

Erfolgsfaktor Multichannel im B2B-Sektor

## Von der passiven Bestellplattform zum aktiven Vertriebskanal

**Persönliche Ansprache der Kunden, hohe Produkt- und Markenkompetenz, exzellente Vertriebsorganisation – dies sind nur einige Schlüsselkompetenzen, die standortgebundene Einzel- und Großhändler für Kunden attraktiv machen. Dennoch verzeichnet eCommerce auch im B2B-Bereich starken Zuwachs, immer weiter steigt die Nachfrage im Onlinesektor. Der Start von AmazonSupply verändert die Konkurrenzsituation noch einmal drastisch und zwingt Anbieter, auf die veränderte Marktlage zu reagieren, denn: Unternehmen, die bislang darauf verzichteten, ihre Produktpalette auch über die traditionellen Kanäle hinaus zu vermarkten und nur auf die herkömmlichen Vertriebsmethoden setzen, laufen Gefahr, Teile ihres Kundenstamms an konkurrierende Anbieter wie AmazonSupply zu verlieren. Dabei können bisherige Geschäftsmodelle stark von innovativen Strategien profitieren: Multichannel-Lösungen eröffnen B2B-Anbietern spannende Perspektiven und präsentieren sich als Chance, auf einem zunehmend komplexen Absatzmarkt mit den Anforderungen der Kunden, den technischen Entwicklungen und nicht zuletzt der Konkurrenz Schritt zu halten.**

Im Zuge des Booms von eCommerce organisieren sich viele B2B- und B2C-Anbieter neu, um ihren Service zu verbessern und bereits bestehende Vertriebskanäle besser zu bespielen. Ein Multichannel-Ansatz erweist sich hier als sinnvoll, um den veränderten Marktanforderungen gerecht zu werden – und das sowohl in Hinblick auf das Risikomanagement, als auch in Bezug auf die Wachstumsperspektiven von B2B-Unternehmen. Multichannel-Commerce gewinnt im B2B-Sektor nicht nur wegen des Potenzials an Bedeutung, den Absatz in Bezug auf bereits vorhandene Kunden zu steigern, sondern bietet auch die Chance zur Akquise neuer Kunden und zur klaren Positionierung im digitalen Markt. So können Verluste an online operierende Konkurrenten vermieden, Online-Initiativen von Kunden unterstützt und Beziehungen zu Herstellern gestärkt werden.

**Multichannel – mehr als nur ein zusätzlicher Onlinekanal**

Multichannel-Commerce reagiert auf neue Kundengruppen und veränderte Kundenbedürfnisse und umfasst dabei eine ganze Reihe von Angeboten, Prozessen und Strategien. Ob Katalog, Onlineshop oder mobiles Endgerät – das Ziel von Multichannelstrategien ist es, die Produktpalette eines Anbieters jederzeit verfügbar zu machen und über alle Kanäle hinweg eine konsistente und positive Kundenerfahrung zu gewährleisten. Hierbei spielen Lösungen für das Produktinformationsmanagement (PIM) und das Verbinden der Kanäle eine wichtige Rolle, denn Multichannel bedeutet mehr als nur die eigene Produktpalette digital bekannt zu machen oder eine App anzubieten. Jeder Kanal stellt seine ganz eigenen Anforderungen an den Anbieter, was mit großen, u.a. technischen Herausforderungen verbunden ist. Gleichzeitig bietet sich aber auch die Chance, sich positiv von anderen Unternehmen abzuheben. Der Schlüssel hierzu ist die Kanalexzellenz: Ziel muss es sein, jeden einzelnen Kanal exzellent zu bedienen.

### **B2B-Multichannelcommerce – aber wie?**

Nach Feierabend werden B2B-Kunden zu B2C-Kunden und stoßen im B2C-Bereich auf gut strukturierte Homepages, personalisierte Angebote und umfangreichen Kundenservice. Kein Wunder also, dass erfolgreiche B2C-Strategien vermehrt auch im B2B-Bereich nachgefragt werden – eine Entwicklung, auf die Anbieter reagieren müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Implementierung ausgefeilter Such- und Filterfunktionen, engmaschige Verknüpfung der eigenen Strukturen mit den Bestellsystemen von Kunden sowie up-sells und Querverkäufe sind nur einige von vielen Optionen für hohe Kundenzufriedenheit. Auch das Anbieten detaillierter Produktinformationen, Kunden-spezifischer Kataloge und die elektronische Publikation von Produktdaten wirken sich positiv aus.

### **Mit Searchandizing zum Erfolg**

Suchen, entdecken, entscheiden, bestellen – idealerweise ist der Kunde bei keinem dieser Schritte ganz auf sich allein gestellt, sondern wird vom Shop geführt und unterstützt. Eine wichtige Strategie ist hier der Ausbau der Suchfunktion auf Kundenportalen – das sogenannte Searchandizing. So können etwa detaillierte Verfeinerungsoptionen angeboten und die Suchergebnisse nach Kategorien wie Marke, Leistungskennzahlen oder Kompatibilitätsaussagen sortiert werden. Auch die Möglichkeit, sich alternative Produkte, Zusatzinformationen und alternative Ausführungen anzeigen zu lassen, verbessert das Einkaufserlebnis. Auf Basis des Klickverhaltens des Kunden können dann aktiv weitere passende Produkte und Leistungen angeboten werden.

Um einen optimalen Einkaufsprozess für Kunden zu gewährleisten, gilt auch im Multichannel: Expertise ist alles! Lediglich viele Produkte anzubieten reicht nicht aus, um Kunden zufriedenzustellen. Hier profitieren B2B-Anbieter von ihrer häufig exzellenten Produkt- und Markenkenntnis, die sie in andere Kanäle übertragen können. Ein komfortables Einkaufserlebnis wird im Onlineshop etwa unter anderem durch Datenauswertung und Personalisierung der Seite auf Basis von Kunden- und Produktdaten erreicht. Detaillierte Produktbeschreibungen, kompetenter Kundenservice und hohe Content-Qualität im eCommerce – zum Beispiel bei Bildern und Beschreibungstexten und detaillierten Produktattributen - machen sich bezahlt und helfen dabei, sich positiv von Konkurrenten abzuheben, denen es an entsprechender Fachkenntnis mangelt.

### **Multichannel-Commerce als Herausforderung und Chance**

Trotz aller Vorteile: Die Umsetzung einer Multichannel-Strategie ist weder trivial, noch kann sie improvisiert werden. Mit der Umstellung auf Multichannel-Commerce sind viele einzelne Arbeitsschritte und teils hohe Investitionen verbunden, nicht zuletzt besteht auch ein hohes unternehmerisches Risiko, denn selbst etablierte Händler, die auf Multichannel umsteigen wollen, bewegen sich online zunächst wieder auf Start-Up Niveau. Gerade die Unternehmensführung ist hier gefragt, denn Change Management beginnt „oben“: Es müssen Strategien entwickelt, Prozesse und Architekturen erdacht und deren Umsetzung konkret geplant werden. Nur so ist es möglich, das gesamte Unternehmen mit auf die Reise in Richtung Multichannel zu nehmen.

Letztendlich überwiegen die Vorteile die Nachteile, denn neue Vertriebswege gewinnen immer mehr an Bedeutung und Anbieter müssen reagieren, um ihr Kerngeschäft nicht zu verlieren. Es lohnt sich, Multichannel als Chance zu begreifen - zudem schließt die Umstellung Lücken, die sonst von konkurrierenden Unternehmen gefüllt werden. Die nächsten Jahre werden zeigen, welche Unternehmen den Wandel aktiv gestalten und zu den Gewinnern zählen.

**Autor:** Claus Hänle, Geschäftsführer der Listen! Consulting GmbH

**Weitere Informationen:** [www.listen-consulting.com](http://www.listen-consulting.com)