstatus, Verpackungseinheiten oder Lieferzeiten zu überprüfen. Auch dies muss zu jeder Zeit möglich sein. Wie sichert man die nötige Verfügbarkeit?

## Die passende Serverstruktur

Das Wichtigste, um die notwendige Verfügbarkeit herzustellen, ist eine robuste, redundante Server-Architektur. Im Idealfall besteht die Basiskonfiguration aus zwei dedizierten Frontend-Servern hinter einem Load-Balancer, die auf einen Datenbank-Cluster im Master-Slave-Konstrukt zugreifen. Mit Magento Enterprise lassen sich die Datenbankserver zudem in einer Konfiguration betreiben, die Lese- und Schreibzugriffe voneinander trennt. So wird der Datenbankzugriff auch bei kleinen Server-Architekturen nicht zum Flaschenhals, wenn die Last einmal steigt. Bei den Datenbankservern setzen wir insbesondere auf relationale Datenbank-Systeme auf Basis von Percona MySQL. Percona eignet sich ideal für Cluster und erlaubt die schnelle, annähernd synchrone Replikation der Datenbankserver. Die Daten bleiben immer konsistent. Durch diese Architektur kann die Last nicht nur optimal verteilt werden, der redundante Aufbau macht sie zudem hochverfügbar. Bei einem Failover, einem Serverausfall also, steht immer noch ein zweiter zur Verfügung.

**Best Practice QSL/Burger King®**

Ein gutes Beispiel ist auch hier die Bestellplattform von Meyer Quick Service Logistics (QSL).
Dafür musste eine bidirektionale Schnittstelle zwischen der B2B-Plattform auf Magento Enterprise-Basis und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem von QSL implementiert werden.
Im Schnitt erfolgen hierüber 1.800 Bestellungen am Tag, davon 1.000 fast gleichzeitig kurz vor Mittag. Daher musste die Schnittstelle entsprechend stabil und performant sein. Zusätzlich muss der Tourenplan Daten aus verschiedenen Quellen nahezu in Echtzeit abbilden.

©2015 netz98 GmbH

## Skalierbarkeit

Neben der Verfügbarkeit bietet eine solche Struktur noch einen weiteren Vorteil. Sie kann sehr effizient skalieren: Braucht es deutlich mehr Performance, etwa weil der Traffic auf der Shopseite stark steigt – und damit die Last für die Webserver stärker als für die Datenbankserver – lässt sich einfach ein weiterer Webserver zuschalten. Müssen zukünftig Massen-Änderungen an Produktdaten in unerwartetem Ausmaß geschultert werden, lässt sich ein weiterer Datenbankserver hinzufügen. Mit unserem Hosting-Partner stellen wir individuell für unsere Kunden angepasste Managed Hosting Lösungen zusammen. Damit sind Ausfallsicherheit, Flexibilität und Performance ohne eigenen Aufwand gewährleistet.

## Performance

Hinzu kommen ein leistungsfähiger Indizierungsprozess und ein ebensolches Caching. Das erlaubt die nötige Performance für besonders umfangreiche Produktinformationen, Multi-Store-Konzepte, unterschiedliche Storeviews sowie die Vielzahl individueller Kundenkonditionen. Nur für tatsächlich geänderte Objekte werden Re-Indizierungen angestoßen, die zudem vollständig im Hintergrund ablaufen. Ein klares Plus insbesondere bei umfangreichen Produktkatalogen und Produktinformationen.

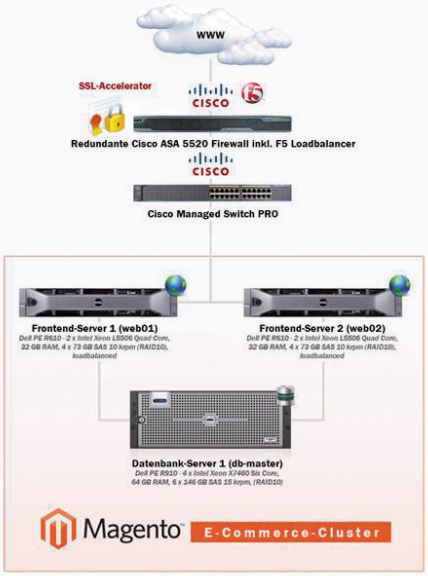
Die Magento Enterprise Edition kann zudem alle statischen Inhalte einer Website, wie Produktinformationen und Mediainhalte in einem Cache vorhalten (Full-Page-Cache). So lassen sich vollständige Kategorie- oder Produktseiten jederzeit nach Bedarf aus dem Speicher ausspielen, anstatt alle Inhalte neu abzurufen. Seiten werden schneller geladen, wodurch auch die Last der Webserver sinkt. Magento gibt Änderungen der statischen Inhalte aktiv an das Cache-System weiter, womit sie nach jeder Aktualisierung sofort im Frontend bereitstehen. Über ein Redis Backend-Cache, eine In-Memory-Datenbank auf NoSQL-Basis, wird das Frontend weiter entlastet. Es erlaubt eine extrem schnelle Auslieferung von User-Session-Informationen.

Magento ist zudem kompatibel mit nichtrelationalen Datenbanksystemen. Mit dem Einsatz der MongoDB-Technologie können auch BigData-Szenarien mit mehreren Millionen Produktdaten und -kombinationen, die sich in bestimmten B2B-Branchen durch eine hohe Interdependenz der Produkte ergeben, problemlos realisiert werden.

## Sicherheit

Die von Magento ermöglichte Shoparchitektur leistet einen großen Beitrag zur Sicherheit. Da Frontend- und Datenbank-Server voneinander getrennt sind, ist auch das Sicherheitsrisiko geringer, als wenn beide Systeme auf demselben Rechner laufen. Die Angriffsfläche aus dem Web ist wesentlich kleiner, da die Informationen in der Datenbank von außen nicht ohne Weiteres zugänglich sind. Die Magento Enterprise Edition erfüllt darüber hinaus internationale Sicherheitsstandards bei Transaktionsprozessen ((PCI-DSS) und (PA-DSS)). Neben der Sicherheit bei der Transaktion und Verarbeitung von Kreditkartendaten, verfügt Magento aber auch über eine äußerst starke Verschlüsselung personenbezogener Daten und reduziert Datenzugriffe auf ein notwendiges Minimum.

Magento ermöglicht stabile, redundante Architekturen von geringer Komplexität und sichert so eine hohe Verfügbarkeit. Mit nur wenig Hardware lassen sich damit die Anforderungen zur Skalierbarkeit von E-Commerce Lösungen von B2B-Unternehmen meistern.






© 2015 netz98 GmbH

# AGENTURDIENSTLEISTUNG

E-Commerce Projekte im B2B-Umfeld insbesondere bei Multichannel-Strategien stellen Unternehmen vor große Herausforderungen.
In der Regel sind sie hinsichtlich der Shoparchitektur, der Systemintegration, Prozessgestaltung, Betrieb und nachfolgender, permanenter Optimierung und Vermarktung so komplex, dass zumindest für die Entwicklung bis zum Go-Live nur die wenigsten Unternehmen über die entsprechenden IT-Ressourcen verfügen.

## E-Commerce- / Omnichannel-Beratung

Die Möglichkeiten, Chancen aber auch Hürden beim Start in den E-Commerce sind also zahlreich, sowohl in technologischer, wirtschaftlicher als auch kommunikativer Hinsicht. Eine weitere Herausforderung ist die mangelnde Erfahrung bei der Gestaltung und Umsetzung zukunftsfähiger digitaler Vertriebsstrategien in Unternehmen. Hier müssen E-Commerce-Dienstleister und Systemintegratoren entsprechende Orientierung bieten, wozu sie neben dem technologischen Know-how vor allem ein ausgeprägtes Verständnis für die Branchen- und Kundenprozesse benötigen. Denn klar ist auch, dass das technisch Machbare nicht notwendigerweise das Sinnvollste ist. Eine überproportionierte Systemlösung ist nicht nur in Anschaffung und Betrieb teuer, sondern womöglich auch zu träge, um in einem dynamischen Markt zu bestehen. Ein nachhaltiger Erfolg ergibt sich nur mit passgenauen Lösungen.

## Projektmanagement

Eine erprobte Herangehensweise beim Projektmanagement ist die Mischung der Methoden Wasserfall und Scrum. Initial wird ein E-Commerce-Projekt mit dem klassischen Wasserfallmodell aufgesetzt. In der Regel lassen sich die Meilensteine der einzelnen Phasen aber nicht final festlegen. Zu Projektbeginn ist es nicht möglich, alle Anforderungen einzuplanen, da einige erst im Projektverlauf auftauchen. Die zusätzlichen Anforderungen und Anpassungen lassen sich jedoch in ein Backlog überführen, priorisieren und in Aufgaben bzw. im Team in Tasks herunterbrechen, die maximal einen Arbeitstag benötigen dürfen (sogenannte Sprints). Dies ermöglicht auch im weiteren Projektverlauf eine genaue Planung und Schätzung der einzelnen Aufgaben. Ein Scrumboard vereinfacht dann die Projektkoordination, macht den tagesaktuellen Status transparent und visualisiert auch dem Auftraggeber den Projektfortschritt. Durch diese Vorgehensweise und dem damit gefundenen „Mittelweg“ lassen sich komplexe Projekte sehr effektiv managen.

**Tipps für eine erfolgreiche Projektkommunikation:**

- Die Einführung eines digitalen B2B-Vertriebs ist ein unternehmensweiter Change-Prozess und muss als solcher von der Geschäftsführung strategisch begleitet werden, um Erfolg und einen frühen ROI zu ermöglichen.
- E-Commerce-Lösungen sind keine Stangenware. Wie bei fast jeder Softwareeinführung gilt es, auch den gewachsenen, unternehmensindividuellen Prozessen und Workflows Rechnung zu tragen, um eine zum Geschäftsmodell und zur Unternehmenskultur passende Lösung zu entwickeln.
- In einem Workshop oder Audit sollte daher nicht nur ein Konsens über Technologien und wirtschaftliche Ziele gefunden werden, sondern auch über die Ziele, Erwartungen und realistische Milestones.
- Das Erreichen von Milestones muss nicht nur überprüft, sondern auch visualisiert und für alle Beteiligten als Erfolg verbucht werden. Die Aufgabe fällt zu großen Teilen in den Kompetenzbereich des Projektcontrollings.
- Pilotprojekte bzw. die schrittweise Ausdehnung des digitalen Vertriebs auf das Gesamtportfolio erleichtern den Change und erleichtern den Aufbau einer internen Expertise.



©2015 netz98 GmbH

# FAZIT

Im B2B ist eine E-Commerce-Lösung also im besten Falle eine komfortable, hochverfügbare Management-Plattform für automatisierte Geschäftsprozesse. Damit sich die Investition auch langfristig lohnt, muss sie problemlos skalieren. Ab einem gewissen Reifegrad braucht es eine modular aufgebaute Systemlösung wie die Magento Enterprise Edition. Sie entfaltet bei der „maßgeschneiderten" Integration in die Systemlandschaft eines Unternehmens sofort ihr ganzes Potenzial und bietet durch den modularen Aufbau zudem eine hohe Investitions- und Zukunftssicherheit, da sich Funktions- und Leistungsumfang schnell an Veränderungen in den Branchen und Zielmärkten anpassen lassen.

**Tim Hahn, Geschäftsführer**
**netz98 GmbH**

„Der B2B E-Commerce ist mehr als nur ein zusätzlicher Kanal. In zukunftsweisenden Vertriebskonzepten wird er zu einem zentralen und unternehmenskritischen Prozess – und das in immer mehr Branchen. Er fungiert als Dreh- und Angelpunkt der Digitalisierung und Prozessoptimierung im Vertrieb – muss sich dabei aber agil an immer neue, individuelle Anforderungen anpassen. Für uns ist daher jedes Projekt und jedes Unternehmen einzigartig. Auf Basis der Magento Enterprise Edition entwickeln wir für unsere Kunden individuelle B2B-Vertriebsplattformen statt Shops von der Stange."



©2015 netz98 GmbH

# ÜBER NETZ98

## Magento Agentur, E-Commerce Strategen, Omnichannel Partner

netz98 = 17 Jahre E-Business Erfahrung, 7 Jahre Magento Know-how, mehr als hundert erfolgreiche E-Commerce Projekte, das größte Team Magento zertifizierter Mitarbeiter und der führende Magento Gold Partner in Deutschland – das ist netz98.
Mit Innovationsfreude, Leidenschaft und Qualitätsbewusstsein schaffen wir auf der Basis von Magento einzigartige Shoppingerlebnisse im Onlinehandel, digitalisieren unternehmenskritische Prozesse im B2B-Vertrieb und bereiten die Zukunft im Omnichannel für unsere Kunden.

imagine commerce 2015 Excellence Awards SPIRIT OF EXCELLENCE EMEA Magento

Official Magento B2B Partner Magento

MAGENTO GOLD SOLUTION PARTNER

Magento Certified DEVELOPER

Magento Certified FRONT END DEVELOPER

Magento Certified DEVELOPER PLUS

Magento Certified SOLUTION SPECIALIST

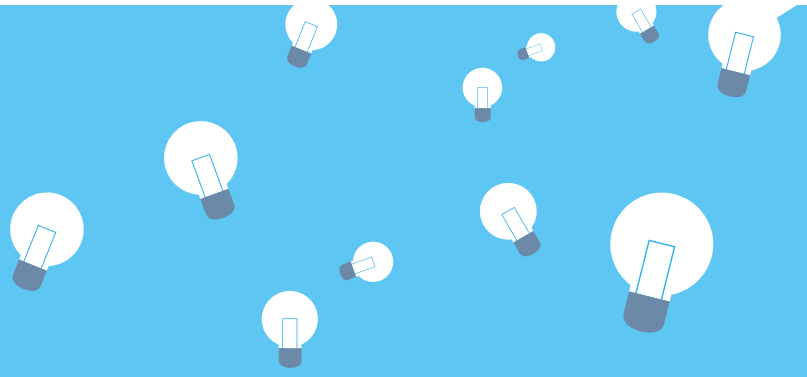
## Auszug aus unserer B2B Kundenliste

Mediaform AXD SEAT RAUSCH QSL QUICK SERVICE LOGISTICS M+W Dental wir kümmern uns



©2015 netz98 GmbH

# IMPRESSUM



**netz98 GmbH**

Hauptsitz Mainz
Hattenbergstr. 10
55122 Mainz

fon: +49 6131 90798-98

Hamburg
Valentinskamp 24
20354 Hamburg

fon: +49 40 31112-902

München
Feringastraße 6
85774 München

fon: +49 89 99216-202

Stuttgart
Kelterstr. 59
72669 Unterensingen

fon: +49 7022 4796927

Würzburg
Magdalene-Schoch-Str. 5
97074 Würzburg

fon: +49 931 32095776-0

www.netz98.de
info(at)netz98.de

## Urheber- und Leistungsschutzrechte

Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 GmbH.

Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.



©2015 netz98 GmbH