

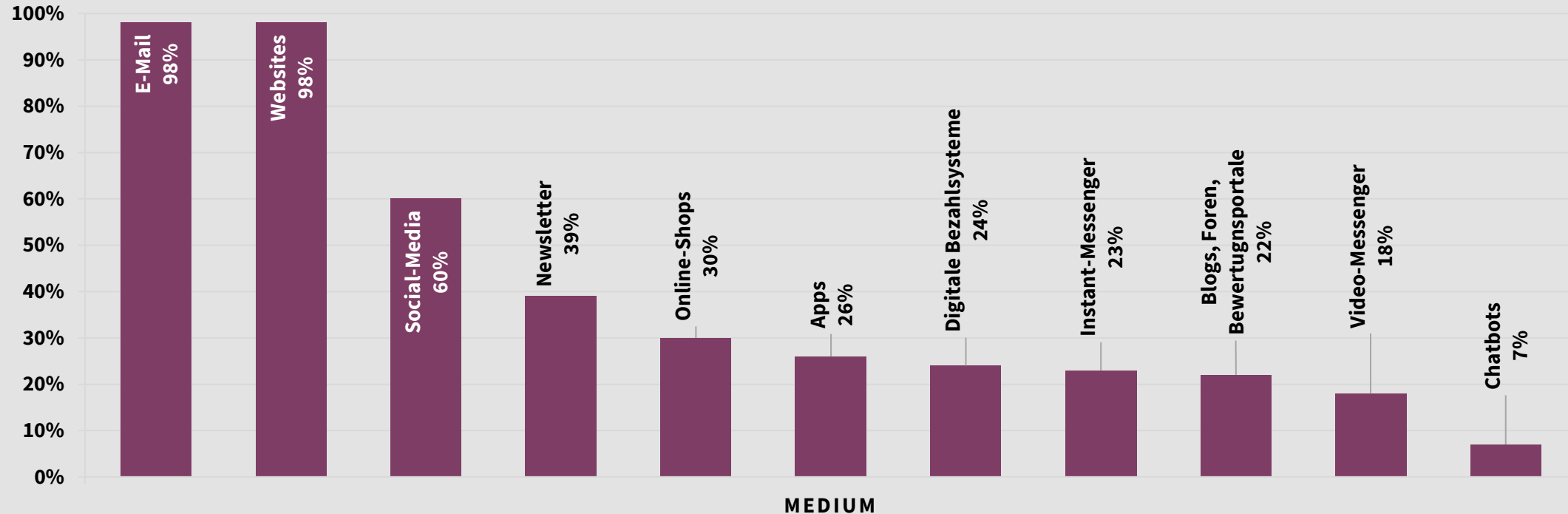
Mein Laden ist zu, ich mache jetzt online auf - Webshops im B2B-Geschäft

**Tim-Philipp Glomb, Johannes Hassmann, Michael Ibsch, Lars
Keirinn, Marco Konieczny, Denise Markert, Alexander Meschatin,
Jonas Vennemann, Lukas Weiss**

Digitale Kundenschnittstelle

- Der digitale Kundenkontakt ist zukunftsentscheidend und die digitale Kundenschnittstelle ist der Schlüssel zum Erfolg
- Kommunikation entlang der Kundenkontaktpunkte der Customer Journey

Welche digitalen Kontaktmöglichkeiten sind bei Ihnen im Einsatz und welche sind Ihnen wichtig?



Nutzungshäufigkeit von digitalen Kontaktmöglichkeiten (n=92) HSHL
Quelle: Digital Marketing Monitor (2020) HSHL, 2020

Der Weg zum E-Commerce

Plattform für den digitalen Zugang zum Kunden schaffen

Die Digitalisierung des eigenen Angebots von
Dienstleistungen und Waren

Der Webshop als Teil des E-Commerce

- Eine Möglichkeit auf elektronischem Weg Waren und Dienstleistungen zu verkaufen
- Werden auch im B2B-Markt immer relevanter
- Zielgruppe hat besondere Ansprüche

Rechtliche Risiken lauern überall!

- Kein Widerrufsrecht
- Kunden müssen ausreichend darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich das Angebot ausschließlich an Gewerbetreibende richtet
- Abmahnungen sind immer noch möglich, aber schwerer durchzusetzen

Vor der Live-Schaltung eines Webshops raten wir dringend zu einer rechtlichen Prüfung durch einen Anwalt!

Was für Optionen gibt es

1. **SaaS-Lösungen** (Software as a Service)

Mietsoftware

2. **On-Premise-Lösungen**

Erwerben einer Lizenz

Kaufsoftware

Was für Optionen gibt es

3. **Open Source**

Flexibel und vollständig anpassbar

Gewünschte Änderungen können intern selbst erstellt werden

4. **CMS-Shop-Plugin-Lösungen**

Kann in existierende Webseite integriert werden

Wie hoch sind die Aufwendungen je System?

Systeme	Finanzieller Aufwand	Zeitlicher Aufwand	Personaler Aufwand
1. SaaS	X X	X X	X
2. On-Premise-Lösung	X X X	X	X X
3. Open Source		X X X	X X X
4. CMS Shop Plugin Lösungen	X	X	X

Erfolgsfaktoren

Usability

Beschreibt die Erwartungshaltung des Anwenders

Corporate Design

Einheitliche Corporate Identity um sich von der Konkurrenz abzuheben und einen Wiedererkennungswert zu schaffen

Responsive Design

Der Shop wird zuerst für den Desktop und danach für mobile Endgeräte optimiert

1-Click-Order für Bestandskunden

Erfolgsfaktoren - Die Usability eines B2B-Webshops



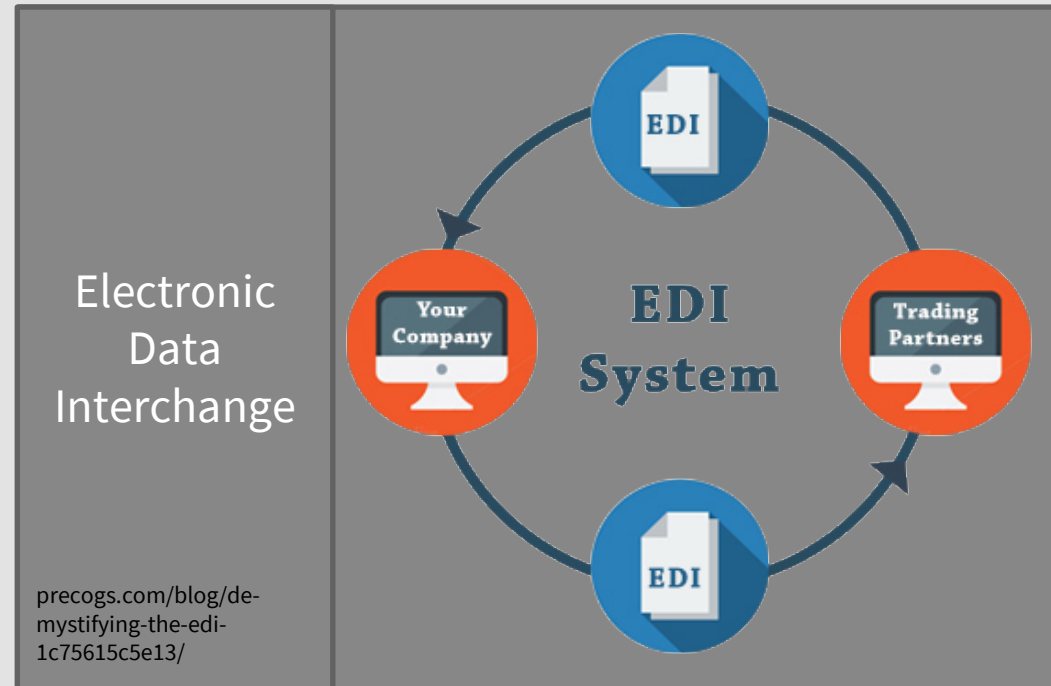
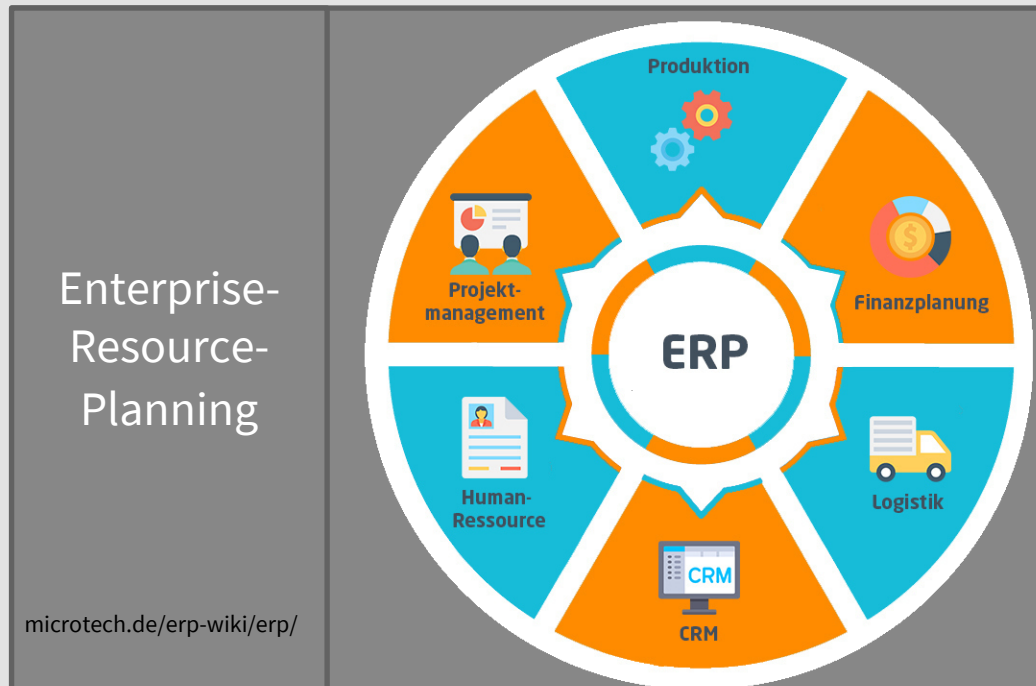
Erfolgsfaktoren - Supply Chain Management im E-Business



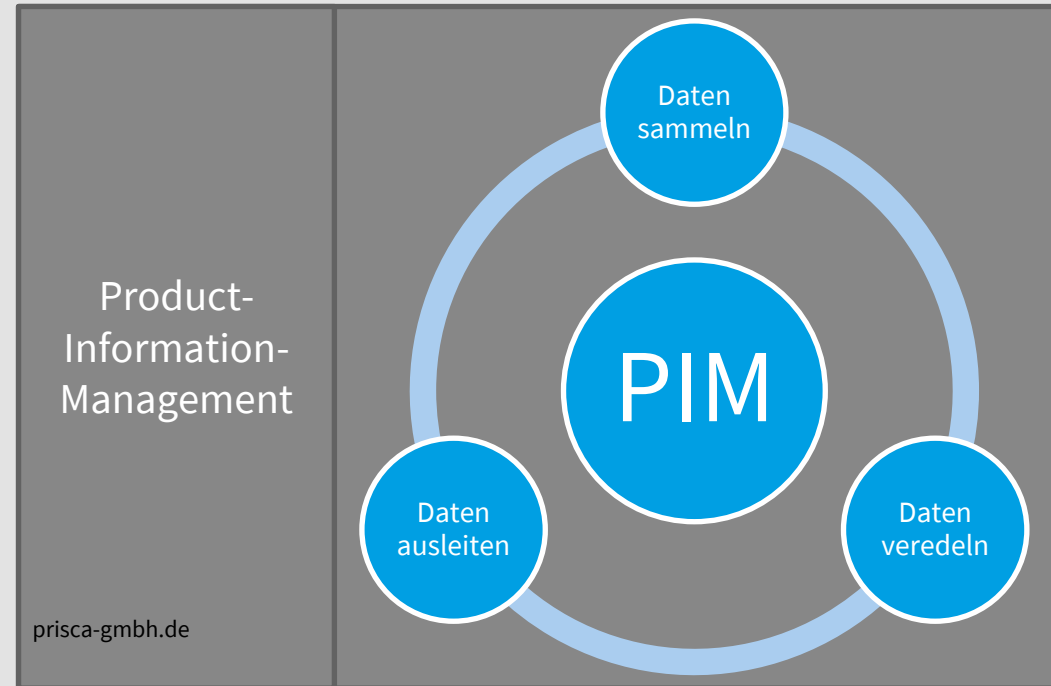
Systemkomponenten im Supply Chain Management

Supply Chain Management

Aufbau und die Verwaltung integrierter Logistikketten (Material- und Informationsflüsse) über den gesamten Wertschöpfungsprozess, also vom Lieferanten bis zum Endkunden.



Systemkomponenten im Supply Chain Management



Key-Takeaways zum Supply Chain Management:

- Schaffen Sie sich mithilfe von Systemkomponenten eine Basis und schöpfen Sie Automatisierungspotenziale aus
- Integrieren Sie relevante Komponenten nachhaltig in Ihre Systemlandschaft

Erfolgsfaktoren

Shop Attraction

Erzielen Sie ein besonderes **Markenerlebnis** mit **hoher Anziehungskraft** im Online-Markt.

klare Designsprache

klare Struktur

Preistransparenz

Service Competence

Bieten Sie Ihrem Kunden einen **umfassenden Kundenservice**.

Einhaltung der Lieferversprechen

Kompetente Fachberatung

Integrierter Warenkorb und Zahlungsfunktionalität

Der **Netto-Nutzen** des Einkaufs im **Onlineshop** muss für den Kunden **größer** sein, als im traditionellen Handel.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

**Tim-Philipp Glomb, Johannes Hassmann, Michael Ibsch, Lars
Keirinn, Marco Konieczny, Denise Markert, Alexander Meschatin,
Jonas Vennemann, Lukas Weiss**