

Universität Leipzig
Institut für Informatik
Betriebliche Informationssysteme
Prof. Dr. Gräbe & Hr. Kleemann

Thema

E-Shopsysteme und unternehmerische IT-Strukturen

Im Seminar:

Wissen in der modernen Gesellschaft

vorgelegt von: Jordan, David

Matrikelnummer: 3007403

Leipzig, den 20.3.2018

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Begriffsdefinitionen	3
3. Geschichte des eCommerce und E-Shops.....	3
4. Shopsysteme und Marktanforderungen	5
4.1. B2C.....	6
4.2. B2B.....	9
5. Hürden und Lösungen.....	10
6. Potentiale und Ausblick	11
7. Literaturverzeichnis	14

1. Einleitung

Bestellte man zur Weihnachtszeit 2017 in Kassel ein mögliches Geschenk für Freunde oder Verwandte von einem Händler in Darmstadt, so musste man damit rechnen, dass eine Lieferung die DHL bis zu 4 Tage kostet (Steffen Gerth, 2017, o.S.). Das entspricht einer Durchschnittsgeschwindigkeit unter 2km/h. Grund dafür stellt in erster Linie das stetig wachsende Volumen im Onlinehandel, im Folgenden eCommerce, dar. Dabei strapazieren vor allem wachsende Paketvolumen im B2C-Bereich (Business to Consumer) die bereits schwer ausgelastete deutsche Logistik und Infrastruktur. Allein 2017 stieg das B2C Paketvolumen von 270 Mil. Pakete auf 290 Mil. und mittlerweile geben über 50% der Deutschen an lieber online einzukaufen als im ansässigen Einzelhandel. Obwohl die Erfüllung des Kaufwunsches dort immer noch um ein Vielfaches schneller wäre, wenn auch verbunden mit einem größeren Transaktionsaufwand

Die Folge davon ist, dass sich laut aktuellen Studien knapp 40% deutscher Händler durch die Marktmacht globaler Online-Marktplätze wie eBay und amazon in ihrem Geschäftsmodell gefährdet sehen (www.ecommerce-leitfaden.de, 2017, o.S.). Eine Entwicklung deren Ausmaß erst wirklich deutlich wird, wenn man die Entwicklung der letzten 20 Jahre betrachtet:

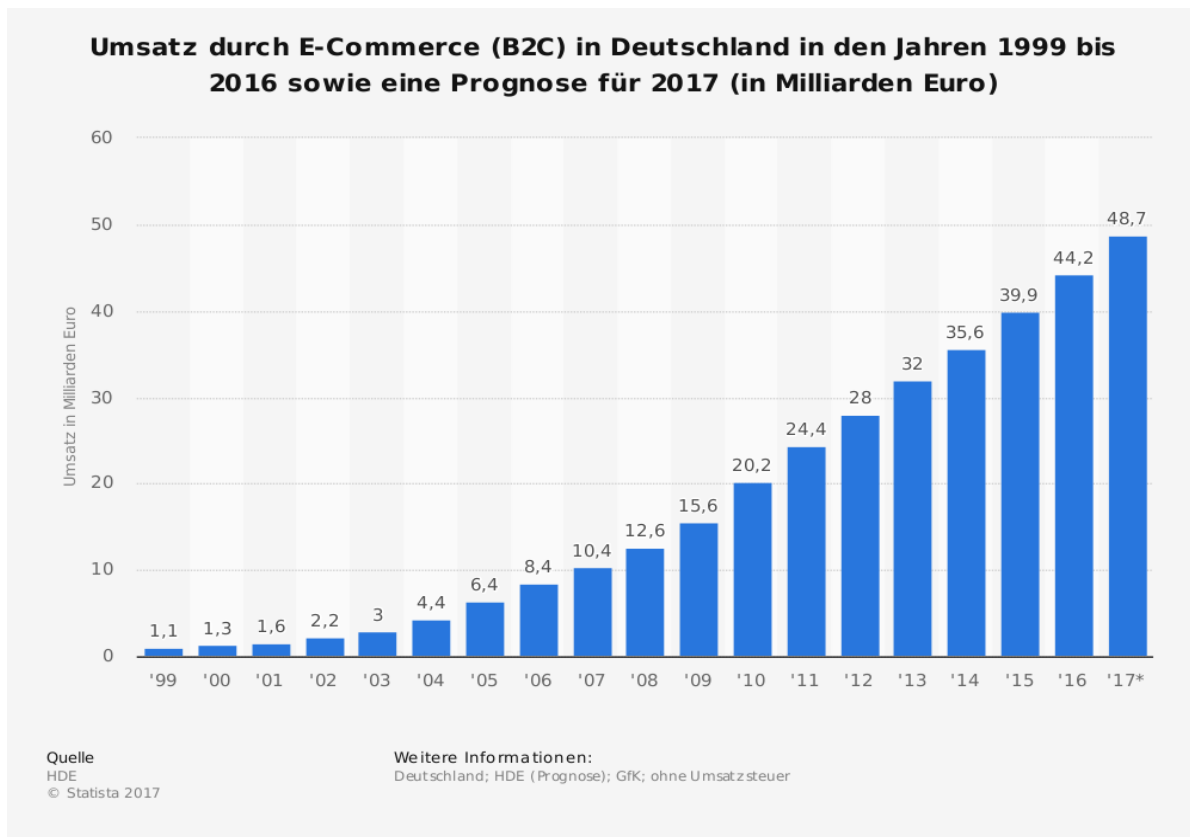


Abbildung 1: Umsatz B2C eCommerce (statista.de, 2017, o.S.)

Man darf jedoch den boomenden Umsatz im Bereich des eCommerce, aufgrund seiner präsenten Auswirkungen auf das alltägliche Leben, nicht auf den B2C Bereich beschränken. Zwar sind im B2B Segment die Auswirkungen des eCommerce für Außenstehende nicht so offensichtlich, da hier Waren traditionell, unabhängig von der Vertriebsform, die ähnlichen logistischen Wege gehen und eine gewisse Vernetzung über EDV Systeme schon seit Jahren genutzt wird. Doch im Jahr 2017 fällt bereits 95% des eCommerce-Marktvolumens auf den Bereich B2B, und das obwohl erst ca. 1% des gesamten B2B-Geschäfts online abgewickelt wird (statista.com, 2017, o.S.). Damit ergibt sich für diesen Markt ein gigantisches Potential, welches die Frage aufwirft warum der B2B Markt auf eine so gravierend niedrigere Durchsetzungsrate in der Abwicklung von Online-Geschäften blickt.

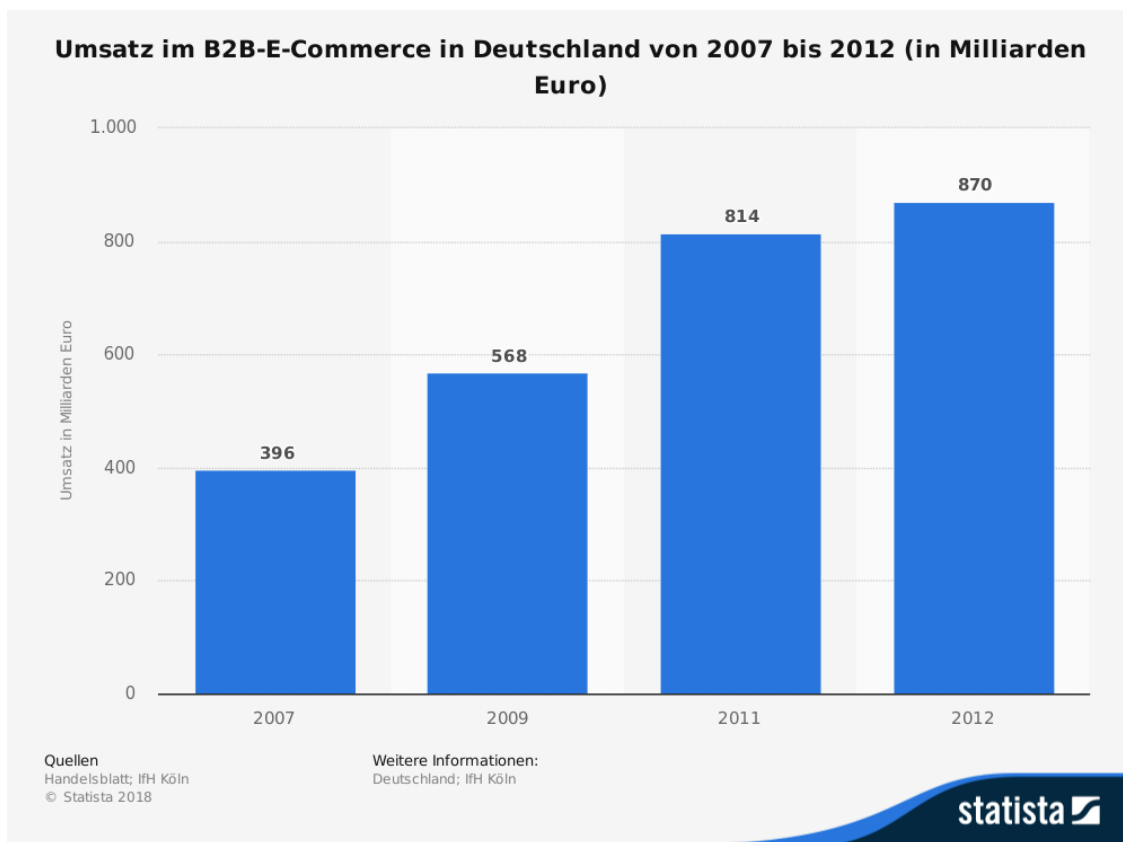


Abbildung 2 Umsatz B2B eCommerce (statista.de, 2017, o.S.)

Ziel dieser Arbeit ist es also E-Shopsysteme als Kern des eCommerce genauer zu beleuchten. Dabei soll aus technischer Sicht auf deren geschichtliche Entwicklung, Aufbau und Funktionsumfang eingegangen werden. Außerdem soll auf die unterschiedlichen Möglichkeiten und Anforderungsprofile (B2C und B2B) eingegangen werden, sowie die dadurch entstehenden Potentiale und Hürden in der Integration von E-Shopsystemen in die unternehmenseigenen IT-Strukturen.

2. Begriffsdefinitionen

Um weiterführend den Begriff E-Shop zu verwenden und Umfang und Möglichkeiten zu diskutieren, soll an dieser Stelle der Begriff des E-Shops definiert werden. Eine umfassende und gleichzeitig präzise Definition liefert das Gabler Wirtschaftslexikon:

„E-Shops bieten die Möglichkeit, die Anbahnung von Transaktionen (aus den Teilbereichen Information, Vereinbarung, Abwicklung und Service bestehend) zu initiieren und zu unterstützen bzw. gänzlich elektronisch abzuwickeln. Dabei wird eine Plattform geschaffen, auf der Anbieter ihre Waren oder Dienstleistungen präsentieren und der Interessent die Handhabe besitzt, Produktinformationen einzuholen“ (Siepermann, 2018, o.S.)

Eine Definition die vor allem den Bereich des B2C betrifft. Bliemel, Fassott und Theobald kritisieren jedoch schon 1999, dass eine Beschränkung auf Waren und Dienstleistungen große Aspekte des B2B Bereichs vernachlässigen. So beschreibt für sie eCommerce unabhängig des E-Shops „[...] die Verzahnung und Integration unterschiedlicher Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse auf der Grundlage des schnellen und plattformunabhängigen Informationsaustauschs über Informations- und Kommunikationstechnologien“. Eine Transaktion im Bereich eCommerce ist also möglich ohne, dass es dafür einen E-Shop geben muss.

Beide Definitionen schließen einander nicht aus, aber es werden unterschiedliche Fokussierungen deutlich, die sich später in den unterschiedlichen Anforderungen und Nutzungsprofilen der beiden Bereiche noch prägnanter widerspiegeln.

3. Geschichte des eCommerce und E-Shops

Die Geschichte des E-Shops und eCommerce beginnt im Bereich B2C 1995, 2 Jahre nach dem ersten Webbrowser, als erste große Einzelhandels-Kaufhäuser und Marktplätze wie amazon und ebay beginnen über das Internet ihre Ware zu präsentieren und eine mögliche Kaufabwicklung anzuleiten. Bis 2001 entwickeln sich dann auf Unternehmensseite administrative Funktionen wie eine Bestellverwaltung und auf Kundenseite dehnt sich die Funktion der Kaufabwicklung aus, die zuvor noch teils offline erfolgen musste (keine Zahlungsabwicklung). 2006 entwickeln erste Unternehmen Produktdatenbanken und geben dem Endkunden die Möglichkeit sich auf ihrer Seite zu registrieren. Mit dem Ziel erhöhter Kundenbindung, bei gleichzeitig erhöhtem Komfort. Im Hintergrund werden außerdem erstmalig Content Management Systeme (CMS) entwickelt um alle nötigen Daten standart- und formatunabhängig zu verwalten. Ein CMS ist definiert als eine Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation

von Inhalten zumeist auf Webseiten. Knackpunkt ist dabei die Medienneutralität, die ein zentrale Verwaltung ermöglicht ohne ein umfassendes technisches Wissen des Benutzers. 2009 kommen Komfortverbesserungen auf Seiten der Kunden hinzu. Kontoverwaltungen, Wunschzettel und schließlich digitale Zahlungsabwicklungen sollen den Kaufvorgang für Nutzer noch einfacher und komfortabler gestalten. Mit der Zahlungsabwicklung rücken allerdings Begriffe wie Datenschutz und Sicherheit umso stärker in den Vordergrund, da sie ein gewisses Vertrauensverhältnis zum Händler voraussetzen, wie es im B2B zwar üblich ist, in den lockeren Bindungsverhältnissen des B2C jedoch keineswegs Alltag ist (El Mafaalani, 2008, S.10). 2010 weiten sich die Neuerungen auf soziale Netzwerke aus. Empfehlungsprogramme, Online-Support, Bewertungen über verschiedene Plattformen, Social Media und die Vernetzung der Dienste untereinander sollen Transparenz und Vertrauen in der Händler-Kunden Beziehung schaffen.

Der über die Jahre erfolgte Erfolg lässt sich vor allem auf eine konsequente Minimierung von Medienbrüchen im Kaufprozess zurückführen. Alle Teilbereiche in Form von Information, Vereinbarung, Abwicklung und Service, lassen sich mittlerweile problemlos an einem Gerät der Wahl durchführen.

Im B2B Segment ist der Prozess schwieriger nachzuvollziehen, da viele Unternehmen zwar deutlich früher begonnen haben einzelne Teile ihrer Unternehmensstruktur zu digitalisieren, allerdings unterschiedlich schnell und eine Vernetzung interner und externer Systeme nicht gebündelt abläuft. Grundsätzlich beginnt die Geschichte des eCommerce im B2B Bereich weit vor der Erfindung des Internets. In den 1960ern werden erstmals Bestellungen über EDI ausgelöst. EDI bezeichnet in diesem Fall den unternehmensübergreifenden Transfer von standardisierten Geschäftsdaten. Es bedarf hier keines menschlichen Eingriffs. Anfangs werden hierfür Telefon oder Telex Leitungen genutzt. Später werden proprietäre Netzwerke geschaffen mit einem exklusiven Nutzerkreis. Noch 2001 erfolgt 86% des B2B eCommerce Umsatzes der USA über moderne EDI Netzwerke (Riehm, 2003, S.9). Ein Großteil davon geht auf die Fertigungsindustrie zurück mit langen gefestigten Geschäftsbeziehungen und regelmäßigen Transaktionsintervallen über eine große Produktpalette hinweg. In den 90ern prägt sich der Begriff des E-Procurement. Er beschreibt die Güterbeschaffung meist großer Unternehmen über Internet, EDI und/ oder ERP-Systeme (Tamm, 2003, S.35). Erstmals wird hierbei nun über das Internet kommuniziert und es kommen interne Shoppssysteme zum Einsatz, allerdings in über VPN abgesicherten Netzwerken, Intra- und Extranets. Ziel ist die Prozesskostenoptimierung in bestehenden Geschäftsbeziehungen, kein Marketing oder Kundengewinnung. Ein öffentlicher

Zugang ist nicht möglich. Beispielsweise berichtet Daimler Anfang der 2000er Jahre, nach Einführung eines E-Procurement-Systems in Spanien bereits innerhalb kurzer Zeit von einem zu 80% amortisierten System (Tamm, 2003, S.35). Für kleine und mittelständige Unternehmen sind solche Lösungen oft zu teuer und bis dato besteht die deutsche Wirtschaft aus 99% KMUs (Kleine und Mittelständige Unternehmen), die oft auf gefestigte Vertriebsformen zwischen Einkäufern und Vertrieblern zurückgreifen. Je nach Komplexität des Produktes scheint eine Vermarktung über einen Online-Shop oft unmöglich. Meist beschränkt sich aktuell noch die Nutzung und das Angebot von öffentlich zugänglichen E-Shops im B2B Segment auf Alltagsgegenstände und Büromaterialien. Prominenter Vorreiter mit einem großen Produkt-Portfolio stellt seit 2012 Amazon Business (bis 2015 Amazon Supply) dar.

4. Shoppysteme und Marktanforderungen

Grundsätzlich ist der technische Aufbau eines E-Shops unabhängig des Einsatzes gleich. Unterschiedliche Zielgruppen, Kundenstämme und Nutzungen spiegeln sich maximal in fehlenden Teilkomponenten oder unterschiedlichen technischen Umsetzungen wieder.

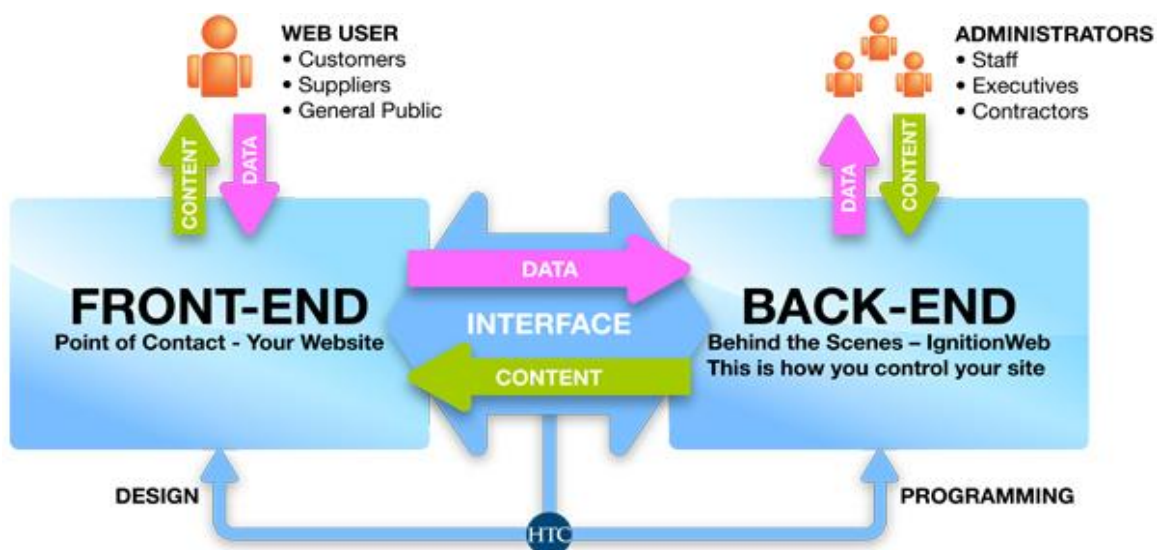


Abbildung 3 Aufbau E-Shop (educationworld7795.wordpress.com, 2017, o.S.)

So besteht jeder Onlineshop aus einem Front-End und einem Back-End. Ersteres ermöglicht es Kunden, Lieferanten und der Allgemeinheit auf der grafischen Webseite zu agieren. Die eingegebenen Daten wandern zum Back-End, welches Zugriff auf die benötigten Ressourcen hat und diese verwaltet. Klassische Module eines E-Shops sind:

1. Shop-Datenbank mit Produktinformation
2. Administrationsdatenbank
3. Präsentationssystem

4. Recommendation Engine
5. Payment Gateway
6. Webtracking-System
7. Support Systeme (Live)

Im B2B Bereich kommen eine Reihe von Schnittschnellen hinzu, für die optimale Interoperabilität mit anderen bestehenden Systemen.

Man unterscheidet oberhalb der technischen Ebene zwischen vier Systemarten, mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten und Zielgruppen. Sie bringen verschiedene Vor- und Nachteile und eignen sich unterschiedlich gut für verschiedene Marketing und Vertriebsstrategien. Im Folgenden sollen die verschiedenen Anforderungsprofile und mögliche Systeme für B2C und B2B aufgeführt werden.

4.1. B2C

Im Bereich B2C steht der Vertrieb von Unternehmen an Konsumenten im Vordergrund. Diese Beziehung ist gekennzeichnet durch einen möglichst einfachen, strukturierten und gewohnten Kaufprozess. Meist herrscht bisher eine lockere Bindung zwischen den Akteuren vor. Transaktionen sind oft spontan und impulsiv. Außerdem ist das Transaktionsvolumen, wenn auch schnell steigend, gering im Vergleich zum B2B Bereich. (Tamm, 2003, S.21)

Es handelt sich meist um zahlreiche für das Unternehmen unbekannte Käufer. Oft entstehen Käufe aus persönlichen Empfehlungen und individuellen Entscheidungsprozessen. Ein Großteil der Güter sind selbsterklärende Massenware und der Markt ist gekennzeichnet von einer transparenten Preisgestaltung. (Paul, 2015, o.S.)

Daraus resultiert je nach Unternehmen eine Vielfalt von Anforderungen die je nach Größe, Marketing und Zielgruppe verschiedene Anforderungen haben und für die sich unterschiedliche Shopsysteme anbieten.

Mietshops:



Abbildung 4: Mietshopsysteme (onlineshops.de, 2017, o.S.)

beschränkt und somit sind der Individualität und der möglichen Markenbildung für den Kunden schnell Grenzen gesetzt. Ein geschlossener Quellcode sorgt dafür, dass Anbindung an Schnittstellen nur begrenzt möglich sind. Dafür bieten beinahe alle großen Onlinelösungen gute Suchmaschinenoptimierungs- Affiliate und Marketingmodule an. (onlineshops.de, 2017, o.S.)

Mietshops wie Jimdo zielen vor allem auf kleine Unternehmen und Selbstständige ab. Sie sind preiswert mit leicht kalkulierbaren Kosten und einfach zu bedienen. Basierend auf einem Onlinebaukastenprinzip sind sie relativ umfangreich und erweiterbar. Die einhergehenden Designmöglichkeiten bleiben

Marktplätze:



Abbildung 5 Marktplätze (onlineshops.de, 2017, o.S.)

Reichweite der größten eCommerce Unternehmen der Welt zugreifen. Die drei Unternehmen mit dem höchsten Umsatz 2016 im eCommerce Geschäft in Deutschland sind Marktplätze (ehi.org, 2017, o.S.). Technische Kenntnisse sind nur in geringem Maß erforderlich. Ein transparentes Provisionssystem ohne Fixkosten minimiert Risiken und der Händler profitiert von einem Vertrauensvorsprung durch den etablierten Marktplatz.

Marktplätze wie amazon, ebay und zalando ermöglichen teilnehmenden Händlern den sofortigen Start in das eCommerce Geschäft. Ohne Initialkosten und hohen Zeitaufwand lässt sich auf die

Dagegen sprechen die nicht vorhandenen Designmöglichkeiten, die direkte Konkurrenz und die Einschränkungen und Abhängigkeit durch den Marktplatz. Hohe Provisionskosten von bis zu 15% und eine nicht mögliche Markenbildung machen Marktplätze oft nur bedingt attraktiv. Außerdem ist eine Anbindung an eigene Systeme wie ERP und CRM kaum möglich. Meist bieten sich Marktplätze als Umsetzung einer aktiven Multi-Channel Marketing Strategie an, bei der der Händler auf verschiedenen online und offline Kanälen seine Produkte und

Dienstleistungen vertreibt. Gleichmaßen lukrativ ist die Wahl für Einsteiger im eCommerce die nicht über die benötigte Reichweite verfügen. (onlineshops.de, 2017, o.S.)

Kostenlose Systeme:



Abbildung 6 Kostenlose Shopsysteme (onlineshops.de, 2017, o.S.)

Mittlerweile bieten fast alle Hersteller kostenpflichtiger Shopsoftware auch kostenlose Varianten an. Die meisten kostenlose Systeme glänzen durch einen gigantischen Funktionsumfang und nahezu beliebige Anpassbarkeit durch den Nutzer. Sie sind weitgehend beliebig modular erweiterbar und bieten guten Nährboden für Marketingmodule.

Allerdings haben Design, Konfiguration und Installation in Eigenregie zu erfolgen. Ohne das benötigte und umfassende Know-How wird die Hilfe einer Agentur benötigt, was die anfangs kostenlose Lösung schnell deutlich teurer als Mietlösungen oder Marktplätze macht. Dafür kann man sich meist an Zukunftssicherheit und unendlicher Skalierbarkeit erfreuen und vielen möglichen Anbindungen durch selbstprogrammierbare Schnittstellen. Damit einhergehend kommen hohe technische als auch zeitliche Anforderungen verbunden mit Kosten um die nötige Performance zu liefern. Damit eignen sich die Systeme meist für Unternehmen mit genug Erfahrung oder dem nötigen Budget für die Zusatzkosten. Garantien und Support durch den Hersteller gibt es nicht. (onlineshops.de, 2017, o.S.)

Kostenpflichtige Systeme



Abbildung 7 Kostenpflichtige Shopsysteme (onlineshops.de, 2017, o.S.)

In diesem Bereich unterscheidet man Open und Closed Source Systeme. Beide gemeinsam haben sie keine laufenden Kosten und im Preis meist inkludierten Hersteller Support. Die Systeme mit geschlossenem Quellcode bieten sich für die eigene Umsetzung an, da die

Bedienung meist einfach ist. Der Aufwand für Konfiguration und Installation ist gering, allerdings ist die Anbindung an Drittanbietermodule eingeschränkt durch den Hersteller, wenn

auch meist sehr gut möglich. Auch der Funktionsumfang lässt den normaler Mietshops meist hinter sich. Kostenpflichtige Open Source Systeme ergänzen ihre oft kostenlosen Ableger meist um einen Hersteller Support, der die Anschaffung einer Agentur teilweise obsolet machen kann. Einhergehend mit den oft recht hohen Anschaffungskosten bekommt man beinahe beliebigen Funktionsumfang und umfangreichste mögliche Funktionserweiterungen. Die Schnittstellen übertreffen die von Mietshops und Marktplätzen und gewissen kostenlosen Ablegern meist deutlich. Damit zielen die Lösungen vor allem auf größere Unternehmen mit hohem Anspruch an Support und Garantien, oder kleinere Firmen mit dem nötigen Anfangsbudget. (onlineshops.de, 2017, o.S.)

4.2. B2B

Im starken Gegensatz dazu, kennzeichnen den B2B Bereich deutlich komplexere Charakteristika. Hier herrschen oft bestehende langfristige Geschäftsbeziehungen vor, denen weitaus komplexere Wertschöpfungsketten zugrunde liegen, als es im B2C üblich ist. Die Schaffung flexibler Kooperationstechnologien zwischen den bestehenden IT- Systemen besitzt einen höheren Stellenwert als die komplette Transaktionsabwicklung. Es müssen vor allem bestehende Prozesse, Organisation und Regeln abgebildet werden. (Tamm, 2003, S.21)

Kundenbeziehungen werden dominiert von Rahmenverträgen, Mengenrabatten, Lieferzeiten und speziellen Freigabeprozessen. Meist ist der Kundenstamm also bekannt und ausgewählt. Die Entscheidung für eine geschäftliche Beziehung fällt keineswegs impulsiv, sondern oft kollektiv über mehrere Ebenen. Produkt und Service benötigen oft einer intensiven Kommunikation und etwaige Käufe werden aufgrund rationaler Überlegungen und langfristiger Planung getroffen. Außerdem erfolgt die Preisfindung meist aufgrund individueller Absprache. (Paul, 2015, o.S.)

Daraus ergeben sich aus technischer Sicht eine Vielzahl von strengen Anforderungen um diese bestehenden Prozesse abzubilden.

Stärkstes Kriterium ist dabei die Anbindung an Schnittstellen. Werden im B2C Bereich Backend Systeme oft im gleichen Zug mit dem Frontend aufgebaut, muss im B2B Bereich das Shopsystem in eine bestehende Systemlandschaft mit ERP, CRM, Fulfillment und SCM eingliedern. Ohne die nötigen Schnittstellen die für eine Interoperabilität der Daten sorgen ist eine Umsetzung kaum möglich. Gleichzeitig werden eine stabile Architektur und hohe Performance benötigt. Um in globalisierten Zeiten nicht nur bestehende Vertriebsstrukturen abzubilden, sondern auch aktives Marketing zu betreiben, wird die Unterstützung eines

Multistore-Prinzips benötigt. Nur so können unterschiedliche Märkte und Zielgruppen aktiv angesprochen werden.

Eine Vielzahl von Modulen muss nicht nur standardmäßige B2B Prozesse abbilden, sondern sich auch individuell auf die Workflows der Geschäftspartner anpassen lassen. Schließlich gilt es diese Anforderungen mit der gewohnten Usability aus dem B2C Bereich zu paaren und die strenge Einhaltung von Sicherheitsstandards zu gewährleisten. (Hölzer, 2015, o.S.)

Hierbei bieten sich entweder standardisierte Systeme an, die direkt für die komplexen Anforderungsstrukturen des B2B Bereichs konzipiert wurden, oder frei gestaltbare Lösungen mit aufwendigen Modellierungen durch professionelle Agenturen. Prominente Vertreter in diesem Bereich sind OXID B2B Edition und Magento. Beide sind durchaus in der Lage die Ansprüche kleiner bis großer Firmen zu realisieren. (Paul, 2015, o.S.) Stand 2017 basieren 223 der 1000 größten deutschen E-Shops auf den beiden Systemen (Vogler, 2017, o.S.). Es stellt sich also die Frage warum der B2B Markt kaum durchsetzt ist von offiziell zugänglichen E-Shops, obwohl die Möglichkeit dafür besteht.

5. Hürden und Lösungen

Anhand der Verbreitung von E-Shops und deren Zugehörigkeit zu den Bereichen des B2C und B2B, sowie den erörterten Anforderungen, lässt sich erahnen, dass ein Großteil der Hürden den B2B Bereich treffen. Während die Anforderungen im B2C einfacher zu meistern sind und viele Händler den Markt neu über diesen Vertriebsweg betreten ist der B2B Bereich vor allem in Deutschland von alten Mustern geprägt.

1. Komplexität: Viele Unternehmen scheuen den Schritt zum eCommerce weil sie der Meinung sind, die komplexen Besonderheiten ihrer Branche lassen sich nicht einfach online abbilden. Alte Vertriebsstrukturen gelten als bewährt. 2015 geben 54% der Befragten einer Studie an, dass sie keinen E-Shop besitzen, da sie Shop-Projekte für zu komplex halten (Vogler, 2015, o.S.) Dabei geht es sowohl um die Komplexität des zu vermarktenden Produktes, als auch einer Umsetzung der umfangreichen Kundenbeziehung mit einem Shopsystem und den nötigen Schnittstellen.

Technisch ist diese Hürde längst meisterbar. Moderne Shopsysteme wie OroCommerce wurden direkt für den B2B Bereich entwickelt und bieten „out-of-the-box“ die Integration in bestehende Geschäftssysteme wie ERP, CRM und SCM. Außerdem lassen sich problemlos Features und Work-Flows an die individuellen Ansprüche anpassen. (Karich, 2016, o.S.) Dabei geht es vor allem nicht darum den persönlichen Austausch mit Kunden zu ersetzen, sondern ihn langfristig zu festigen und dem Kunden die bestehenden analogen Touchpoints auch digital zur

Verfügung zu stellen und die bestehende Beziehung zu festigen und zu erweitern (Paul, 2015, o.S.)

2. Kosten: Viele KMUs scheuen den Kostenaufwand die solche Projekte mit sich ziehen. Diese sind abhängig von Umfang, Agentur, System und den eigenen Ansprüchen. Bei bestehenden B2B Lösungen beginnen die Projektkosten meist mit über 200.000 Euro (ecoplan.com, 2017, o.S.). Dabei ist das als äußerst bescheidene Untergrenze zu sehen.

Langfristig lassen sich jedoch durch den Einsatz moderner Shopsysteme Prozesskosten minimieren durch die Automatisierung und Optimierung der bestehenden Prozesse. Außerdem versprechen sie höhere Reichweite/Präsenz, steigende Kundenzahlen, sowie Möglichkeiten auf durch Cross- und Upselling steigende Umsätze. Weiterhin beseitigt die Nutzung eines B2B Marktplatzes wie Amazon Business jegliche Initialkosten.

3. Unternehmerische Strukturen: In vielen Unternehmen herrscht bis dato Konkurrenz zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen Außendienst, stationärer Handel und eCommerce. Oft scheitert das aufbrechen solcher interner Silos sowohl an prozessualen, als auch politischen Hürden im Unternehmen. Dabei können eCommerce-Projekte nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn sie Widerstände aus Vertrieb und Marketing überwinden und gedeckt werden durch das Management. Dort mangelt es jedoch noch oft an dem nötigen Bewusstsein. Nicht zuletzt deshalb gilt der Wandel der unternehmenseigenen Website von der Visitenkarte zu einer Kommunikationsplattform als ein Change-Management-Projekt und als solches benötigt es Rückendeckung durch das Top-Management. (Paul, 2015, o.S.)

6. Potentiale und Ausblick

Wo Hürden sind, bestehen auch Potenziale und so gehen Experten in den nächsten Jahren von einem verstärkten Wachstum des eCommerce im Bereich B2B aus. Vor allem können beide Märkte voneinander lernen und positive Aspekte adaptieren.

Da Spontankäufe im B2B selten sind, gilt es ähnlich wie im B2C Kaufinteresse zu gewinnen von potenziellen Kunden und diese in der richtigen Situation über Kommunikationsmöglichkeiten zu beraten und in Sales-Gespräche zu verwandeln. Im B2C werden hier vor allem Chats genutzt. Dadurch lassen sich Zielgruppenkenntnisse aufbauen. Außerdem kann durch dynamisches Pricing und Kampagnen auch im B2B dann zielgerichtet auf Kundenstämme und Zielgruppen zugegangen werden. Die traditionell individuelle

Preisgestaltung kann und muss an dieser Stelle durchbrochen werden und hilft den langsamen Prozess zu beschleunigen. (contentmanager.de, 2017, o.S.)

Außerdem greifen B2B Unternehmen oft bereits auf eine sehr gute analoge User Experience zurück. Diese gilt es auf den digitalen Auftritt zu übertragen. So kann ein zusätzlicher Absatzkanal generiert werden, der die Multi-Channel-Strategie und gleichzeitig die Marke im Corporate-Identity-Umfeld stärken kann. Durch Sub-Shops und die dadurch gewonnen Nutzerverhaltensdaten und erweiterten Zielgruppenkenntnissen, können spezifische Ansprachen und Cross-Media Kampagnen realisiert werden, wie sie im Bereich der großen B2C Multi- und Omni-Channel-Händler bereits üblich sind. (Paul, 2015, o.S.) Auch Content Marketing über soziale Netzwerke kann zum Erfolg führen. Im Geschäftsumfeld bieten sich vor allem Expertenbeiträge und Case Studies an. Letztlich gilt es vor allem durch SEO (Search Engine Optimization) auch das Potenzial von Nischenprodukten auszuschöpfen um so Absatz zu schaffen.

Langfristig können mit den nötigen Datenbrücken so Marketing- und Vertriebswege verschmelzen und dem User die privat gewohnten Vorzüge aus dem B2C Umfeld bieten und diese mit dem traditionellen Vertrauen und der Kundenbindung aus dem B2B Bereich verknüpfen. Das Ganze kann auf einem gewohnt kundenspezifischen exklusiven Weg erfolgen, man spricht hierbei von „Exclusive Procurement“ (dmc, 2016, S.11). Auf diesem Weg müssen allerdings ein Umdenken und eine Unterstützung durch die jeweiligen Führungsebenen geschehen. Viele Unternehmen im deutschen Raum haben diesen Schritt erkannt, es fehlt oft jedoch an der konsequenten Umsetzung, teilweise aufgrund der damit verbundenen Investitionen um die notwendigen Schnittstellen über die Systemgrenzen hinaus zu schaffen. Teilweise aber auch, weil Ende 2016 68% der teilnehmenden Unternehmer einer Studie angaben, zum damaligen Zeitpunkt keiner klaren Digitalisierungs-Roadmap zu folgen. (Göpfert, 2016, o.S.)

Auf Seiten des B2C Bereichs stehen vor allem die konsequente Umsetzung von Multi-Channel und Omni-Channel Ansätzen im Vordergrund. Erst mit der konsequenten Vernetzung von online und offline Vertriebswegen, einhergehend mit stärkeren Anbindungen an ERP- und Content-Management-Systeme, kann die optimale Vermarktung und User Experience erfolgen. Ziel ist es wie im B2B Bereich eine „Single Source of Data“ zu erzeugen welche von einem CMS und einem PIM (Product Information System) gespeist und reguliert wird. (Helbig, 2012, o.S.)

Gleichzeitig werden systemübergreifend Preisvergleich, Support und Suche stärker entwickelt und implementiert. So soll eine plattformübergreifende Transparenz und Usability entstehen,

die langfristig in einer Kundenbindung münden soll, wie sie sonst eben im B2B Bereich üblich ist.

Während beide Märkte also einem konsequentem Wandel unterliegen, schlummert vor allem im Bereich des B2B ein enormes Potenzial, welches hierzulande noch kaum mit Marktplatzformen verknüpft ist. Was im Consumer Bereich mit amazon und eBay gängig ist, befindet sich mit Amazon Business in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Doch vor allem in China befindet sich mit der Alibaba Group ein Platzhirsch, der beinahe monopolartig das dortige B2B eCommerce dominiert. Mit enormer Reichweite, exzellenten Shop-Prozessen und Fulfillment-Netzwerken ermöglichen Marktplätze wie Alibaba anderen Unternehmen weltweit in Märkten mit den unterschiedlichsten Rahmenbedingungen Fuß zu fassen. Die gigantischen Kundendaten wiederum werden dann genutzt um lukrative Produkte selbst anzubieten oder an den nötigen Stellen Druck auf Anbieter auszuüben. (dmc, 2016, S.6)

Langfristig wird der B2B Markt in den nächsten Jahren zum B2C aufschließen und die Grenzen werden immer mehr verschwimmen (Göpfert, 2016, o.S.). Parallel müssen Händler jedoch in beiden Bereichen sich immer schärfer zu dominanter werdenden Marktplätzen positionieren, welche mit dem Zugriff auf eine riesige Sammlung von Kundendaten immer schwerwiegender in den Markt eingreifen können.

7. Literaturverzeichnis

Content Manager (2017). *Was B2B vom B2C-Commerce lernen kann.*

Abgerufen am 20. März 2018, von: <https://www.contentmanager.de/wissen/e-commerce/was-b2b-vom-b2c-commerce-lernen-kann/>

digital media center. (2016). *Marktplätze heizen B2B Markt ein.*

Abgerufen am 20. März 2018, von: diconium.com/wp-content/uploads/2016/11/dmc_Marktplaetze-heizen-B2B-Markt-ein.pdf

ECOPLAN (2018). *Was kostet ein B2B-Shopsystem.* Abgerufen am 20. März 2018, von: <https://www.ecoplan.com/b2b-webshops/kosten.php>

Educationworld 7795 (2015). Abgerufen am 20. März 2018, von: educationworld7795.wordpress.com/

eCommerce Leitfaden (2017). *Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie.* Abgerufen am 20. März 2018, von: <https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/der-deutsche-einzelhandel-2017-erste-ihk-ibi-handelsstudie>

El-Mafaalani A. (2008). *Globaler Handel nach lokaler Art – Kulturspezifisches Vertrauen im Online-Handel mit Endkunden.* Marburg: Tectum Verlag

Gerth S. (2017). *Kollaps, Chaos, Krise: Was Kunden an der Logistik nervt - und was sie retten könnte.* Abgerufen am 20. März 2018, von: etailment.de/news/stories/logistik-krise-studie-20959

Göpfert Y. (2016). *8 Milliarden Euro Umsatzpotenzial: Warum B2B-E-Commerce so boomt.* Abgerufen am 20. März 2018, von: t3n.de/news/b2b-e-commerce-ausblick-2017-776627/

Helbig A. (2012). *Effizient durch Omni-Channel.*

Abgerufen am 20. März 2018, von: www.e-commerce-magazin.de/effizient-durch-omni-channel

Hölzer D. (2015). *Checkliste: das richtige B2B-Shopsystem finden.*

Abgerufen am 20. März 2018, von: contentmanager.de/wissen/e-commerce/checkliste-das-richtige-b2b-shopsystem-finden/

- Langenberg C. (2017). *Top 100 umsatzstärkste Onlineshops in Deutschland*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland/
- Onlineshops (2016). *Die besten Shopsysteme im Überblick*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: onlineshops.de/shopsysteme/
- Paul L. (2015). *Change Management und Kanalverschmelzung im B2B eCommerce*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: votum.de/fokus-e-commerce/change-management-und-kanalverschmelzung-im-b2b-e-commerce/
- Paul P. (2015). *Chance für den B2B: So nutzen Sie das volle Potenzial im Online-Vertrieb*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: votum.de/fokus-e-commerce/chance-fuer-den-b2b-so-nutzen-sie-das-volle-potenzial-im-online-vertrieb/
- Statista (2012). *Umsatz im B2B-E-Commerce in Deutschland von 2007 bis 2012*. Abgerufen am 20. März 2018, von: de.statista.com/statistik/daten/studie/29197/umfrage/umsatz-im-e-commerce-b2b-von-2004-bis-2006-und-prognose-fuer-2010/
- Statista (2017). *Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2016 sowie eine Prognose für 2017*. Abgerufen am 20. März 2018, von: de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/
- Riehm U. (2004). *E-Commerce*. URL: <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf>
- Vogler T. (2015). *Studie zum B2B eCommerce: Die 6 wichtigsten Ergebnisse*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: votum.de/fokus-e-commerce/studie-zum-b2b-e-commerce-die-6-wichtigsten-ergebnisse/
- Vogler T. (2017). *Fokus eCommerce: Shopsysteme Vergleich*.
Abgerufen am 20. März 2018, von: votum.de/fokus-e-commerce/fokus-e-commerceshopsysteme-vergleich/