

# B2B-Onlineshop: Ergänzung oder Konkurrenz für den Vertrieb

Ohne einen gut aufgestellten und funktionierenden Vertrieb haben es Unternehmen im B2B-Umfeld sehr schwer. Nicht nur die Konkurrenz ist groß, sondern auch die Anzahl der Kanäle, über die Kunden ein Produkt beziehen können. Einen Onlineshop zu betreiben, ist vor diesem Hintergrund fast schon eine existenzielle Notwendigkeit. Doch machen Unternehmen damit nicht dem eigenen Vertrieb Konkurrenz? Oder ist es nicht vielmehr so, dass sie über einen Webshops Leads für ihren Vertrieb generieren können?

Aus dem privaten Umfeld ist man gute E-Commerce-Angebote mit begleitenden oder zusätzlichen Services schon lange gewohnt: viele Shops empfehlen Produkte, die der letzten Bestellung ähnlich sind. Und selten dauert es länger als zwei Werktage, bis eine Bestellung geliefert wird. Daran sollten sich auch Unternehmen im B2B-Bereich orientieren. Mit einem benutzerfreundlichen Shop, der eine Vielzahl praktischer Funktionen bietet, wie etwa einen Merkzettel, umfangreiche Produktbeschreibungen, Kundenbewertungen und vielleicht sogar einen Beratungschat oder ein Forum, können Unternehmen ihren Service für Unternehmenskunden und damit auch ihr Image verbessern – eine Aufgabe, für die bislang der Vertrieb mitverantwortlich war.

### Vertrieb und Onlineshop miteinander verknüpfen

Viele werden denken, dass sich Onlineshop und Vertrieb kannibalisieren. Doch das muss nicht sein, sie können sich im Businessumfeld sogar optimal ergänzen. Schließlich rechnet es sich für Unternehmen nicht, einen hochbezahlten Vertriebsmitarbeiter wegen eines einzigen kleinen Ersatzteils zum Kunden zu schicken. Betreiben Firmen aber einen Webshop, über den sie standardisierte Produkte, wie etwa Ersatz- und Kleinteile, verkaufen, bleibt dem Vertrieb mehr Zeit für seine eigentlichen Aufgaben: Neukunden gewinnen und Bestandskunden langfristig binden. Außerdem bieten Shops dem Kunden eine gute Möglichkeit, um sich über Produkte zu informieren, bevor er mit einem Vertriebsmitarbeiter in Verbindung tritt – zumal eine persönliche Beratung insbesondere bei komplexen Produkten weiterhin erforderlich bleibt. Daneben ist aber auch das umgekehrte Phänomen zu beobachten: eine persönliche Beratung – egal, ob telefonisch, über den Außendienst oder in der Filiale vor Ort – gibt oftmals den Ausschlag für eine spätere Bestellung im Onlineshop.

Von solchen Cross Channel-Effekten profitieren Unternehmen auch, wenn sie ihre Produkte über Filialen oder externe Vertriebspartner verkaufen. So können sie ihren Kunden die Möglichkeit geben, Waren im Internet zu bestellen und diese dann im stationären Ladengeschäft abzuholen. Der Vorteil für den Händler vor Ort: indem er Kunden Begleitprodukte verkauft, wie etwa den passenden Kleister zur Vliestapete, kann er zusätzliche Umsätze generieren. Üblich ist auch, dass Onlineshops Informationen zur Produktverfügbarkeit in den Filialen oder bei den Handelspartnern bereitstellen. So verhindern Unternehmen, dass sich Kunden darüber ärgern, weil die entsprechende Ware im stationären Handel nicht vorrätig war.

Eine weitere Option, Cross Channel-Effekte zu nutzen, besteht darin, den Vertrieb über Onlinebestellungen zu informieren. Dann können die Mitarbeiter den Kontakt zum Kunden suchen und ihn weiter betreuen. Verfügt der Shop über einen separaten Kundenbereich, können Unternehmen dort individuelle Konditionen, die ihr Vertrieb ausgehandelt hat, hinterlegen und so ihren Service kundenfreundlicher gestalten.

Ein Mittel für langfristigen Erfolg im E-Commerce besteht also darin, die Synergieeffekte zu nutzen, die sich durch die Verknüpfung verschiedener Vertriebskanäle ergeben. Wenn Unternehmen ihren Vertrieb zudem mit mobilen Endgeräten samt Shopping-App ausstatten, können ihre Mitarbeiter Bestellungen und Verkaufschancen direkt vor Ort erfassen und maßgerechte Konditionen aushandeln – eine für den Vertrieb große Unterstützung, da sich der Nachbereitungsaufwand deutlich verringert. Ähnliche Vorteile bietet auch ein Onlineshop, der für die Darstellung auf Mobilgeräten optimiert ist. QR-Codes wiederum sind bestens geeignet, um potenzielle Kunden auf das eigene Angebot im Web aufmerksam zu machen: mit der Kamera des Smartphones gescannt, gelangen Nutzer über den Code auf den mobilen Onlineshop oder können sich eine entsprechende Shopping-App herunterladen.

### Leadgenerierung über den Shop

Neben der engen Verknüpfung von Vertrieb, Onlineshop und Mobile Commerce besteht auch die Möglichkeit, die Daten der Shopbesucher im Rahmen des gesetzlich Erlaubten zu erfassen und auszuwerten. Über die IP-Adresse können Unternehmen mithilfe von Webanalyse-Tools zum Beispiel die Firma des Nutzers, die Postleitzahl, den Ort und das Land ermitteln. So ist es möglich, den Besucher einem bestimmten Vertriebsmitarbeiter zuzuordnen, der dann den persönlichen Kontakt herstellt. Gleichzeitig erlaubt die Erfassung von Geo-Daten, regionale Handelspartner am Umsatz des Shops zu beteiligen.

Daneben kann auch die individuelle Beratung per Live-Chat ein adäquates Mittel zur Leadgenerierung sein. Ist es Besuchern möglich, sich mit ihren Fragen zu Produkten oder Preisen in Echtzeit an einen Mitarbeiter zu wenden, sinkt die Abbruchquote.

### SEM für B2B-Onlineshops

- Wenn Vertriebsmitarbeiter in ihren Xing- oder LinkedIn-Profilen Angebote und Informationen aus dem Webshop veröffentlichen, finden Suchmaschinen die Posts und leiten Interessenten auf das jeweilige Profil.
- Ein Corporate Blog mit Informationen zu neuen Produkten oder Maschinen liefert zusätzlichen Content, den Suchmaschinen entsprechend anzeigen. Wichtig dabei sind relevante, SEO-optimierte Texte. Gute B2B-Blogs sind selten und können den Unterschied zur Konkurrenz ausmachen.
- Aussagekräftige Produktbeschreibungen in einem Shop sind sehr wichtig für eine gute Platzierung in der organischen Suche.
- Unternehmen sollten Terminologie, Spezifikationen, Produktnamen und Kategorien im Shop derart wählen, dass sie sich damit einerseits von der Konkurrenz abheben, andererseits aber auch von den Suchmaschinen – und damit von den Kunden – gefunden werden können.
- Mit welchen Begriffen Besucher in einer Suchmaschine nach Produkten suchen, ist abhängig von der Sprache, die ein Unternehmen in seinen Marketing- und Werbeaussagen auf der Website verwendet. Darum ist Konsistenz besonders wichtig.
- Wichtige Kriterien für den Erfolg einer AdWords-Kampagne sind neben passenden Keywords auch die Kampagnen- und Anzeigengruppeneinstellungen. International agierende Unternehmen sollten zudem auf Mehrsprachigkeit achten.

Zugleich lässt sich der Umsatz einem bestimmten Mitarbeiter zuordnen. Daneben eröffnet die Verknüpfung eines Onlineshops mit Social Media-Kanälen eine weitere Option zur Leadgenerierung. Über Profile auf Businessplattformen wie XING und LinkedIn können Unternehmen auf ihre Produkte sowie auf ihren Webshop aufmerksam machen und in direkten Kontakt zu potenziellen oder bestehenden Kunden treten.

Und nicht zuletzt binden in einen Shop integrierte Produktkonfiguratoren den Vertrieb in den Verkaufsprozess ein. Insbesondere bei komplexen Produkten kann es die Kaufentscheidung positiv

beeinflussen, wenn Kunden ihre individuellen Anforderungen bei der Planung berücksichtigt sehen. Der Vertrieb partizipiert am Verkaufsprozess, indem er ein vom Kunden erstelltes Planungs-PDF überprüft, etwaige Fehler korrigiert und Konfigurations- oder Kaufempfehlungen gibt. Diese Beispiele zeigen: Vertrieb und Onlineshops sind keinesfalls Konkurrenten im Kampf um den Kunden, sondern können sich ideal ergänzen, wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen und langfristig an ein Unternehmen zu binden.

**Autor:**

Achim Reupert ist Director Sales der nionex GmbH. Der studierte Wirtschaftsinformatiker verfügt über rund 15 Jahre Erfahrung bei der Auswahl und Einführung von IT-Systemen in den Bereichen E-Business und Produktdatenmanagement. Er unterstützt Unternehmen bei der Verlagerung ihrer Geschäftsmodelle in verschiedene digitale Kanäle, wie etwa Websites, Mobile und E-Commerce.

[www.nionex.de](http://www.nionex.de)