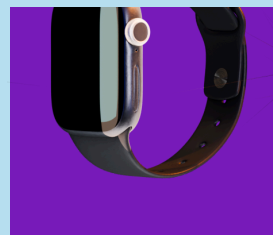


Bereit für B2B E-Commerce?

So lässt hervorragende
Produktinformation Ihren Webshop
abheben





B2B-E-Commerce ist eine Goldmine, die nur darauf wartet, erschlossen zu werden.

Der B2B-E-Commerce entwickelt sich rasant und es gibt keine Anzeichen für eine Verlangsamung. Laut Grand View Research wird der weltweite B2B-E-Commerce-Umsatz bis 2028 um über 18 % pro Jahr wachsen und astronomische 25 Billionen US-Dollar erreichen.

Bereits heute ist der Gesamtumsatz im B2B-E-Commerce viel größer als im B2C-Bereich – und das, obwohl der B2C-E-Commerce in vielerlei Hinsicht ausgereifter ist als der B2B-E-Commerce. Das Potenzial für B2B-Unternehmen, die die Chance nutzen und mit E-Commerce beginnen, ist daher enorm.

Das bedeutet, dass man das Potenzial des B2B-E-Commerce nicht ignorieren kann, und deshalb sind derzeit viele Unternehmen bereit, einen Online-Vertriebskanal zu eröffnen.

Der Erfolg im B2B-E-Commerce ist jedoch alles andere als einfach, und viele Versuche starten auf dem falschen Fuß.

In diesem Leitfaden helfen wir Ihnen, einige der häufigsten Probleme zu vermeiden, und gehen insbesondere näher darauf ein, was Sie in Bezug auf Ihre Produktinformationen beachten müssen.

Die häufigsten Hindernisse auf dem Weg zum Erfolg

Konflikt zwischen den Kanälen

Der traditionelle Vertriebsprozess, bei dem Vertriebsmitarbeiter, Einzelhändler und stationäre Geschäfte im Mittelpunkt standen, wird plötzlich durch einen Online-Vertriebskanal herausgefordert, der neue Fähigkeiten und Prozesse erfordert. Daher besteht bei einigen Mitarbeitern oft die natürliche Befürchtung, dass die Umstellung auf E-Commerce ihre Position im Unternehmen verändern oder sogar beseitigen könnte.

Die Entwicklung der Strategie und die Vorantreibung des Projekts erfordern digitale Kompetenzen sowohl in Bezug auf die technische Umsetzung des Projekts als auch auf die gesamten Marketingmaßnahmen – oft sind dafür tiefgreifendere digitale Kompetenzen erforderlich, als sie die meisten B2B-Unternehmen in ihrer Belegschaft vorweisen können.

Die E-Commerce-Plattform muss in das Unternehmen integriert werden

E-Commerce ist selten die einzige Möglichkeit für B2B-Unternehmen, Umsatz zu generieren, und es ist notwendig, die E-Commerce-Plattform in die übrigen Systeme des Unternehmens zu integrieren. Um einen agilen Bestellprozess zu erreichen und Lagerbestände und Ähnliches anzuzeigen, muss die E-Commerce-Plattform Daten aus dem ERP-System und möglicherweise anderen Geschäftssystemen abrufen.

Diese Integration kann in einigen Fällen ressourcenintensiv sein und erschwert einen schnellen Start.

Produktinformationen sind selten von Anfang an verfügbar

Zu guter Letzt sind da noch die Produkte – oder besser gesagt die Informationen über die Produkte, die die Kunden benötigen, um sie zu finden, zu bewerten und zu kaufen. Die Herausforderung im Zusammenhang mit Produktinformationen wird oft unterschätzt.

Schließlich hat man die Produkte, und beim Aufbau einer E-Commerce-Plattform gibt es so viele andere Dinge zu beachten.

Aber es ist eine Sache, Produktinformationen intern und in einem traditionellen Verkaufsprozess zu verwenden. All diese Informationen online auf sinnvolle Weise für potenzielle Kunden darzustellen, ist etwas ganz anderes.

Mangelhafte Produktinformationen sind in der Regel das größte Hindernis. Daher werden wir uns auf den folgenden Seiten genauer ansehen, wie Sie Ihre Produktinformationen für den E-Commerce vorbereiten können.

Wo können Sie Ihre Produktdaten hinterlegen?

Im ERP-System

Pro: Sie haben alles auf einer Plattform

Nachteil: ERP ist nicht für die Verwaltung dieser Art von Produktinformationen ausgelegt, sodass Sie Marketinginformationen in ein System einspeisen, das dafür nicht vorgesehen ist.

In einem PIM-System

Pro: Es ist für die Verwaltung von Produktinformationen ausgelegt, sodass es viel einfacher ist, Produktinformationen aus verschiedenen Quellen und über mehrere Kanäle hinweg zu kontrollieren und zu pflegen.

Nachteil: Sie müssen in ein neues System investieren, und das Unternehmen muss eine gewisse Komplexität aufweisen, damit sich die Investition wirtschaftlich lohnt. Dies kann erforderlich sein, wenn die Produktdaten über viele verschiedene Orte verteilt sind und es schwierig ist, sich einen Überblick zu verschaffen, oder wenn Daten für mehrere Ausgabemedien wie E-Commerce, Web, Kataloge, Preislisten, Produktblätter, POS-Material usw. benötigt werden.

Innerhalb der E-Commerce-Plattform

Pro: Sie müssen kein PIM-System implementieren.

Con: E-Commerce-Plattformen sind nicht für Stammdaten ausgelegt und eignen sich nicht gut für zusätzliche Daten. Wenn Sie Ihre Produktdaten direkt in einen Marketingkanal einstellen, wird es schwierig, sie an anderer Stelle zu verwenden, beispielsweise in Katalogen. Sofern das Unternehmen nicht ausschließlich auf E-Commerce setzt, ist es daher besser, die Produktinformationen weiter hinten in der Wertschöpfungskette zu platzieren.



Zeit, das volle Potenzial Ihrer Produktinformationen auszuschöpfen

Gut strukturierte und vollständige Produktinformationen sind einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg im E-Commerce. Ein guter Ausgangspunkt ist es, sich einen klaren Überblick zu verschaffen: Über welche Produktinformationen verfügen Sie, wo befinden sie sich und wie vollständig sind sie?

Erstellen Sie eine Produktübersicht mit den Produkten auf der y-Achse und den erforderlichen Produktinformationen auf der x-Achse. Selbst in vereinfachter Form und bei einem einfachen Artikel wie einem Stift wird schnell deutlich, dass im Webshop eine Reihe von Produktinformationen angezeigt werden müssen. Wenn Sie eine ähnliche Matrix für Ihre Produkte erstellen, wie viele leere Felder bleiben Ihnen dann übrig?

Internal product name	Webshop product name	Material	Color	Color of ink	Tip width	SEO-friendly product text	Inventory status	Price per pack with 100 pieces
Pen HT12-1	Pen "Office premium"	Plastic	Green	Blue	0,75 mm	The pen "Office premium" is a (...)	In stock	49,95

Produktionsunternehmen verfügen oft über die grundlegenden Informationen, aber diese sind in der Regel auf mehrere Systeme verteilt. Die Basisdaten befinden sich im ERP-System, weitere Produktinformationen möglicherweise in einer Datenbank und mehreren Excel-Tabellen, während Bilder auf einem anderen Laufwerk gespeichert sind usw.

All diese Informationen auf sinnvolle Weise in einem einzigen System zu sammeln, ist an sich schon eine Herausforderung, aber das eigentliche Problem besteht darin, dass Produktinformationen in der Regel für den internen Gebrauch erstellt werden. Etwas so Grundlegendes wie der Produktname mag intern leicht verständlich sein, für den Kunden jedoch völlig bedeutungslos.



Das Suchverhalten des Kunden sollte der Ausgangspunkt sein

Es ist wichtig, dass die Wahrnehmung und das Suchverhalten des Kunden im Mittelpunkt stehen, wenn es darum geht, welche Produktinformationen im Webshop angezeigt werden und wie diese konkret gestaltet sind. Wenn es dem Kunden nicht möglich ist, genau die Informationen zu finden, die er für seine Entscheidung benötigt, und diese schnell zu finden, verliert das Unternehmen potenzielle Umsätze.

Für Großhändler kann PIM eine entscheidende Rolle spielen – insbesondere bei der Konsolidierung von Produktinformationen verschiedener Hersteller. Durch die Standardisierung und Organisation eingehender Daten aus verschiedenen Quellen hilft Ihnen PIM dabei, ein nahtloses und professionelles E-Commerce-Erlebnis zu bieten.

Es gibt keinen Zauberknopf – aber mit den richtigen Tools und einem klaren Fokus zahlt sich der Aufwand aus. Ein zentralisierter und kundenorientierter Ansatz für Produktinformationen verbessert nicht nur die interne Effizienz, sondern steigert auch die Auffindbarkeit, die Konversionsraten und die langfristige Kundenbindung.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einen Leitfaden, der Ihnen dabei hilft, Produktinformationen von einer verstreuten Ressource in einen strategischen Vorteil zu verwandeln.



6 Dinge, die Sie beachten müssen, um mit E-Commerce erfolgreich zu sein

1. Beschreiben Sie alle relevanten Produkteigenschaften

Es gibt Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten hinsichtlich der relevanten Informationen, aber der gemeinsame Nenner ist, dass die Informationen vorhanden sein müssen, die der Kunde benötigt, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Physikalische Eigenschaften wie Abmessungen, Material, Farbe usw. liegen auf der Hand. Bei Maschinen oder ähnlichen Produkten können auch Produktionskapazitäten, Garantiezeiten usw. relevant sein. Der Schlüssel liegt darin, die internen Produktnamen und -beschreibungen so zu formulieren, dass sie für den Kunden Sinn ergeben. Es geht darum, die Produkteigenschaften so zu strukturieren, zu beschreiben und darzustellen, dass die Kunden die für sie wichtigen Informationen suchen oder filtern können.

2. Einheitliche Beschreibungen sicherstellen

Wenn Sie Ihre Produktinformationen auf Daten aus mehreren Quellen stützen, ist es kein ungewöhnliches Problem, dass die Produktinformationen nicht einheitlich beschrieben sind. Eine Länge kann in verschiedenen Systemen als „20 mm“, „20 mm“ oder einfach nur „20“ angegeben sein, und ohne eine einheitliche Beschreibungsmethode für die verschiedenen Produkteigenschaften wird es schwierig sein, ein gutes Filtersystem für die Produkte im Webshop zu erstellen.

3. Erstellen Sie logische Gruppierungen – für den Kunden

Die interne Gruppierung von Produkten in einem Unternehmen ist für einen Kunden nicht unbedingt sinnvoll. Für einen Großhändler können Produkte nach Lieferanten gruppiert sein, was für die Kunden nicht immer relevant ist. Für sie stehen stattdessen die wichtigsten Produkteigenschaften im Vordergrund. In Bezug auf den Webshop müssen die Gruppierungen daher auf der Grundlage der Gesamtkategorien erfolgen, in die der Kunde die Produkte einteilen würde. Welche Bereiche wären für Sie als Kunde logisch, wenn Sie den Laden betreten würden? Man muss auch berücksichtigen, dass ein Produkt zu mehreren Kategorien gehören kann. Die Gruppierung kann auch so allgemein sein, dass man mit mehreren Webshops arbeitet, die sich auf ihre eigenen Nischen spezialisiert haben, wenn man beispielsweise ein Produktportfolio hat, das auf mehrere verschiedene Geschäftsbereiche ausgerichtet ist.

Was muss Ihr B2B-Webshop leisten können?

Die meisten E-Commerce-Plattformen enthalten die Grundfunktionen, die man von einer modernen E-Commerce-Lösung zu Recht erwarten kann. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Funktionen, deren Nutzung man bei Bedarf in Betracht ziehen könnte:

Dazu gehören beispielsweise individuelle Preissysteme, die Unterstützung von Kundenkonten mit mehreren Benutzern, die Anzeige von Katalogen, die Möglichkeit, zuvor gekaufte Artikel schnell nachzubestellen und vieles mehr.

4. Sprachen

Jedes Mal, wenn Sie Ihrem Webshop eine neue Sprache hinzufügen, erhöhen Sie die Komplexität Ihrer Produktinformationen. Nehmen wir als Beispiel die Matrix mit den Produktinformationen für den oben genannten Stift: Die Sprache wird zu einer dritten Dimension. Jede zusätzliche Sprache ist eine neue Zeile mit Produktinformationen. Auch wenn jede zusätzlich hinzugefügte Sprache möglicherweise nicht die gleichen Ressourcen wie die erste erfordert, ist die Entwicklung und nicht zuletzt die Pflege von Produktinformationen in mehreren Sprachen mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden. Stellen Sie daher sicher, dass Sie immer einen klaren Prozess für die Pflege der Produktinformationen in allen Sprachen haben.

5. Machen Sie den Produkttext SEO-freundlich

Selbst der schönste Webshop ist wertlos, wenn die Kunden ihn nicht finden können. Einer der entscheidenden Unterschiede zwischen der Generierung von Umsatz mit traditionellen Marketingtechniken und Verkaufsmaterialien und dem Betrieb eines Webshops besteht darin, dass Sie keine Kontrolle darüber haben, wer die Informationen erhält. Anstatt die Botschaft beispielsweise in Form eines gedruckten Katalogs oder einer E-Mail an einen bekannten Empfänger zu übermitteln, möchten Sie nun, dass der Empfänger sie selbst findet. Mit anderen Worten: Der Webshop muss suchmaschinenoptimiert sein. Im Zusammenhang mit SEO gibt es viele Dinge zu beachten, aber eines der wichtigsten ist, die relevanten Suchbegriffe in Ihre Produktbeschreibung aufzunehmen. Bei den meisten B2B-Unternehmen steht der Webshop nicht für sich allein, sondern muss mit einer modernen Website zusammenarbeiten, auf der wahrscheinlich ein Großteil der SEO zu finden ist. Dennoch leistet eine SEO-freundliche Produktbeschreibung einen wichtigen Beitrag dazu, dass der Kunde schnell das findet, was für ihn relevant ist.

6. Bilder und Videos im Griff behalten

Die grundlegenden Produktinformationen sind textbasiert, aber man darf den visuellen Aspekt der Produktdaten nicht vergessen. Er ist entscheidend für die Wahrnehmung des Webshops durch den Kunden, und man muss bedenken, dass sich der Kunde beim Kauf im B2C-Bereich an stilvolle Webshops gewöhnt hat. Viele Unternehmen stellen fest, dass ihnen gute Bilder für alle ihre Produkte fehlen, und müssen daher möglicherweise damit beginnen, die erforderlichen Bilder zu beschaffen oder aufzunehmen. Vorhandene Bilder müssen in Format und Größe einheitlich gestaltet werden, und alles muss aussagekräftig benannt werden – sowohl für die interne Kategorisierung als auch für die Suchmaschinenoptimierung. Vorhandene Bilder müssen in Format und Größe einheitlich gestaltet werden, und alles muss aussagekräftig benannt werden – sowohl für die interne Kategorisierung als auch für die Suchmaschinenoptimierung.



Denken Sie daran, es dem Kunden leicht zu machen

Der Weg zu einer erfolgreichen B2B-E-Commerce-Plattform ist, wie in der Einleitung erwähnt, alles andere als einfach. Wenn Sie jedoch die erforderlichen Produktinformationen wie auf den vorangegangenen Seiten beschrieben sammeln und strukturieren, sind Sie auf dem besten Weg dahin.

Diese Kunden haben sich in ihrem Privatleben daran gewöhnt, in hyperoptimierten B2C-Webshops einzukaufen, und diese B2C-Webshops sind durch und durch darauf ausgelegt, so benutzerfreundlich wie möglich zu sein. Diese hohen Erwartungen nehmen sie mit zur Arbeit, wenn sie in ihrer B2B-Funktion einkaufen.

Ein Punkt ist jedoch anders. Ihre Kunden kommen nicht zu Ihnen, weil sie es wollen, sondern weil es Teil ihrer Arbeit ist. Und die meisten möchten ihre Arbeit so einfach wie möglich erledigen. Konzentrieren Sie sich daher klar darauf, wie Sie den Kunden helfen können, ihre Arbeit so schnell und effizient wie möglich zu erledigen. Dann erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sie beim nächsten Mal wieder in Ihren Webshop zurückkehren.



Perfion – Single Source of Truth

Perfion PIM wurde für Unternehmen entwickelt, die über viele Kanäle und in mehreren Sprachen kommunizieren und eine komplexe Produktstruktur mit vielen Produktdaten haben.

Als weltweit einzige zu 100 % standardisierte Lösung für das Produktinformationsmanagement bietet Ihnen Perfion PIM die Grundlage für die Optimierung Ihrer Unternehmensprozesse, wodurch Sie die Markteinführungszeit verkürzen, neue Marktanteile gewinnen und Ihren Kunden stets die Informationen liefern können, die sie benötigen.

Mit Perfion verfügen Sie über eine einzige Quelle für alle Ihre Texte, technischen Daten, Dateien, Bilder, Videos usw. Dadurch haben Sie die volle Kontrolle über alle Produktdaten auf allen Vertriebs- und Marketingplattformen.

Die offene API von Perfion erleichtert die Integration der Lösung in die IT-Systeme, die Sie derzeit verwenden – von Ihrem ERP-System über InDesign bis hin zu Ihrem Office-Paket. Ebenso verfügt Perfion über eine Standardintegration in mehrere E-Commerce-Plattformen, wodurch Sie Ihren Webshop direkt aus Perfion PIM heraus auf dem neuesten Stand halten können.



Bring Your Products To Life

Wir sind Boyum IT Solutions, ein globales Softwareunternehmen, das kleinen und mittleren Herstellern dabei hilft, ihre Produkte zum Leben zu erwecken! Wir unterstützen jede Phase der Produktentstehung, von der ersten Idee bis zum endgültigen Kundenerlebnis. Unser Fokus liegt auf der gesamten Produktwertschöpfungskette, die über die Lieferkette hinausgeht, um Unternehmen dabei zu helfen, Werte zu schaffen, Innovationen anzustoßen und Produkte mit Klarheit, Effizienz und Vertrauen zu liefern. Unsere Lösungen verbinden Menschen, Daten und Prozesse in den Bereichen Design, Planung, Produktion, Qualität, Lieferung und Markteinführung.

Wir agieren eher als vertrauenswürdiger Partner denn als traditioneller Softwareanbieter. Mit fundiertem Fachwissen, einer familienorientierten Kultur und zuverlässigen Innovationen begleiten wir Partner und Kunden durch echte Herausforderungen der Branche. Wir spielen eine strategische Rolle sowohl im SAP Business One- als auch im Microsoft Dynamics Business Central-Ökosystem, schaffen gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden Mehrwert und treiben gemeinsames Wachstum voran.

Seit mehr als 28 Jahren sind wir zu 100 % partnerorientiert. Heute unterstützen wir über 15.000 Kunden zusammen mit mehr als 1.100 Partnern in mehr als 130 Ländern. Unser Ziel, „Bring Your Products to Life“, spiegelt wider, wer wir sind und was wir jeden Tag leisten. Durch menschenzentrierte Innovationen und Technologien, die für Menschen funktionieren, helfen wir Unternehmen dabei, Produkte zu entwickeln, die einen bedeutenden Unterschied in der Welt machen.





Boyum IT Solutions A/S

✉ sales@boyum-it.com

🌐 boyum-solutions.com

🌐 linkedin.com/company/boyumit

📺 youtube.com/user/boyumit

📷 instagram.com/boyumit

📍 Boyum IT Solutions
Sintrupvej 71b, 1th
DK - 8220 Braband