

**BYOD**

Nach wie vor im Trend

INDUSTRIE 4.0 & ERP

Große Erwartungen

DIGITALISIERUNG

Digital ja, aber wie?

**EAM DER NÄCHSTEN
GENERATION**

Samsung Galaxy S6 und Galaxy S6 edge

ENTFESSELUNG UNGEAHNTER KRÄFTE



Sascha Lekic,
Samsung Electronics GmbH,
über den Geschäfts-
kundenmarkt für
mobile Geräte



B2B-Webshop mit ERP-Daten aktivieren

Das Beste aus **zwei Welten**

Die Heinz Tröber GmbH & Co. KG gibt Gas im B2B-Geschäft: Mittels kundenfreundlichem Webshop von Magento konnte der Spezialist für Promotionsartikel die Vertriebsprozesse bedeutend optimieren. Voraussetzung war eine bidirektionale Schnittstelle zur internen Unternehmenssoftware von oxaion. Über den permanenten Austausch betriebswirtschaftlicher Daten gelingt der Abverkauf nun reibungslos rund um die Uhr in Echtzeit.

Da staunten selbst die Experten: 870 Milliarden Euro Umsatz hat das B2B-Onlinegeschäft (Business-to-Business) im Jahr 2013 erzielt, so das Ergebnis einer aktuellen Studie des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH). Das sind starke 95 Prozent des gesamten E-Commerce-Marktvolumens, von dem der stetig wachsende B2C-Handel (Business-to-Consumer) lediglich fünf Prozent einnimmt.

Königsweg ERP-Anbindung

Bleibt die Frage: Wie können Unternehmen eine reibungslose Prozessautomatisierung erzielen und damit erfolgreichen B2B-E-Commerce betreiben? Dr. Erwin Lammenett, Gründer der E-Commerce Agentur team in medias GmbH, verweist diesbezüglich auf die vielschichtigen Vertriebs- und Organisationsstrukturen mancher Unternehmen: „Die Einrichtung eines B2B-Webshops ist in der Regel sehr komplex – während zum Beispiel im B2C-Geschäft für alle Kunden ein und derselbe Preis gilt, verfügen Unternehmen mit Geschäftskunden häufig über ein historisch gewachsenes, heterogenes Kunden- und Partnermanagement mit unterschiedlichen Preis- und Rabattstrukturen.“ Die Kapazitätsgrenzen einer Shopsoftware seien hier schnell überschritten. Und ein manueller Ab-

gleich von Geschäftsdaten führe besonders bei höherem Bestellaufkommen schnell zu Verarbeitungsschwierigkeiten. „Der digitale Warentausch funktioniert immer noch am besten über ein



„Der digitale Warentausch funktioniert am besten über ein geeignetes ERP-System. Unternehmen sollten sich deshalb für ein integratives, benutzerfreundliches Shop-system entscheiden, das nahtlos mit ihrer internen Prozesslösung harmoniert.“

Dr. Erwin Lammenett,
Gründer der E-Commerce Agentur
team in medias GmbH

geeignetes ERP-System“, weiß Dr. Erwin Lammenett aus zahlreichen Installationsprojekten.

Vorne Magento, hinten oxaion

Ein aktuelles Beispiel liefert die Heinz Tröber GmbH & Co. KG. Der Hamburger Großhändler für Promotionsmittel wie Feuerzeuge und Kugelschreiber ist bereits seit 1952 im B2B-Geschäft tätig. Über einen Webshop mit ERP-Anbindung vertreibt der Importeur inzwischen mehr als 6.000 verschiedene Produkte, die in hohen Stückzahlen permanent auf Lager liegen. „Am vorderen Ende dieser Vertriebskette steht jetzt ein repräsentativer Webshop, der unser Sortiment detailliert abbildet und im Hintergrund permanent mit unsere ERP-Lösung von oxaion kommuniziert“, erläutert Johannes Müller-Lahn, IT-Leiter bei Tröber.

Realisiert wurde der neue Onlineshop mit Magento. Die Open-Source-Software ist mit derzeit rund 32 Prozent

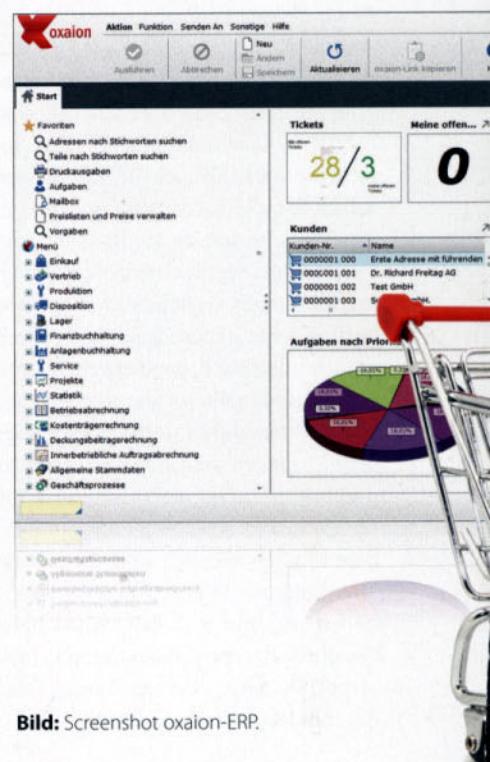


Bild: Screenshot oxaion-ERP.

Marktanteil das am häufigsten eingesetzte Shopsystem der Welt. Design und Umsetzung übernahm die team in medias GmbH, die dem Ettlinger ERP-Hersteller oxaion auch künftig als Partner im Bereich E-Commerce und Webshop zur Seite stehen wird. „Wir verwenden hauptsächlich Magento, weil wir damit Top E-Commerce-Lösungen generieren können und unsere Kunden ein kostengünstiges, flexibel erweiterbares System erhalten“, betont Dr. Erwin Lammenett. „Auf der anderen Seite führt unser neuer Partner eine kompetente Mittelstandslösung ins Feld, die im Hintergrund den Datentransfer gewährleistet und die Betriebslogik aufrechterhält.“

Die Mutter aller Daten

Zuerst mussten jedoch beide Partnersysteme über eine gemeinsame Schnittstelle verbunden werden. Die Entscheidung der versammelten Experten fiel schließlich auf einen Mix aus synchroner und asynchroner Anbindung, d. h. das Shopsystem meldet eingehende Bestellaufträge in Echtzeit an die Auftragsfassung des ERP-Systems weiter (synchron), während oxaion Daten wie Produktinformationen, Mediadaten oder Artikelpreise auf Abruf an den Webshop überträgt (asynchron). Im Grunde übernimmt oxaion auf diese

Weise den gesamte Aufbau des Webshops, was den Vorteil bietet, dass sich die Mitarbeiter der einzelnen Fachabteilungen nicht auch noch zusätzlich mit Magento befassen müssen. „Intern



„Um eine große Produktpalette erfolgreich an den Kunden zu bringen, müssen sämtliche Prozesse nahtlos ineinandergreifen. Deshalb haben wir einen Webshop integriert, der im Hintergrund permanent mit unserem ERP-System kommuniziert.“

Johannes Müller-Lahn,
IT-Leiter, Tröber GmbH & Co. KG

arbeiten wir nun schon seit zehn Jahren mit der Lösung und die Software soll auch in Zukunft die Mutter aller Daten bleiben“, so IT-Experte Müller-Lahn über das strategische Vorgehen. „Mit der bidirektionalen Schnittstelle haben wir das Beste aus beiden Welten realisiert – wir müssen die Daten nicht innerhalb des Shopsystems pflegen und dann mühsam zurückschreiben, sondern alles kommt aus oxaion und geht anschließend dahin wieder zurück.“

Im Handumdrehen zur Bestellung

Seitdem gestaltet sich die Produktsuche deutlich einfacher: Ohne sich vorher anmelden zu müssen, können Webshop-Besucher direkt auf die einzelnen Marken klicken oder detailliert nach einzelnen Sachmerkmalen forschen. Magento verwendet hierfür einen Suchfilter, der im Hintergrund auf die Stammdatenverwaltung von oxaion zugreift. Das geht sogar so weit, dass exakt nach Verfügbarkeitsmengen und Produktgewicht gesucht werden kann. Eingegabene Suchworte wie Teilenummern etc. werden zudem per Auto-Fulfill-Funktion sinnvoll ergänzt.

Ist die Auswahl getroffen, können sich die Kunden per Passwort in den Webshop einloggen und erhalten Zugriff auf ihr Kundenkonto. Dort sind alle Bestellungen, abweichende Lieferadressen und Rabattsätze hinterlegt. Ein enormer Aufwand, der ohne synchronen Austausch mit dem ERP-System kaum zu bewältigen wäre. „Wir haben manche Kunden seit 40 Jahren und bestimmt über 100 verschiedene Rabattsätze, die wir unbedingt beibehalten wollten“, gibt Johannes Müller-Lahn zu denken. „Um die Komplexität aus Magento herauszunehmen, geschieht die Preisstaffelung weiterhin komplett in oxaion und in der Sekunde, wo unser Kunde auf ‚Jetzt einkaufen‘ klickt, wird in der Auftragsverwaltung ein sogenannter E-Warenkorb belegt.“ Final bekommt der Online-Besteller eine automatisierte Auftragsbestätigung als E-Mail zugesendet und wird per Sendungsnachverfolgung auch weiterhin über den Verlauf der Bestellung informiert.

DR. ERWIN LAMMENETT
JOHANNES MÜLLER-LAHN

WEB-TIPP:
www.oxaion.de

