

Eine Plattform für alles.

5 Gründe für die Wahl einer hybriden Plattform, die B2B- und B2C-Funktionen kombiniert.



Die Grenzen zwischen B2B- und B2C-Handel verschwimmen.

Eine wachsende Zahl von B2C-Unternehmen steigt in den B2B-E-Commerce ein. In den USA sind die B2B-Online-Verkaufszahlen mehr als doppelt so hoch wie die Online-Einzelhandelsumsätze¹, und B2C-Unternehmen wollen ein Stück vom Kuchen abhaben. Deshalb fügen sie Webshops für den Großhandel hinzu, um ihren Umsatz zu diversifizieren und zu

steigern, und entwickeln sogar individuelle Produktlinien für den Firmengebrauch.

Auch das Gegenteil trifft zu: B2B-Unternehmen verkaufen in wachsender Zahl direkt an Verbraucher. Das ist sowohl eine neue Einnahmequelle als auch ein guter Weg, um zu verstehen, wie ihre Produkte verwendet werden und wie sie verbessert werden könnten. Das Ergebnis sind bessere Produkte und

mehr Umsatz für das Unternehmen und seine Distributoren.

Unabhängig davon, ob Sie B2B oder B2C hinzufügen, benötigen Sie einige neue E-Commerce-Funktionen, die Sie aufbauen oder kaufen müssen. **Dieses E-Book nennt fünf Gründe für die Wahl einer hybriden E-Commerce-Plattform**, die starke B2B- und B2C-Funktionen kombiniert.

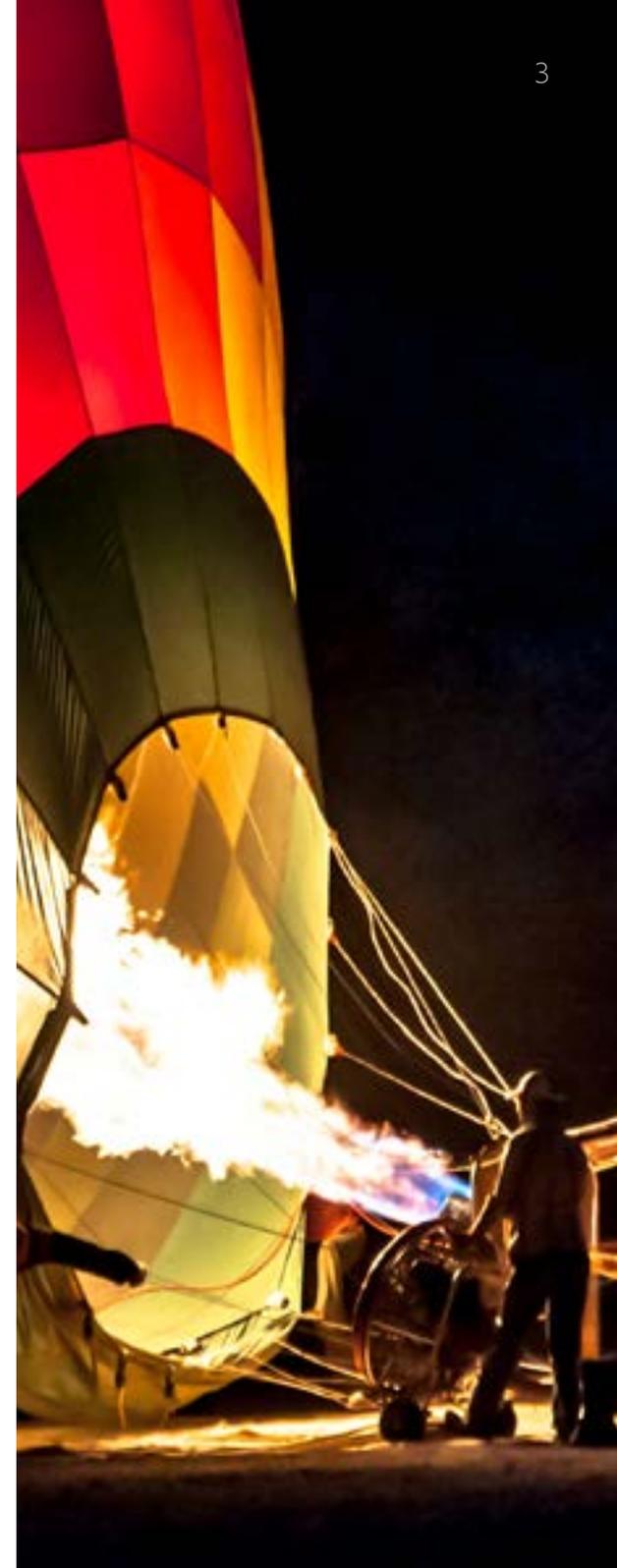
¹„Mapping the \$9 Trillion US B2B Online Commerce Market“, Forrester Research, April 2018.

B2B-E-Commerce bietet eine große Chance, aber wie groß ist sie tatsächlich?

Wenn wir B2B-Verkäufe als Einkäufe von Mitarbeitern auf Lieferanten-Websites definieren, wird erwartet, dass der US-Markt 1 Billion Dollar übersteigt.² Wenn wir Online-B2B-Verkäufe hinzufügen, die über Geschäftsnetzwerke und elektronische Beschaffungssysteme abgewickelt werden, sind es unglaubliche 9 Billionen Dollar.³

² „Forrester Analytics: B2B eCommerce Forecast, 2018 to 2023 (US)“, Forrester Research, Dezember 2018.

³ „Mapping the \$9 Trillion US B2B Online Commerce Market“, Forrester Research, April 2018.



1 Sie haben am Ende nicht zwei Plattformen.

Der Betrieb von zwei separaten E-Commerce-Plattformen – eine für B2B und eine für B2C – kann zu doppeltem Aufwand und doppelten Systemen führen. Sie müssen zwei Anbieter sowie zwei Plattform-Lebenszyklen und Update-Zeitpläne verwalten. Sie müssen Ihre beiden Plattformen mit CRM-, ERP- und anderen Systemen integrieren. Und Sie müssen zwei Arten von Infrastruktur-Anforderungen unter einen Hut bekommen.

Insgesamt ist Ihr E-Commerce-Ökosystem komplexer und erfordert viel mehr Aufwand für die Wartung. Möglicherweise benötigen Sie verschiedene Teams für die jeweiligen Systeme. Sie haben eventuell auch nicht genug Zeit, die beiden Systeme zu skalieren oder vollständig anzupassen. Es ist auch schwieriger, einen ganzheitlichen Überblick über die Unternehmensleistung zu erhalten, da Ihre Web-, Kunden- und Produktdaten in verschiedenen Systemen gespeichert sind.

Mit einer hybriden Plattform können Sie B2B- und B2C-Modelle mit einem System unterstützen, beide mit demselben Team effizient verwalten und einen einheitlichen Überblick über Ihre Geschäftsergebnisse erhalten.

2 Sie haben einen Vorsprung vor der Konkurrenz.

Das Hinzufügen eines neuen B2B- oder B2C-Modells kann Zeit in Anspruch nehmen, insbesondere wenn Sie eine neue E-Commerce-Plattform konfigurieren oder umfangreiche Anpassungen an Ihrer bestehenden Plattform vornehmen müssen. Wenn Sie eine hybride Plattform haben, können Sie die Time-to-Market deutlich reduzieren. Anstatt eine neue Plattform zu lizenzieren oder neue Funktionen zu entwickeln, können Sie „einen Schalter umlegen“ und mit der Konfiguration von Produkten und Prozessen beginnen.

Mit einer hybriden Plattform können Sie die Time-to-Market deutlich reduzieren.

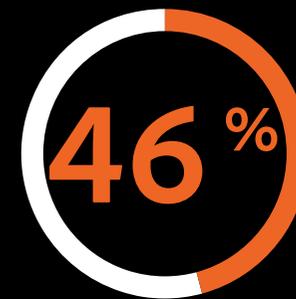
3 Sie haben ein Unterscheidungsmerkmal.

Einige reine B2B-Plattformen haben einen typischen B2B-Look. Das bedeutet, dass ihnen einige der „verbraucherorientierten“ Merkmale fehlen, die sowohl B2B- als auch B2C-Käufer erwarten, wie detaillierte Inhalte, visuelles Merchandising, Personalisierung usw. Das funktioniert nicht mehr. B2B-Käufer erwarten ein hochwertiges digitales Erlebnis, wenn sie B2B-Websites besuchen. 46 Prozent

der B2B-Käufer und -Interessenten sind inzwischen Millennials, die überwiegend eine moderneres digitales Erlebnis bevorzugen.⁴

Ein Plattformanbieter mit Wurzeln sowohl im B2B- als auch im B2C-Handel bietet eine gemeinsame Architektur mit gemeinsamen Inhalten und Design-Elementen an. Das bedeutet, dass Sie Ihr B2B-Erlebnis so gestalten können, dass es

die von B2B-Käufern gewünschten verbraucherorientierten Merkmale enthält und gleichzeitig ein konsistentes Markenerlebnis auf all Ihren Websites bietet. Da die Indexbewertungen für B2B-Kundenerlebnisse tendenziell hinter denen von B2C-Unternehmen zurückbleiben⁵, trägt ein benutzerfreundliches digitales Erlebnis dazu bei, Ihre B2B-Marke hervorzuheben.



der B2B-Einkäufer und -Interessenten sind inzwischen Millennials.

⁴ „The Changing Face of B2B Marketing“, Think with Google, März 2015.

⁵ „Improving the business-to-business customer experience“, McKinsey, März 2016.

4 Sie sind auf alles vorbereitet.

E-Commerce hat die Eintrittshürden für sämtliche Märkte reduziert. Viele B2B-Unternehmen gehen direkte Beziehungen mit den Verbrauchern ein. Und viele B2C-Unternehmen erschließen sich den großen und lukrativen B2B-Bereich. Bei so viel Veränderung und Disruption auf den

heutigen Märkten benötigen Sie alle Flexibilität, die Sie bekommen können. Eine hybride Plattform hält Ihnen alle Optionen offen und erleichtert es Ihnen, neue Geschäftsstrategien zu erkunden, wann immer Sie dazu bereit sind.

5 Sie haben Ihren Produktkatalog unter Kontrolle.

Wenn Sie mehrere E-Commerce-Plattformen nutzen, haben Sie auch mehrere Produktkataloge. Dies bedeutet, dass Sie zwei Produktdatenquellen verwalten und diese abstimmen müssen. Hybride B2B- und B2C-Systeme bieten einheitliches Katalog-Management, damit Sie alle Ihre Produkte an einem zentralen Ort

verfolgen können. Sie können all Ihre Produkte in derselben Datenbank speichern. Bestimmte Produkte können für B2B- und B2C-Käufer freigegeben und gesperrt werden. Und dadurch wird die Bestandsverwaltung auch wesentlich einfacher.

Hybride B2B- und B2C-Systeme bieten einheitliches Katalog-Management, damit Sie alle Ihre Produkte an einem zentralen Ort verfolgen können.

Wichtige Erkenntnisse.

Sie haben am Ende nicht zwei Plattformen:

Eine Hybrid-Plattform lässt sich leichter verwalten und bietet einen 360-Grad-Blick auf Ihr Geschäft.

Sie haben einen Vorsprung vor der Konkurrenz:

Eine Hybrid-Plattform kann die Time-to-Market drastisch verkürzen.

Sie haben ein Unterscheidungsmerkmal:

Eine Hybrid-Plattform kann ein „verbraucherorientiertes“ Benutzererlebnis unterstützen und Ihre B2B-Marke von der Konkurrenz abheben.

Sie sind auf alles vorbereitet:

Eine Hybrid-Plattform bietet Ihnen die Flexibilität, sich schnell an neue Geschäftsstrategien und -modelle anzupassen – jetzt oder in Zukunft.

Sie haben Ihren Produktkatalog unter Kontrolle:

Mit einer Hybrid-Plattform bleibt das Produkt-Management einfach.



ÜBER MAGENTO COMMERCE.

Magento Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in Adobe Experience Cloud, die kleinen und mittleren Unternehmen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Magento Commerce wurde 2019 zum dritten Mal in Folge als Leader im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten

Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Magento Commerce profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Online-Marktplatz für Erweiterungen, dem Magento Marketplace.

www.magento.com/de