

Trends im eCommerce

Fachartikel



Alles neu in 2022? Von Trends und Erfolgsfaktoren im B2B eCommerce Prozesse und Technologien für kanalübergreifende Kundenansprache

Auch wenn Online-Handel ein fester Bestandteil in unserem privaten wie auch geschäftlichen Leben geworden ist, verwundert es doch ein wenig, wie stark der eCommerce seit Jahren noch immer wächst. Der Umsatz im eCommerce hat sich laut Handelsverband im B2C-Umfeld in Deutschland zwischen 2015 und 2020 fast verdoppelt. Im B2B macht der eCommerce nach der IFH Köln bereits ein Viertel des Gesamtumsatzes aus. Volumen und Anteile am Gesamtumsatz von Unternehmen steigen dabei stetig. Über

die Bedeutung von Online-Handel lässt sich also nicht mehr streiten. Diese seit langem zu beobachtende Entwicklung hat auch gezeigt, dass vieles, was einst als Trend galt, heute zu den harten Erfolgsfaktoren für Shops, Portale und Plattformen zählt. Das liegt vor allen Dingen an den Kunden, die online einkaufen. Für sie ist der digitale Shoppingkanal das Aushängeschild eines Unternehmens. Kein anderer Touchpoint bietet daher mehr Potenzial, Kunden direkt beim ersten Eindruck zu begeistern – oder zu verschrecken.

Keine Trends, sondern Erfolgsfaktoren

Kunden sind mittlerweile so stark an digitale Technologien gewöhnt, dass sie eine ganze Reihe von Erwartungen aufgebaut haben. Auch wenn sie beispielsweise im B2B-Kontext mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Dazu zählen unter anderem:

- Personalisierung
- Preis- und Produktinformationen
- Konfigurationsmöglichkeiten
- Kompatibilitätsprüfungen
- Produktvisualisierungen
- Produktvergleiche
- Service-Funktionalitäten
- Suchfunktionen

Die digitalen Vorreiter unter den Unternehmen haben schon längst auf diese Erwartungshaltung reagiert und sich einen großen Vorsprung zur Konkurrenz erarbeitet. Diese Unternehmen setzen auf umfassendes digitales **Buyer Enablement**. Sie bauen beispielsweise ihre E-Shops zu integrierten Commerce-Plattformen aus, die anhand der bisherigen Such- und Einkaufshistorie eines Kunden ein personalisiertes Cockpit zur Verfügung stellen, das nur Produkte und Dienstleistungen auflistet, die entsprechend den gezeigten Präferenzen für die Kunden interessant sind – auch im Cross-Selling- und Up-Selling-Bereich. Sie setzen auf Marketing Automation, Anbindung an CRM-Systeme und schließen Social Media Kanäle mit ein und integrieren auf diese Weise die Kommunikation mit dem Kunden, schicken zugeschnittene Angebote, Neuigkeiten und weiterführende Inhalte.



Bei dem Ansatz des Buyer Enablements wird der Kunde konsequent in seinem Prozess der Kaufentscheidung unterstützt, indem ihm entlang der Customer Journey relevante Informationen und Tools zur Verfügung gestellt werden.

Die Kunden profitieren von solchen Funktionen enorm, zum Beispiel durch eine umfassende Übersicht der eigenen Bestellhistorie, dem aktuellen Status von Sammelbestellungen sowie Warenverfügbarkeiten und Lieferkonditionen in Echtzeit. Und nicht nur das. Die Self-Service-Funktionen entlasten auch den Inside Sales und geben dem Vertrieb ganz neue Möglichkeiten, auch die Phasen in einer Customer Journey zu beeinflussen, in denen Kunden (noch) nicht den direkten Kontakt suchen. Wer einen solchen Touchpoint aufbauen möchte, folgt keinem Trend, sondern schafft die Grundlage für geschäftlichen Erfolg. Fünf Faktoren sind dabei im eCommerce entscheidend:

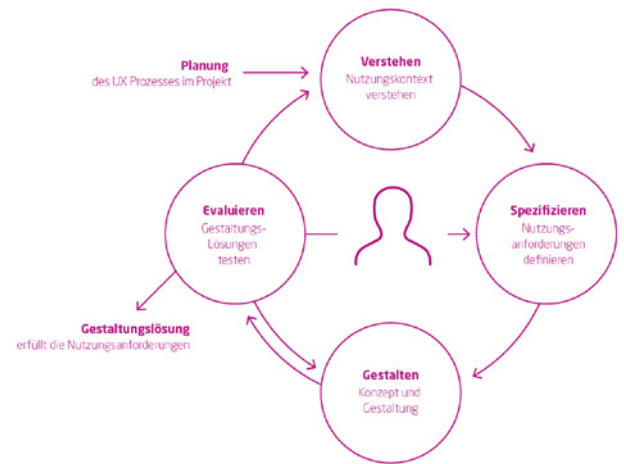
1. Die richtigen Inhalte platzieren (Produktinformationen, Anschauungsmaterial etc.)
2. Nutzerzentrierte Gestaltung einsetzen (UX Design)
3. Eine zukunftsfähige Architektur wählen
4. Webshops suchmaschinenoptimiert aufbauen (SEO)
5. Self-Services anbieten

The screenshot shows the product page for the 'Zweischalengreifer Sy440XC' on the syMachines website. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu with categories like 'Produkte', 'Lösungen', 'Ersatzteile', 'Unternehmen', 'Karriere', and 'Service/Support'. The product title is 'Zweischalengreifer Sy440XC' with a sub-note 'Aktuelle Serie 4237-207'. A large image of the machine is shown on the left. To the right, there is a price tag of 'ab 10.420 €' and a 'Konfigurator' button. Below the price, there are options for 'Merkmale' and 'Vergleichen'. A section titled '2 von 3 möglichen Produkten ausgewählt' includes a 'Vergleichen' button. The 'Technische Daten' section is expanded, showing a diagram of the machine and a table of specifications:

Altkonstruktion	Sy440-Sy430 mechanisch/hydraulisch Sy350 und Sy375 hydraulisch
Apparaturklasse	10 - 16 t
Stützsystem	Grabsäulen
Stützabstände	300 - 1.000 mm
Greifmaß	0,10 - 0,34 m ²
Gewicht ohne Aufladung	450 - 590 kg

Beispiel für kundenspezifischen Content. Alle wichtigen Informationen sind direkt einsehbar. Mit einem Klick oder per Mouse-over können schnell weitere Informationen angezeigt werden. Es gibt Optionen zur Kalkulation und zum Vergleich mit ähnlichen Produkten, weitere Services rund um das Produkt und Simulationsfunktionen oder Anwendungsvideos.

Diese Faktoren sind die Basis für den Erfolg im eCommerce. Wie gesagt: der Online-Handel macht bereits heute einen Großteil der Umsätze in zahlreichen Branchen aus. Der B2B-Bereich zieht hier immer stärker nach. Im Gegensatz zum B2C ist das Online-Angebot im B2B zwar bis dato noch nicht in dem gleichen Umfang vorhanden. Laut eines Reports der Universität Regensburg sehen Unternehmen im B2B entsprechende Online-Shops aber als hochrelevanten Einkaufskanal in den kommenden fünf Jahren. Wenn wir also den ersten Trend im eCommerce ausmachen wollen:



Die vier Phasen im UX Design



Eine Deep-Dive-Session zum Thema Buyer Enablement gibt im Mai unser Director Portfolio & Innovation, Roland Boes. [Hier kostenfrei anmelden](#)

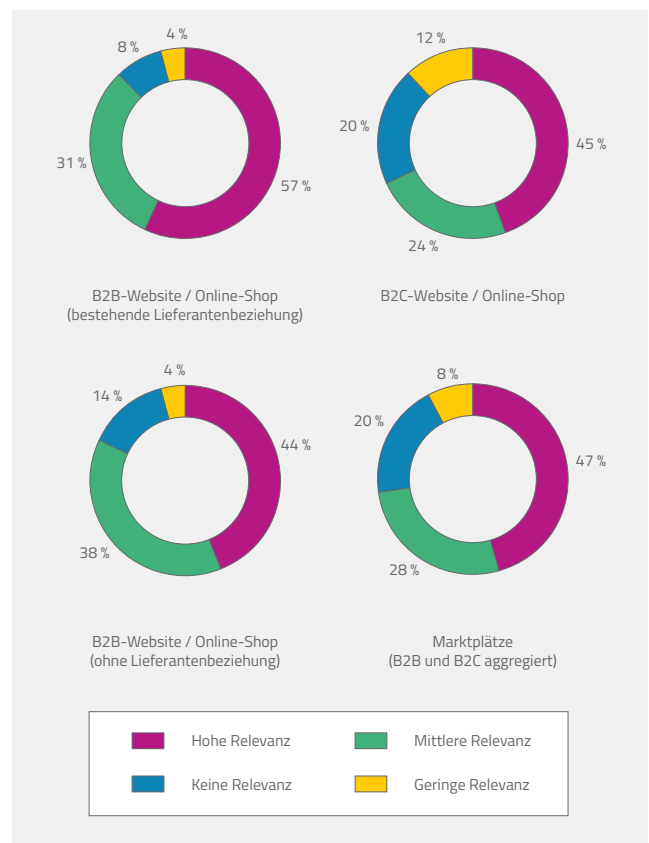
eCommerce Trend 1

eCommerce-Angebote für Geschäftskunden werden stark ausgebaut

Oben wurde bereits beschrieben, dass eine wichtige Säule für erfolgreichen eCommerce eine zeitgemäße und skalierbare Architektur ist. Moderne Shop-Architekturen müssen vor allem zwei Grundbedingungen sicherstellen:

- optimale Unterstützung aller Online-Kanäle
- einfache Integrationsmöglichkeiten und Erweiterbarkeit

Um die User überall zuverlässig abzuholen und ihnen die optimale Customer Experience zu bieten, führt für die Storefront kein Weg an einem Mobile-first-Ansatz mit responsivem Design vorbei. Ebenso sollte man sich technologisch die Option offenhalten, später oder parallel native Apps und weitere Systeme und Applikationen mit Commerce-Funktionen anzubinden. Die Architektur sollte insbesondere auch eine zukünftige Integration mit etablierten Online-Kanälen, wie der Website oder sozialen Medien, unterstützen. Um diese Anforderungen abzudecken, zeichnet sich eine neue technologische Vorgehensweise ab:



eCommerce Trend 2

Headless-Architekturen für Commerce-Systeme

Bei dieser Basisarchitektur ist das Frontend vom Backend abgetrennt und als eigene Anwendung gestaltet, die die eigentlichen Commerce-Funktionen eines Backend-Commerce-Servers nur per Webservice konsumiert und auch Transaktionen nur per Webservice mithilfe des Commerce Backends ausführt. Die Vorteile eines solchen Headless-Ansatzes:

- Die Storefront-Anwendung kann vollständig auf Usability und User Experience ausgerichtet werden und eine optimale Benutzererfahrung sicherstellen.
- Das Commerce Backend muss sich um keinerlei Frontend-Aufbereitung kümmern, sondern kann sich auf Daten, Transaktionen und Business-Logik konzentrieren.
- Andere Applikationen können zusätzlich das Commerce Backend als Commerce Layer nutzen.

Dadurch gewährleistet die Headless-Architektur eine deutlich höhere Flexibilität. Das Frontend kann sehr viel einfacher an künftige Anforderungen angepasst werden. Das gilt auch für andere Commerce-Szenarien wie das Kundenserviceportal oder den Ersatzteil-Shop. Wichtig ist hier: Maßgebliche Vorteile hat der Headless-Ansatz, wenn mehrere Commerce-Backend-Applikationen genutzt werden, zum Beispiel also mehrere Shops weltweit angebunden werden.

Der Aufbau eines neuen digitalen Absatzkanals oder Kundenportals sollte unerlässlicher Bestandteil jeder digitalen Business-Strategie sein. Denn: der Kunde sollte in dieser Strategie im Mittelpunkt stehen. Gerade B2B-Unternehmen haben aber noch eine ganze Reihe anderer Geschäftspartner, zum Beispiel Händler und Zulieferer. Zudem ist ihre eigene Reichweite über den Shop nicht beliebig skalierbar – gerade was den internationalen Handel angeht. B2B-Unternehmen gehen also verstärkt einen weiteren Weg:

eCommerce Trend 3

Vom Kundenportal zum Marktplatz

Kundenportale oder Webshops einzelner Unternehmen sind ihrer Natur nach eher geschlossene Räume. Kunden können sich hier spezifisch und umfassend zum Angebot eines Herstellers oder Dienstleisters umsehen. Wie bereits beschrieben sind eine Reihe an Anforderungen zu beachten, wenn diese Online-Präsenz erfolgreich betrieben werden soll.

Unternehmen im B2B gehen deswegen verstärkt zwei neue Wege. Sie nutzen bereits etablierte Marketplaces wie Amazon oder eBay. Dort profitieren sie von einer enormen Reichweite und können bestehende Infrastruktur ohne Zusatzkosten nutzen, also Server, Shopsystem etc. Andererseits versuchen gerade auch im B2B Unternehmen verstärkt, ihre eigene online-Präsenz zum Marktplatz weiterzuentwickeln, das heißt, auch Angebote von unternehmensfremden Produkten und Dienstleistungen einzubinden.

Mit der richtigen Strategie und Vorgehensweise kann ein solcher Marktplatz enorme Steigerungsraten verzeichnen und stark auf die Customer Experience und die eigene Marke einzahlen. Der grundlegende Gedanke lautet hier: je mehr Interessengruppen sich rund um die eigene Branche auf dem Marktplatz tummeln, desto mehr Einfluss gewinnt auch die eigene Marke.

Das Thema Marktplatz ist insgesamt noch relativ jung. Entsprechend stark variieren Konzepte und Erwartungshaltungen. Kurz gesagt: Kein Marktplatz gleicht dem anderen. Die große Herausforderung der Digitalisierung besteht heute darin, die Kommunikationswege kanalübergreifend zu harmonisieren. Diese Strategie nennt man Omnichannel. Hieraus entsteht eine Notwendigkeit, die man aufgrund ihrer aktuellen Dynamik auch als weiteren Trend festmachen kann:

eCommerce Trend 4

eCommerce ist der neue digitale Vertrieb

Allgemein gesprochen ist die Digitalisierung des Vertriebs Notwendigkeit und Problemlösung zugleich. Dabei ist es unerlässlich, dass der Vertrieb zahlreiche Touchpoints berücksichtigt. Obwohl Telefon und E-Mail nach wie vor die am meisten genutzten Kanäle sowohl im B2B- als im B2C-Umfeld sind, werden aktuell insgesamt drei oder mehr Kanäle genutzt. Ein Grund dafür ist, dass die sogenannten Millennials heute Entscheider sind und stärker digital kommunizieren. Ein weiterer Grund für den steigenden Digitalisierungsgrad im Vertrieb ist pandemiebedingt. Der Vertrieb sollte sich darauf einstellen, dass das Digital Selling gekommen ist, um zu bleiben. Laut „B2B Decision-Maker Pulse 02/2021“ bevorzugen Kunden beim Kontakt mit dem Vertrieb einen kanalübergreifenden Mix. Was können wir daraus ableiten? Zweierlei: Erstens die Notwendigkeit, Vertriebsprozesse zu digitalisieren. Und zweitens: dass Vertriebsleitung und Vertriebsteam auch ihr Verhalten Stück für Stück digitalisieren. Das kann mit folgenden Schritten gelingen:

Drei grundlegende Aspekte der Vertriebsdigitalisierung:

- Die technologische Entwicklung von digitalen Touchpoints wie Websites, Webshops oder Portalen
- Das durchgängige Angebot von vertrieblicher Unterstützung über digitale Kanäle
- Die Synchronisation der Kundenkommunikation über verschiedene Kanäle

In den kommenden Jahren werden also nur Vertriebsorganisationen erfolgreich sein, die ein hybrides Modell fahren. Sie werden es schaffen, sowohl digitale als auch persönliche Beratung unabhängig vom Kommunikationskanal anzubieten. Digitale Commerce-Plattformen werden dabei unterstützen. Der größte Vorteil des Ganzen: Eine hervorragende

Customer Experience für die Kunden. Aus dieser Perspektive sieht die Zukunft für Unternehmen mit einer digitalen Omnichannel-Strategie rosig aus. Auch die sogenannten »low hanging fruits« lassen sich mit integrativen Prozessen und klarer Fokussierung ernten.

Ebenfalls ein großer Vorteil: mit einem funktionierenden eCommerce werden Unternehmen und der entsprechende Vertrieb einem Verhaltensmuster von Kunden gerecht, das auch als „Ropo-Effekt“ bezeichnet wird. „Ropo“ steht für „Research online, purchase offline“ und beschreibt, dass Kunden sich umfassend online informieren – dann aber sehr gern das eigentliche Produkt offline erwerben, also etwa im Ladengeschäft. Das gilt vor allem für erklärungsbedürftige Produkte. Eine große Chance also gerade für den B2B-Vertrieb, die aber nicht wahrgenommen werden kann, wenn das entsprechende online-Angebot fehlt – und die führende Unternehmen bereits nutzen. Dieser Trend ist bei ihnen klar erkennbar:

eCommerce Trend 5

Online-Angebote mit offline-Angeboten vernetzen

Man könnte es auch so nennen: Bieten Sie eine integrierte Customer Experience. Das erwarten Kunden heutzutage. Dieses Szenario, bzw. diese Entwicklung, wird auch „Phygitale Shopping-Strategie“ genannt oder schlicht „phygitales Shopping“. Phygitale ist eine Wortverbindung aus „physisch“ und „digital“ und beschreibt das Ziel, stationären Handel und online-Handel zu verschmelzen. Eine ganzheitliche Integration von Absatzkanälen ist die Zukunft auch im B2B, in denen sich an relevanten Punkten der Customer Journey das physische Anschauungsmaterial und der direkte Kontakt zu Vertriebskräften noch besonders anbieten.

Ein ganzheitlicher Plattformgedanke als Leitmotiv im eCommerce ist die Basis für nachhaltigen Erfolg. Aus vertrieblicher Sicht gelingt es so auch effektiver, neue Geschäftsfelder zu besetzen und neue Ange-

bote zu platzieren. Auch in diesem Bereich lassen sich neue Trends benennen, die auf der Etablierung neuer Prozesse im Zusammenspiel mit neuen Technologien beruhen.

eCommerce Trend 6

Subscription-based Geschäftsmodelle

Auch wenn es um neue Geschäftsmodelle geht, ist ein Kundenportal, bzw. eCommerce, die Basis. So gibt es im B2B zurzeit den Trend zu variableren Vertragsmodellen, neu-deutsch auch: Performance Based Contracting (PBC). Hierbei kaufen Kunden zum Beispiel Büromaterial, Fahrzeuge, Maschinen, elektronische Produkte, medizinische Ausstattungen oder Anlagen nicht mehr zum Festpreis, sondern bezahlt nach genutzter Leistung.

So kann in einer Logistikanlage beispielsweise pro eingelagertem Packstück bezahlt werden oder bei einer Produktionsanlage basierend auf dem Ausstoß. Solche Geschäftsmodelle sind ohne Kundenportal gar nicht möglich. Der Kunde möchte schließlich sehen, wie die aktuelle Performance der Maschine ist und welche Kosten dafür anfallen. Eventuell kann er darüber auch den Tarif wechseln oder Zusatzleistungen buchen. Mit anderen Worten: eCommerce-Plattformen machen es deutlich leichter, Leasing-Modelle für eigene Produkte zu etablieren, also beispielsweise keine ganze Baggerschaufel mehr zu verkaufen, sondern sie zu verleihen und per Aushub abzurechnen.

Geschäftsmodelle deutlich zu erweitern ist ein aktueller Trend mit vielen Ausprägungen. Dazu gehören auch:

eCommerce Trend 7

IoT und digitale Zwillinge

Ein digitaler Zwilling ist das virtuelle Abbild einer rea-

len Maschine oder Anlage. Der Vorteil ist, dass der digitale Zwilling Aufschluss über den Zustand seines realen Vorbildes gibt oder anstehende Wartungen anzeigt, ohne einen direkten Zugriff zu benötigen – die Maschine kann ungehindert weiterlaufen. Voraussetzung ist die tiefe Integration des Zwillings in die Systemlandschaft. In die gleiche Kerbe schlägt auch die Anbindung von Maschinen, Kühlschränken, Haustechnik, Fahrzeugen und Ähnlichem an ein Internet-of-Things (IoT) Netzwerk. Hier ein Beispiel: Eine Fräsmaschine entdeckt mithilfe spezieller Sensoren eine kleine Ungenauigkeit in der Frässpindelführung, was die Produktivität leicht reduziert. Durch die Integration der Maschine in das IoT-Netzwerk kann durch die Predictive-Maintenance-Funktion für

Beispiel eines Angebots einer IoT-basierten App im Bereich Service

den Vorfall automatisch ein Serviceticket angelegt und versendet werden. Der Kunde profitiert enorm von solchen Funktionen – und Unternehmen können sie endgeldpflichtig anbieten, oder auch einfach als Service, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Der eCommerce war schon seit jeher ein Feld mit hoher Dynamik. Seien es rechtliche Frage, Prozesse oder neue Technologien: Handlungsschnelligkeit ist die Gemeinsamkeit der Erfolgreichen. Die Pandemie hat diese Gegebenheiten nur weiter verfestigt. Was wir sehen ist aber, dass sich immer mehr Unterneh-



Wenn Sie mehr über neue Wege & Innovationen im eCommerce wissen möchten: unser Kollege Fabian Huber, Digital Strategy Consultant steigt bei unserem Expertenforum Digital Excellence mit einem Vortrag noch tiefer in die Materie ein.

[Hier kostenfrei anmelden](#)

men anschließen, mit integrativen Strategien und modernen Technologien. Mit diesem Trend wollen wir deshalb schließen:

eCommerce Trend 8

B2B-Unternehmen starten ganzheitliche eCommerce-Projekte

Trends und Entwicklungen im eCommerce können auf den ersten Blick erschlagen. Wir haben hier noch gar nicht von Stichworten wie Virtual Assistance, Voice Search, Simulationen, Augmented Reality (AR) oder Progressive Web Apps (PWA) gesprochen. Auch erzwingen externe Entwicklungen immer wieder eigene Reaktionen. Nennen kann man hier: First Party Cookies, DSGVO oder ESG Policys (Nachhaltigkeit von Marke und Produkt, Lieferkettengesetze etc.).

Trotz dieses Jungels an Schlagwörtern erkennen wir, dass Unternehmen verstärkt mit dem richtigen Ansatz reagieren: eine eCommerce Strategie, die darauf setzt, die ersten Schritte erfolgreich zu gehen und sich dann sukzessive zu einem ganzheitlichen und integrierten online-Angebot zu entwickeln, das die oben genannten Erfolgsfaktoren berücksichtigt.



Erfolgsfaktoren für eCommerce-Projekte, neueste Technologien und umfassende Beschreibungen von eCommerce-Szenarien finden Sie in unserem neuen Buch "SAP Customer Experience". **Jetzt informieren!**

Expertenforum Digital Excellence 2022

Ein Austausch mit Experten und Kollegen aus der Branche hilft bei der Entwirrung des Commerce-Jungels.

Eine Plattform für diesen Austausch bietet das Expertenforum Digital Excellence **am 19. Mai 2022** – damit Sie die neuesten E-Commerce-Wege noch erfolgreicher gehen können.

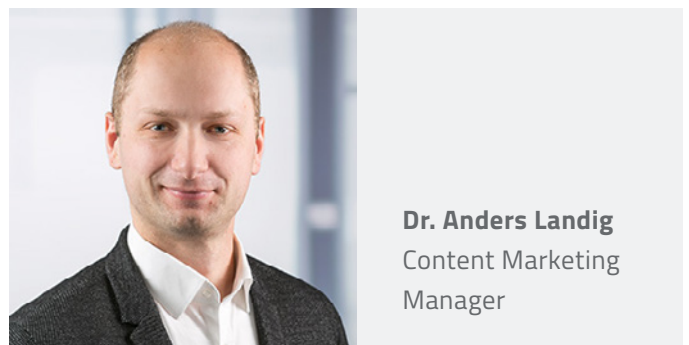
[Weitere Infos & Anmeldung zum Event](#)





Autor

Als Content Marketing Manager begleitet Anders Landig die Digitalisierungsprojekte von Sybit. Er analysiert Prozesse, Lösungen und Erfolge mit der Kundenbrille und übersetzt die Ergebnisse in Inhalte, die auch andere Unternehmen weiterbringen sollen. Mit seinen vielfältigen Einblicken in unterschiedlichste Märkte und dem Fokus Customer Experience gibt Anders Landig brancheübergreifende Antworten auf die zentrale Frage rund um die SAP Customer Experience Solutions: Was haben die Kunden unserer Kunden wirklich davon?



Dr. Anders Landig
Content Marketing
Manager

Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

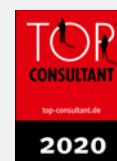
Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



Jennifer Bertsche
Inside Sales Executive
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.



ART-22Q1-003 | Stand: 03-2022

Bildnachweise:
shutterstock.com