t.im Special No1

team.inmedias
wir sind [+] pluswerk
Digitale Leidenschaft

B2B E-Commerce - Chancen und Potentiale, Problemstellungen und Fallstricke, Grundsätzliche Lösungsansätze

Köln/Bergisch Gladbach
Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach
Telefon 02204-84266 0

Münster
Königsstraße 32-33
48143 Münster
Telefon 0251-590 495 81

Aachen
Karl-Friedrich-Straße 74
52072 Aachen
Telefon 0241-980 998 70

Kapstadt/Südafrika
3 Sillery Rd
7945 Bergvliet - Cape Town
Telefon 02204-84266 2

Inhalt

Chancen und Potentiale von B2B[1] E-Commerce	• Zahlen und Fakten	Seite 3
	• Warum viele Unternehmen den B2B E-Commerce entdecken	Seite 4
Problemstellungen und Fallstricke	• Warum B2B E-Commerce komplexer ist, als B2C[2] E-Commerce	Seite 5
	• Was viele Unternehmen falsch machen	Seite 6
Grundsätzliche Lösungsalternativen	• Der Blick in die Details	Seite 8
	• Synchron oder asynchron?	Seite 8
	• Echter Shop oder ERP-Shopmodul?	Seite 9
Unsere B2B e-Commerce Projekte (Auszug)		Seite 11

[1]B2B - Business to Business
[2]B2C - Business to Consumer

t.im Special No1

team.inmedias

Chancen und Potentiale von B2B E-Commerce

Zahlen und Fakten

Zahlen zum B2B-E-Commerce-Markt gibt es vergleichsweise wenige. Erstaunlich, da der B2B-Markt deutlich größer als der B2C-Markt ist.

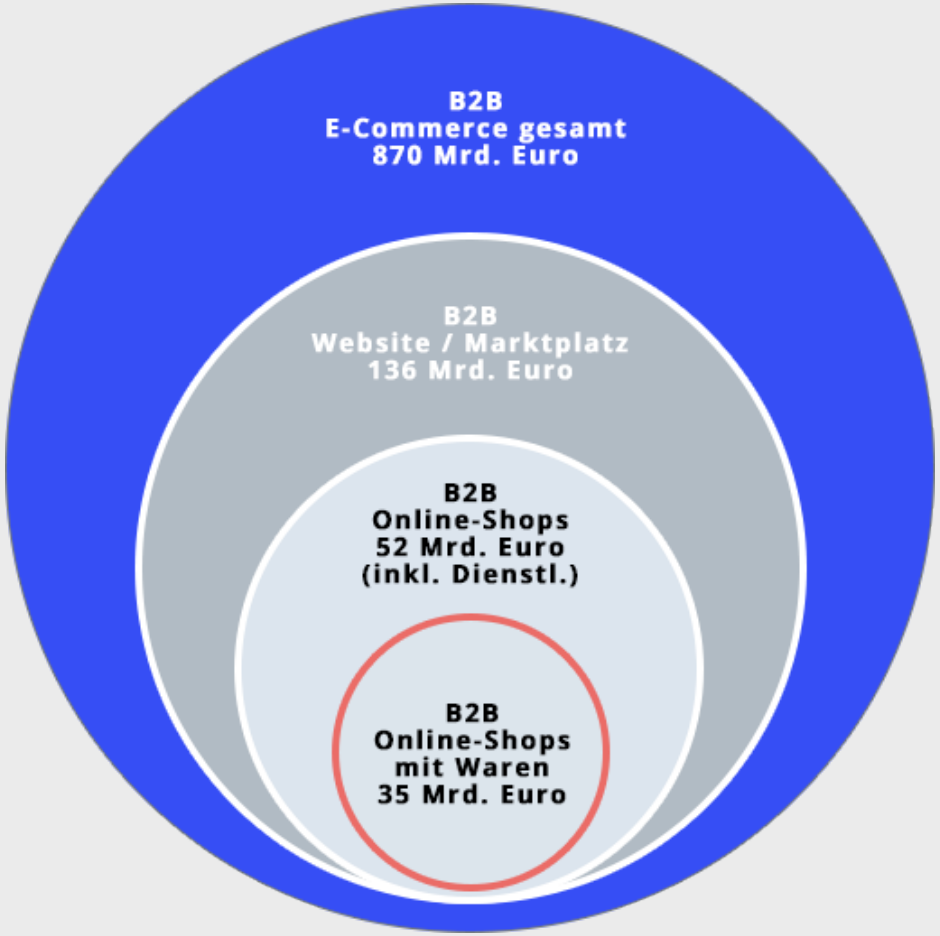
Genau genommen macht B2B-E-Commerce über 95 Prozent des gesamten E-Commerce-Marktvolumens aus und sorgt jährlich für 870 Milliarden Euro Umsatz. Zu diesem Ergebnis kommt die IFH-Studie „B2B-E-Commerce-Markt in Deutschland 2013“.

Während im B2C E-Commerce Bestellungen über Online-Shops der Normalfall sind, dominiert im B2B E-Commerce noch der automatisierte Datenaustausch. Das heißt, Bestellungen, Rechnungen oder Produktbeschreibungen werden online über ein vordefiniertes Format übermittelt und weiterverarbeitet. Doch mehr und mehr Unternehmen erkennen die Vorzüge eines Online-Shops.

Heute nutzen sowohl Hersteller als auch Großhändler Online-Shops. Ob Druckerpapier, Stifte, Kleidung, Werbemittel, Rotameter, Messgeräte, Rohre oder Verpackungsmaterialien - heute kann auf elektronischem Wege fast alles über das Internet bestellt werden. Der Internethandel boomt auch im Geschäftsverkehr. 2013 wurden schon 35 Mrd. über Online-Shops umgesetzt. Tendenz stark steigend.

Zwar stellen diese 35 Milliarden Euro lediglich vier Prozent des gesamten B2B E-Commerce Handels dar, doch werden im B2B-Bereich Online-Shops, wie man sie als Privatkunde kennt, immer wichtiger.

Interessant auch: Der B2B Umsatz der heute schon über Online-Shops getätigt wird, übertrifft den B2C Umsatz um Längen.



Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS,
Umsätze ohne Mehrwertsteuer

t.im Special No1

team.inmedias

Chancen und Potentiale von B2B E-Commerce

Warum viele Unternehmen den B2B E-Commerce entdecken

Die Gründe warum immer mehr Unternehmen (Hersteller, Produzenten oder Großhändler) in den B2B E-Commerce per Online-Shop einsteigen, sind vielfältig. Häufig geht es um Prozessoptimierung und Kostenreduzierung. In vielen Fällen wird ein Online-Shop auch als Testballon gestartet, um im Sinne einer Markterweiterung in „neue Märkte“ zu vertretbaren Kosten „hinein zu hören“. Häufig wird dies im Sinne einer Internationalisierung relevant.

Durch moderne Darstellungsformen, sprich responsives Design, kann ein Online-Shop auch auf mobilen Endgeräten, wie etwa einem Smartphone, genutzt werden.
Auch dieser Aspekt wird im B2B Handel immer bedeutender. Die Bereitstellung von Präsentations- und Bestellmöglichkeiten für mobile Endgeräte ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Verfügbarkeit

Grundsätzlich können über Online-Shops Produkte in wichtiger Darstellungsform rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr präsentiert und geordert werden. Auch das ist für viele Unternehmen ein attraktiver Grund, sich mit dem Thema zu beschäftigen.

Problemstellungen und Fallstricke

Warum B2B E-Commerce komplexer ist, als B2C E-Commerce

B2B E-Commerce ist komplexer als B2C E-Commerce. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Die höhere Komplexität macht B2B E-Commerce Projekte anspruchsvoller – sowohl in intellektueller als auch in technischer Hinsicht.

Preisfindung
Im B2C-Umfeld haben die Kunden in der Regel einen Preis. Aus historischen Gründen kommt es im B2B-Umfeld jedoch häufig vor, dass für unterschiedliche Kundengruppen, ja sogar für unterschiedliche Kunden, auch individuelle Preise verhandelt wurden und im Warenwirtschaftssystem ERP hinterlegt sind. Die Preisfindung bei B2B-E-Commerce-Lösungen ist also deutlich komplexer als im B2C, wo jeder Kunden in der Regel den gleichen Preis zahlt.

Workflow
In manchen Branchen darf auch gar nicht über einen Online-Shop direkt bestellt, sondern es muss zunächst ein Angebot eingeholt werden. In solchen Fällen fungiert der Online-Shop eher als Angebotsgenerator denn als Abverkauflösung. Der Shop muss also zunächst nur ein Angebot erstellen, welches von der Einkaufsabteilung des jeweiligen Kunden zunächst geprüft und dann im Idealfall angenommen wird. Erst danach kann der eigentliche Bestellprozess ausgelöst werden. Dieser Workflow ist im Normalfall nicht in Standard-E-Commerce-Lösungen abgebildet.

Mengen
Ein weiterer Aspekt der in der B2B Welt häufig vorkommt, aber in Standard-E-Commerce-Lösungen oft nicht abgebildet wird, ist der Kauf und der Abruf von Ware in gestückelten Losen. Ein Unternehmen kauft beispielsweise 200.000 Produkte um einen besseren Einkaufspreis zu erzielen, ruft diese aber in vier Chargen á 50.000 ab.

Die hohe Komplexität von B2B E-Commerce führt häufig dazu, das Unternehmen zwar in das B2B-Geschäft einsteigen, aber bei der Generierung von technischen Lösungen auf das falsche Pferd setzen. Viele Unternehmen setzten sich mit den Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Lösungsalternativen nicht genügend auseinander. Der strategische Hintergrund wird oft nicht genügend in die Entscheidungsfindung einbezogen.
So entstehen Lösungen, die zwar funktional sind, aber nicht unbedingt zum Einkauf einladen oder zum Mehr-Einkauf animieren.

Problemstellungen und Fallstricke

Grundsätzlich gibt es bei der Erstellung von B2B-E-Commerce-Lösungen unterschiedlichste Lösungsansätze mit verschiedenen Vor- und Nachteilen. Natürlich haben diese Lösungsalternativen fast immer etwas mit einem E-Commerce-Onlineshop zu tun.
Zunächst ist die Kernfrage, ob als Online-Shop eine ausgewachsene Shoplösung herangezogen werden soll, die mit dem ERP-System des Unternehmens über eine Schnittstelle verbunden ist oder ob auf den Shop verzichtet und eine andere Lösung für den Online-Bestellweg erarbeitet werden soll.
Diesbezüglich stehen prinzipiell folgende Ansätze zur Verfügung:

Nutzung eines Onlinemoduls des jeweiligen ERP-Anbieters

Viele Anbieter von ERP-Systemen haben auch einen Online-Shop im Angebot. Zumeist sind dies Module, die zusätzlich lizensiert werden können und Daten direkt auf Basis des ERP liefern.
Der große Vorteil von derartigen Lösungen ist die tiefe Integration und Verzahnung mit dem ERP-System. Der Austausch von Daten fällt relativ leicht. In vielen Fällen hat diese Lösungsalternative jedoch auch gravierende Nachteile. So sind Shopmodule eines ERP-Systems sehr häufig weit weg von dem, was Kunden heute im modernen E-Commerce-Lösungen erwarten. Die Anbieter von ERP-Systemen haben irgendwann einmal das Thema E-Commerce für sich entdeckt und wollten etwas „vom Kuchen abhaben“. So entstanden Shopmodule, die B2B E-Commerce ermöglichen sollten.
Es liegt aber in der Natur der Sache, dass ein Unternehmen, dessen Kernkompetenz die Erstellung einer ERP-Lösung ist, nicht unbedingt über hinreichend Erfahrung verfügt, um gegen die Spezialanbieter von Online-Shop-Lösungen anzutreten. Häufig fehlt auch die Kapazität, um zusätzlich zu den vielen Standardmodulen einer ERP-Lösung auch noch einen Online-Shop zu pflegen und zu entwickeln. Die Entwicklung im E-Commerce ist sehr schnelllebig und erfordert kurze Entwicklungszyklen. Das ist bei ERP-Systemen anders. Des Weiteren kommt hinzu, dass es mittlerweile Highend-E-Commerce-Lösungen gibt, die als Open-Source-Lösung kostenfrei erhältlich sind. Beispiele sind die Shop-Lösung Magento und die Community-Edition der Shopware AG. In den meisten Fällen sind die Shopmodule von ERP-Anbietern jedoch nicht kostenfrei.

Anbindung des jeweiligen ERP-Systems über eine Schnittstelle an eine „echte“ Online-Shop-Lösung

Häufig auch als der Königsweg bezeichnet, wird die Anbindung einer ausgewachsenen Online-Shop-Lösung über eine Schnittstelle an ein existierendes ERP-System. Dieses kann synchron oder asynchron erfolgen. Auf die Vor- und Nachteile der jeweiligen Anbindungsart, gehen wir im folgenden Kapitel näher ein.

Wird eine B2B-E-Commerce-Lösung auf Basis eines echten Online-Shops erstellt, so hat der jeweilige Anbieter „das Beste aus beiden Welten“.
Auf der einen Seite nutzt er wie gewohnt sein ERP-System. Dieses tauscht Daten mit dem Online-Shop aus. Die eigentliche Präsentation und der Vertrieb der Produkte wird dann über den Online-Shop geregelt. Der Online-Shop fungiert quasi nur als Frontend.

Der große Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass auf alle Funktionen einer ausgewachsenen Highend-E-Commerce-Lösung des Online-Shops zurückgegriffen werden kann. Stammdaten werden über die Schnittstelle an den Online-Shop geliefert. Bestellungen werden vom Online-Shop an das ERP-System zurückgemeldet. Die weitere Bearbeitung der eingehenden Aufträge erfolgt im ERP-System, wie gewohnt. Bei diesem Lösungsansatz ist oft die Preisfindung ein Thema.

team.inmedias

Problemstellungen und Fallstricke

Aus historischen Gründen kommt es im B2B-Umfeld jedoch häufig vor, dass für unterschiedliche Kundengruppen, ja sogar für unterschiedliche Kunden, auch individuelle Preise verhandelt wurden und im ERP hinterlegt sind.

Die Preisfindung bei B2B-E-Commerce-Lösungen ist deutlich komplexer.
Klassische Online-Shops haben pro Produkt jedoch nur einen Preis. Im Normalfall wird hier auf der Ebene Kundengruppen mit unterschiedlichen Rabattsätzen oder mit Staffelpreisen gearbeitet.

Was aber, wenn ein Anbieter für jeden Kunden individuelle Preise verhandelt hat?

In einem solchen Fall muss eine sehr enge Anbindung an das jeweilige ERP-System erstellt werden. Zumindest im Bezug auf den angezeigten Preis im Online-Shop. Soll eine High-End E-Commerce Lösung zum Einsatz kommen, so stellt sich die Frage nach der Art der Anbindung.

Bitte lesen Sie hierzu auch den Artikel:
„Das Beste aus zwei Welten“
aus itmanagement Juni 2015

https://www.inmedias.de/p/magento/e/b2b-web-shop-magento-erp-oxaion/

team.inmedias

Grundsätzliche Lösungsalternativen

Der Blick in die Details - synchron oder asynchron?

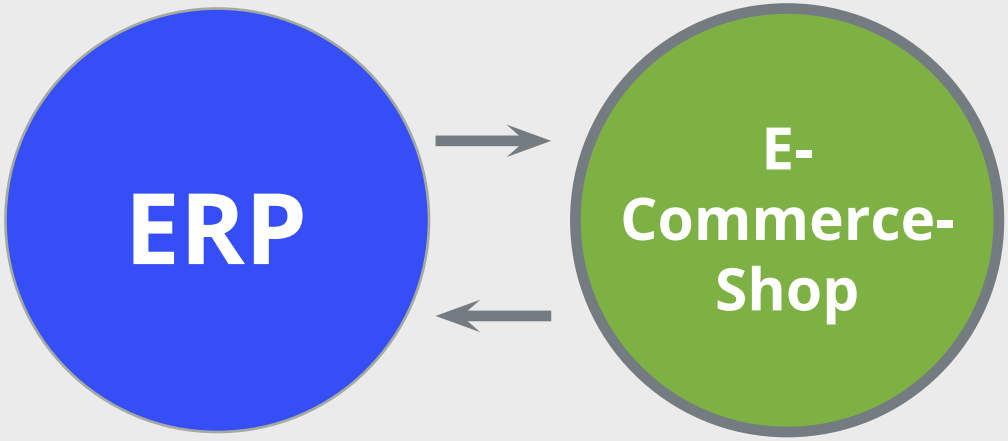
Aufgrund der zuvor genannten Problematik stellt sich die Frage, ob ein Online-Shop eine synchrone oder asynchrone Anbindung an das ERP-System benötigt. Bei einer asynchronen Anbindung werden die Daten nicht in Echtzeit vom ERP an den Online-Shop übertragen oder umgekehrt. Diese Lösung basiert technisch häufig auf einem Datenaustausch auf Basis von XML-Dateien. Die Integrationstiefe ist nicht besonders hoch. Aufgrund der guten Lesbarkeit und Erweiterbarkeit von XML-Konstrukten ist die Wartung und Pflege derartiger Anbindungsformen relativ leicht.

Müssen jedoch Daten zwingend in Echtzeit präsentiert werden, so kommt man um eine synchrone Anbindung des ERP-Systems nicht herum.

In diesem Fall wird die Schnittstelle zumeist über eine Art Webservice realisiert, der direkt auf die Daten des ERP-Systems zugreift und diese im Shop anzeigt. Die Erstellung einer derartigen Lösung ist zumeist komplexer und aufwändiger.

Vorstellbar und von unserem Haus bereits häufiger realisiert, ist auch ein Mix der beiden grundsätzlichen Realisierungswege. Produkt- und Stammdaten werden asynchron über ein XML-Konstrukt ausgetauscht. Preis und Lagerbestände werden synchron über einen Webservice verändert. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist die geringere Belastung des ERP-Systems durch zusätzliche Anfragen vom Online-Shop.

So

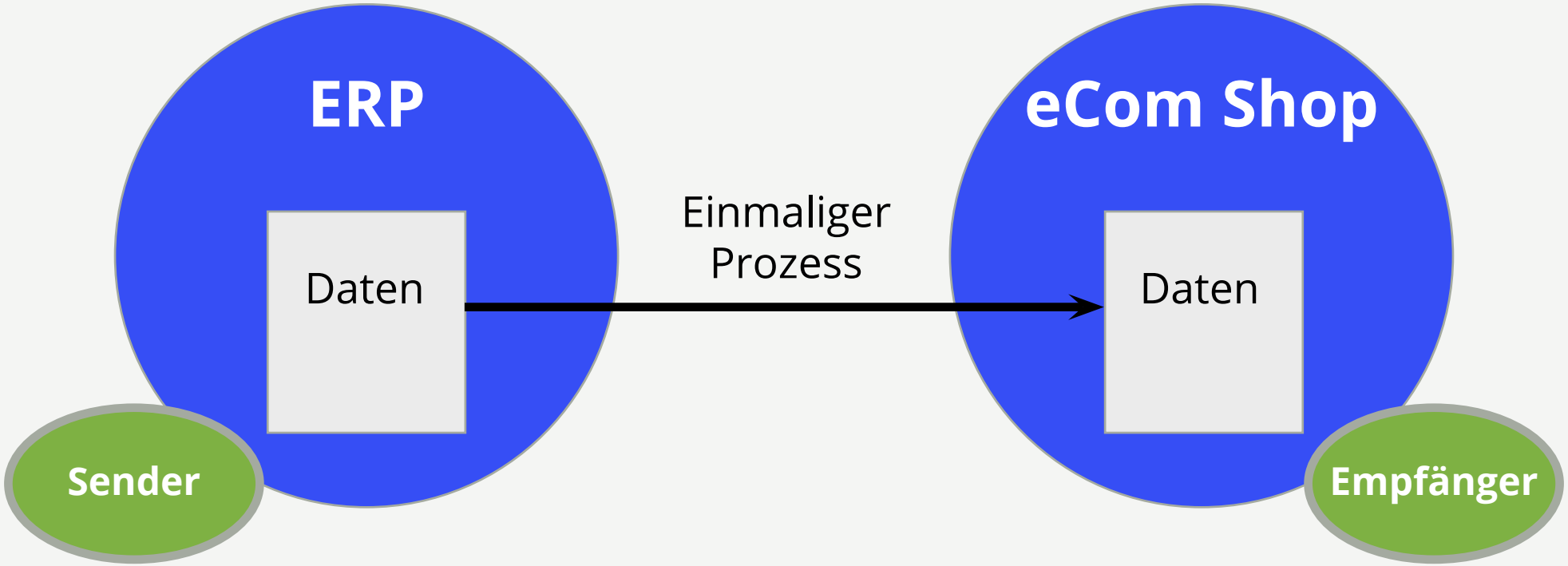


oder so?

Grundsätzliche Lösungsalternativen

Der Blick in die Details - synchron oder asynchron?

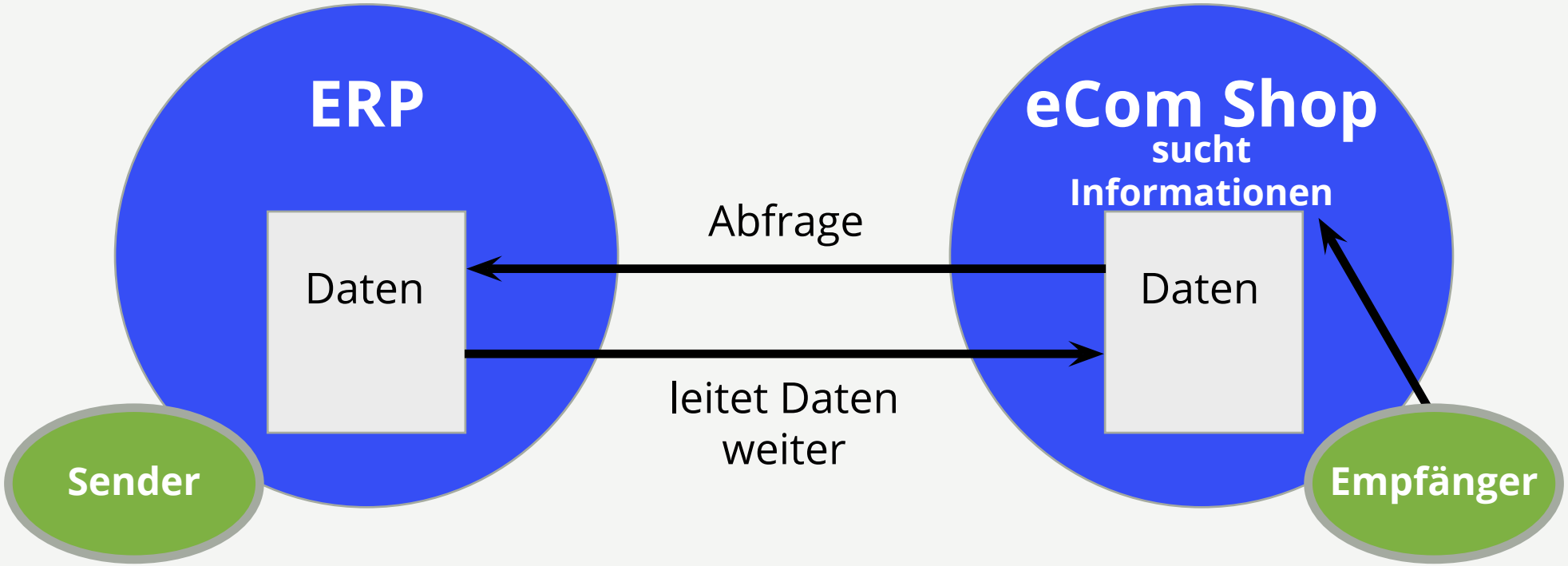
asynchron



Grundsätzliche Lösungsalternativen

Der Blick in die Details - synchron oder asynchron?

synchron



Unsere B2B E-Commerce Projekte (Auszug)

TIMEZONE

alpha BÜROBEDARF

enviropack

TRÖBER FEUERZEUGE · GESCHENKE · WERBEMITTEL

burster

YOKOGAWA

team.inmedias

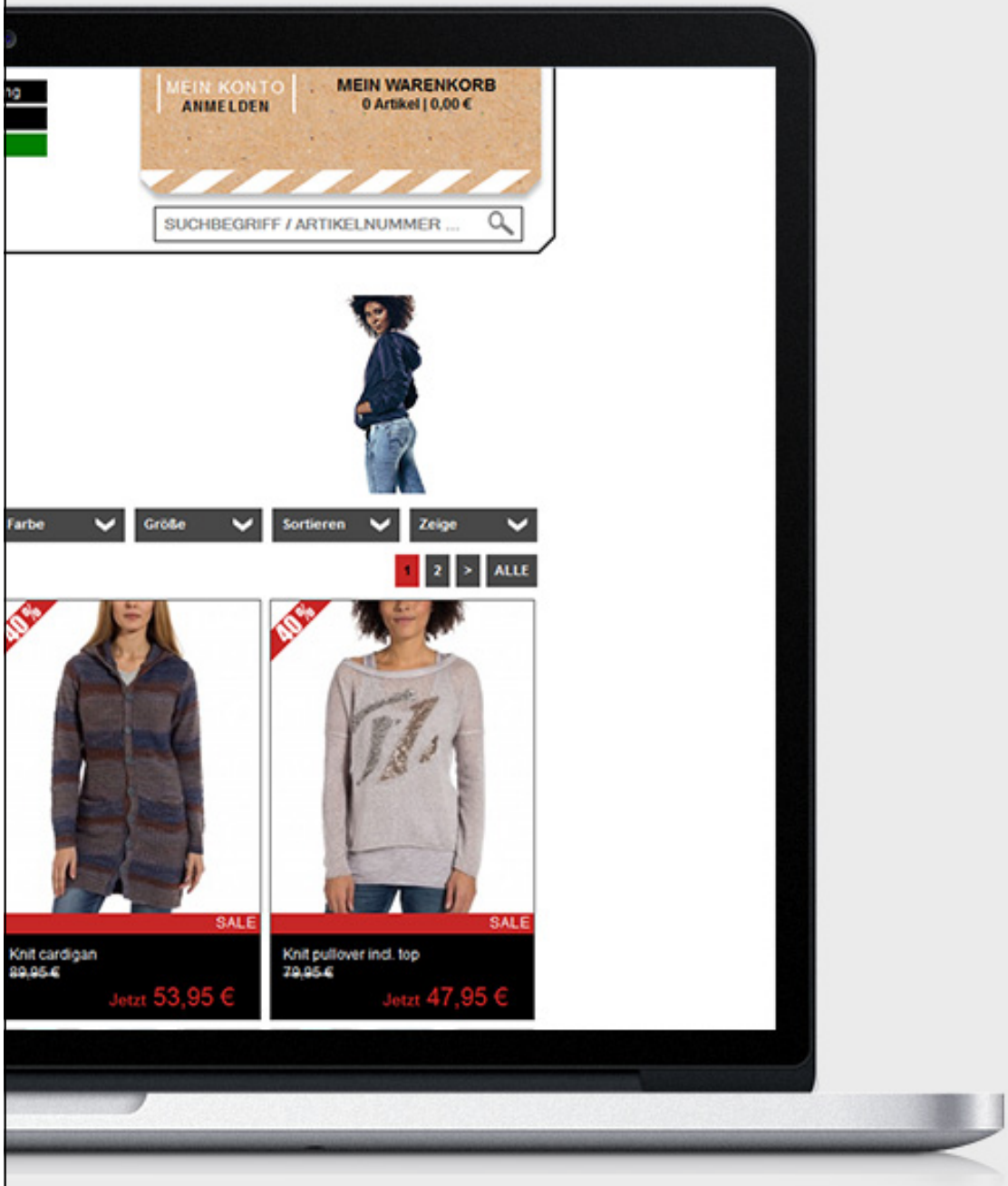
Escape Clothing GmbH

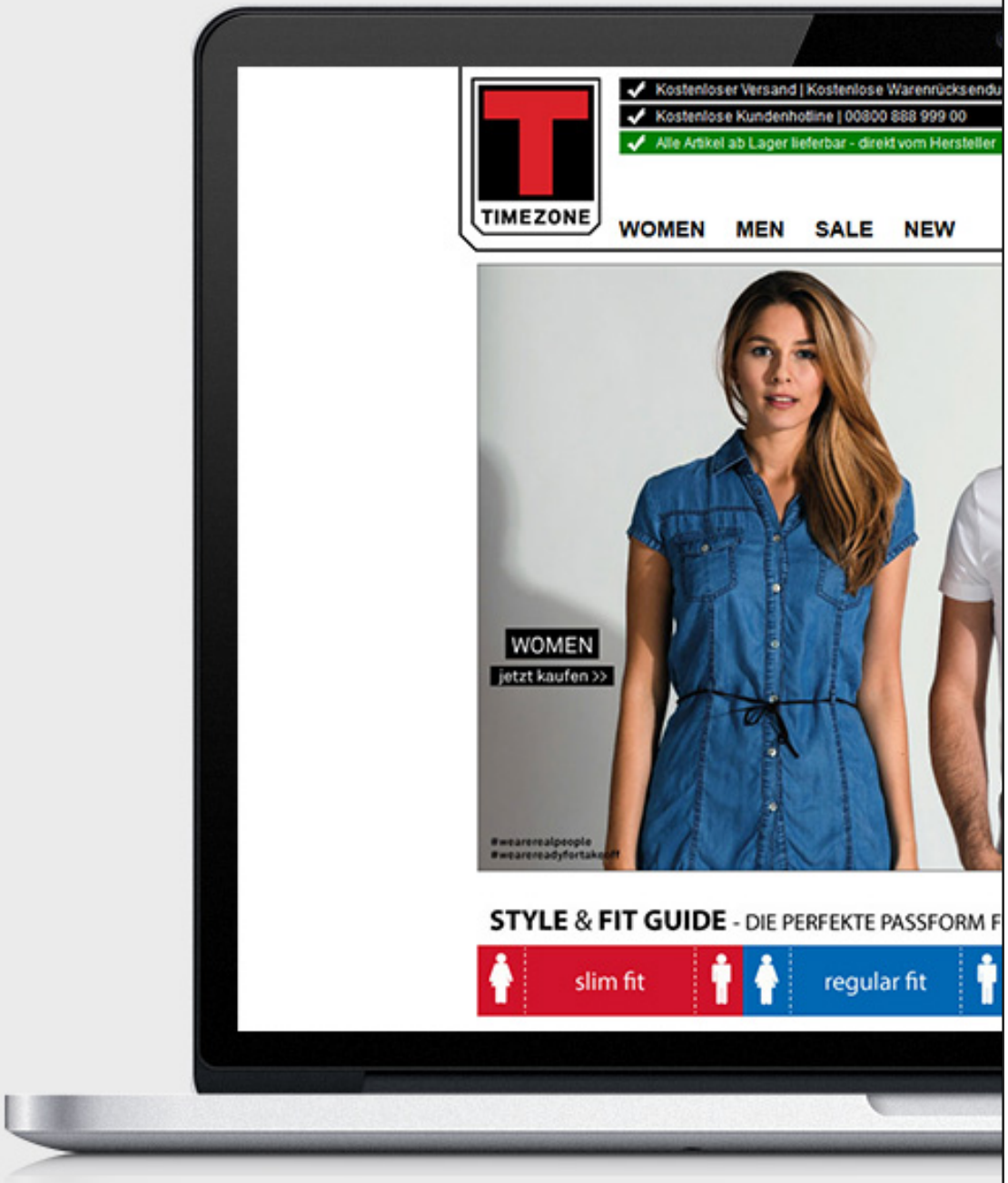
Unter der Marke TIMEZONE vertreibt die Escape Clothing GmbH seit 1993 eigene Damen- und Herrenmode. TIMEZONE hat sich seit seinen Anfängen Schritt für Schritt zu einer authentischen und starken Denim Marke entwickelt und gehört heute zu den führenden Anbietern tragbarer Street- & Sportswear in Deutschland.

In über 20 Jahren Firmengeschichte, hat sich TIMEZONE einen treuen Kundenkreis aufgebaut. Dieser schätzt den gesunden Mix aus zeitgemäßer, funktioneller Fashion gepaart mit unverwechselbaren und modebewussten Styles. Moderne Fits treffen auf hochwertige Materialien, sowie elegante und ehrliche Details in Form von Waschungen und Prints, genau das wonach der Kunde sucht.

Konzeption und Ausgangslage

Bei dem Relaunch-Projekt kam es vor allem auf die Erweiterung funktionaler Aspekte und die Entwicklung eines Multi-Shop Systems an. Kundenwunsch: B2C-Lösungen für mehrere europäische Länder und für den B2B-Sektor. Nach Möglichkeit sollten die verschiedenen Regionen aus einem System bedient werden, um Kosten zu sparen. Ferner war die Auffindbarkeit der Shops in den Suchmaschinen eine wichtige Aufgabenstellung. Zudem sollten die Prozesskosten reduziert werden. Bis zu unserer Übernahme existierte nur ein Online-Shop, der wenig zufriedenstellende Ergebnisse lieferte.





team.inmedias

Technische Umsetzung

Technisch wurden die Online-Shops mit Magento realisiert. Unter einer Magento-Instanz werden mehrere B2C-Shops, jeweils unter einer eigenständigen Domain betrieben. Beispiele sind www.timezone-shop.de oder www.timezone-shop.at. Beim Relaunch wurde auf eine solide On-Page Optimierung im Sinne einer Suchmaschinenoptimierung geachtet. Neben dem Relaunch wurde die Schnittstelle zu Payment-Provider Payco deutlich erweitert. Diese Erweiterung wurde notwendig um eine Automatisierung wichtiger Geschäftsprozesse voran zu treiben um so Prozesskosten zu reduzieren. Zur weiteren Kostenoptimierung wurde der Online-Shop Magento-Shop über eine von uns entwickelte Schnittstelle an das ERP System INTEGRA® von PASCAL angebunden. Zur Verbesserung der Geschwindigkeit des Shops wurde ein Varnish Cache ergänzt. Um die Ausfallsicherheit zu erhöhen, ist ein redundantes Hostingkonzept entwickelt und umgesetzt worden.

Ergebnis

Alle wesentlichen Aspekte aus dem Anforderungsprofil konnten deutlich verbessert werden. Die Geschwindigkeit des Shops wurde um 400% verbessert. Die Sichtbarkeit des Shops in den Suchmaschinen wurde lt. Sistrix Sichtbarkeitsindex um 150% verbessert. Durch die bidirektionale Anbindung des ERP-Systems wurden die Prozesskosten deutlich reduziert. Ferner wurde ein hohe Aktualität der Daten im Shop sicher gestellt.

team.inmedias

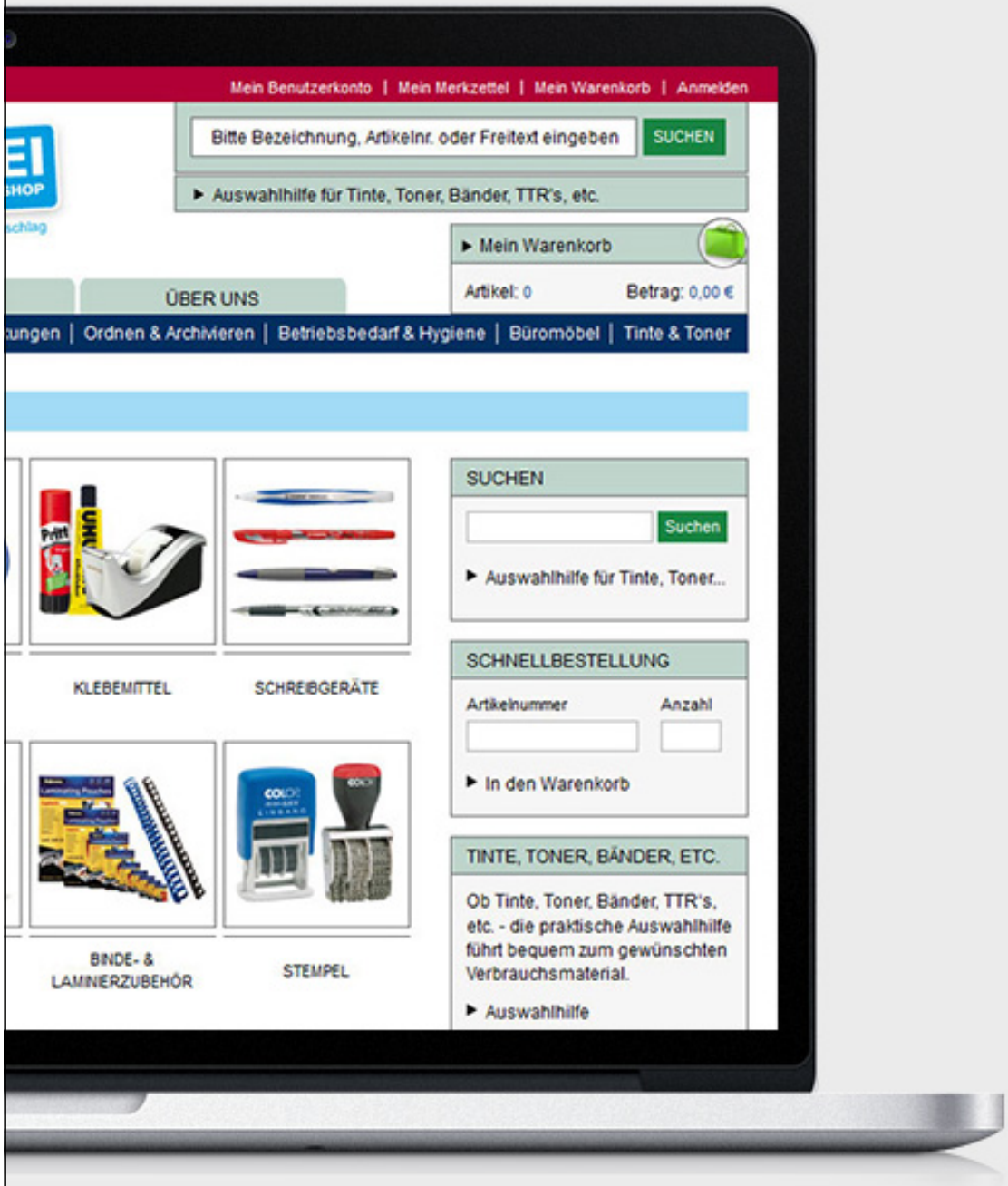
alpha - Manfred Wenzel GmbH & Co. KG

Seit 1990 vertreibt das Unternehmen alpha - Manfred Wenzel GmbH & Co. KG Produkte renommierter Hersteller wie LEITZ oder IDEAL. Bereits 1998 stieg das Unternehmen in den Online-Handel mit einem selbstentwickelten Shop ein. Das Unternehmen betreibt heute ein innovatives Vertriebskonzept, bei dem Bürogeräte gemietet oder ausgeliehen werden können.

Konzeption und Ausgangslage

Bei dem Projekt stand die Ablösung des bereits 1998 in Eigenregie erstellten Online-Shops im Vordergrund. Durch die dynamische Entwicklung des E-Commerce seit Anfang 2000 bot der alte Shop kein adäquates Einkaufserlebnis mehr. Es fehlten moderne Funktionen wie Filter, Schnellsuche oder Cross- und Up-Selling. Auch war das Design und die Usability des alten Shops nicht mehr zeitgemäß.

Der neue Shop sollte die wesentlichen Aspekte modernen E-Commerce berücksichtigen und Optimierungspotential auf Prozessebene bergen. Hierzu musste der Shop an das ERP-System eNventa angebunden werden.



team.inmedias

Technische Umsetzung

Den Online-Shop haben wir mit der Magento Professional Edition erstellt. Der Internet-Shop bezieht sämtliche Produktdaten aus dem ERP-System eNVenta. Die Schnittstelle wurde von uns auf XML-Basis entwickelt. Dabei wurden verschiedene Datenstränge konzipiert. Lagerbestände und Preisdaten werden in extrem kurzen Zyklen aktualisiert. Eingehende Bestellungen werden im Minutentakt an eNVenta übermittelt und dort wie gewohnt weiter bearbeitet. Rechnungen und für den jeweiligen Endkunden relevante Dokumente werden von eNVenta an Magento übergeben und dem Endkunden im Kundenbereich des Magento-Shops zur Verfügung gestellt. Der Kunde kann hier auch Dokumente einzeln abrufen, die über andere Bestellkanäle durchgeführt worden sind.

Durch die enge Verzahnung beider Systeme fungiert Magento im Wesentlichen als ein hochmodernes E-Commerce Frontend, welches keine Wünsche für modernste Anforderungen offen lässt. Die komplette Verarbeitung der Daten und die Bestellbearbeitung wird von eNVenta geleistet. Eine Einarbeitung der Mitarbeiter in Magento war daher nicht notwendig.

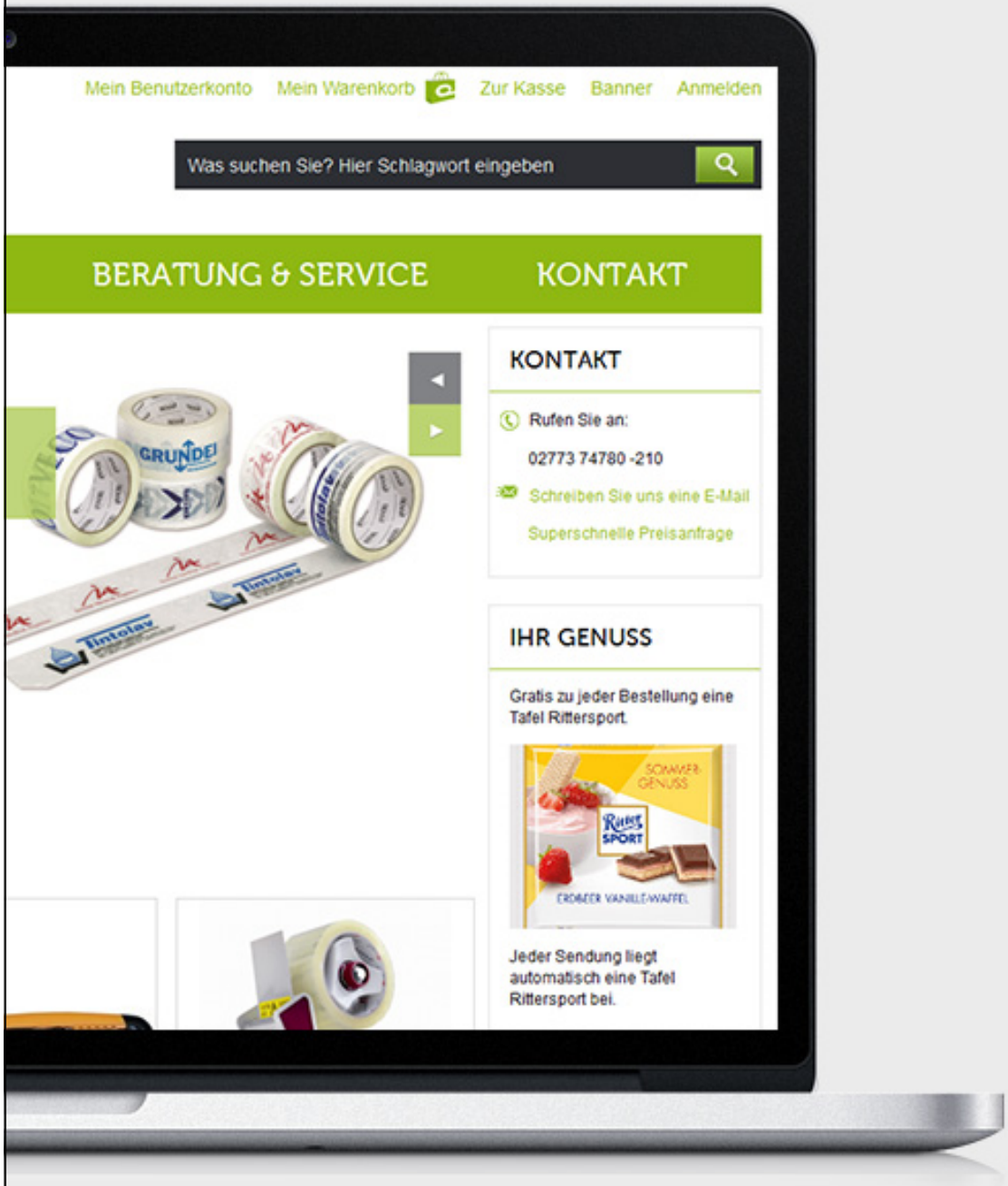
team.inmedias

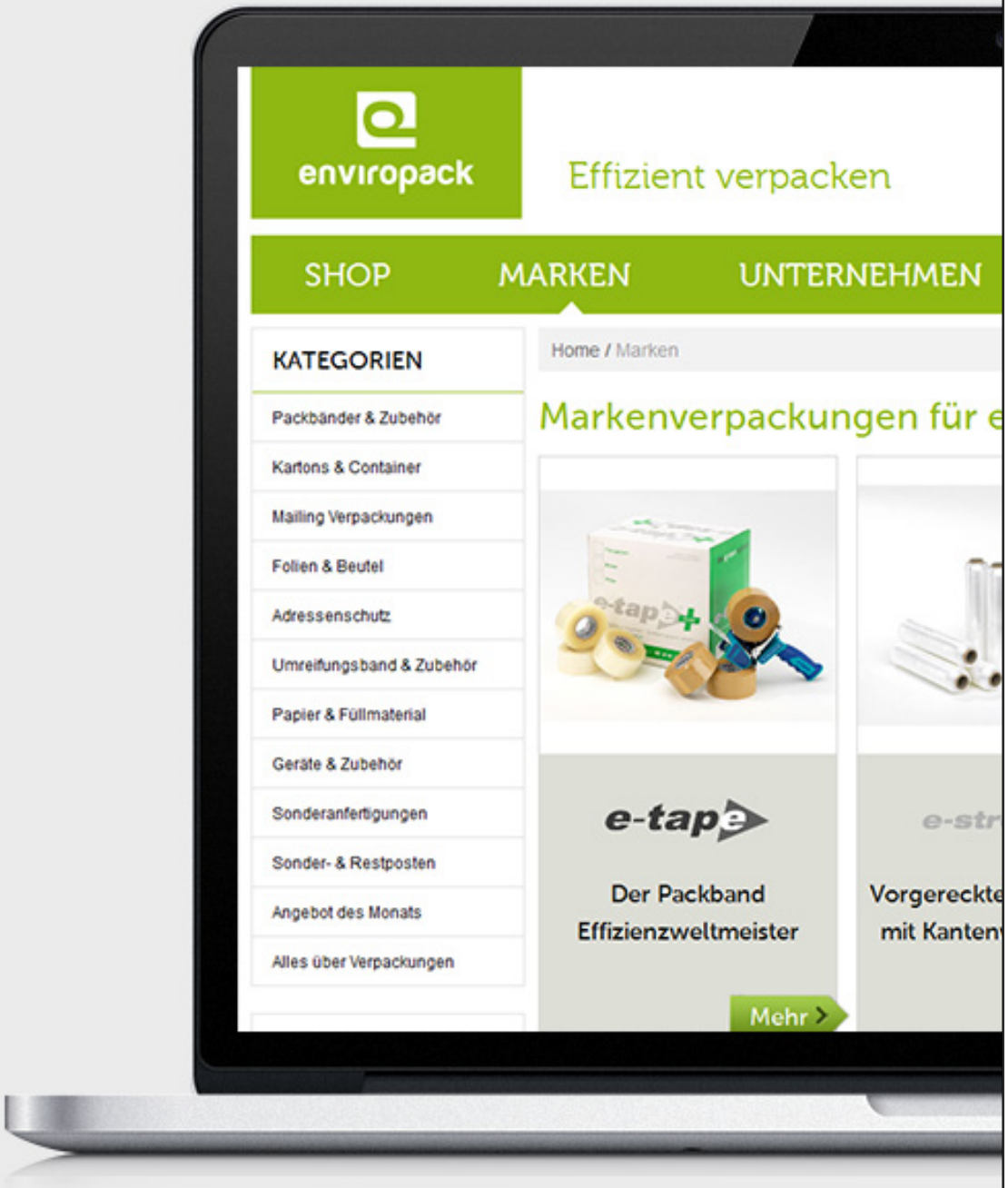
Enviro Pack GmbH, Haiger

Die Enviro Pack GmbH wurde 1981 als Papiergroßhandel mit hauseigener Papierverarbeitung gegründet. Ursprünglich beschäftigte sich das Unternehmen primär mit der Produktion und dem Handel von preisgünstigen Verpackungspapieren und Verpackungsprodukten für Industrie und Großhandel. Mit der Zeit wurde das Lieferprogramm ständig erweitert. Heute versteht sich Enviro Pack als Serviceunternehmen rund um die Entwicklung, Produktion und Disposition von Verpackungsmitteln. Mit dem Online-Shop bietet das Unternehmen ein weiteres Service-Element in einem immer enger werdenden Verdrängungsmarkt.

Konzeption

Bei dem Projekt stand die Ablösung des veralteten Online-Shops im Vordergrund. Ein wesentliches Anforderungskriterium war die Erreichung einer Effizienzsteigerung im industriellen Bestellprozess. In der heutigen so stark von Kosten- und Leistungsdruck geprägten Zeit suchen Unternehmen mehr als je zuvor nach Wegen und Mitteln zur Kostenreduzierung und Steigerung der Produktivität.





team.inmedias

Es sollte ein Online-Shop als zusätzliches Service-Element erstellt werden, der modernen Anforderungen entspricht. Neben der strukturierten Aufbereitung des Produktkatalogs stand auch eine ansprechende Präsentation der Produkte im Vordergrund. Eine schnelle, komfortable und unkomplizierte Bedienung waren ebenfalls Bestandteil der Kundenwünsche, da Industriekunden in der Regel unter Zeitdruck stehen.

Technische Umsetzung

Technisch basiert der Online-Shop auf Magento. Es wurden zahlreiche Modifikationen vorgenommen, um den besonderen Ansprüchen an Service und Userexperience gerecht zu werden. Hierzu wurden vorgefertigte Magento-Module eingesetzt.

Neben der Schnellsuche, den hochgradig aktuellen Lieferdaten durch Anbindung an das ERP-System und der Möglichkeit der Mehrfachauswahl von Produkten unterschiedlicher Abmessung aus einer Übersichtsseite heraus, bietet der Shop alle Funktionen die moderner E-Commerce heute erfordert. Registrierte Industriekunden zahlen auf Rechnung und für Neukunden stehen sieben Zahlarten zur Verfügung.

team.inmedias

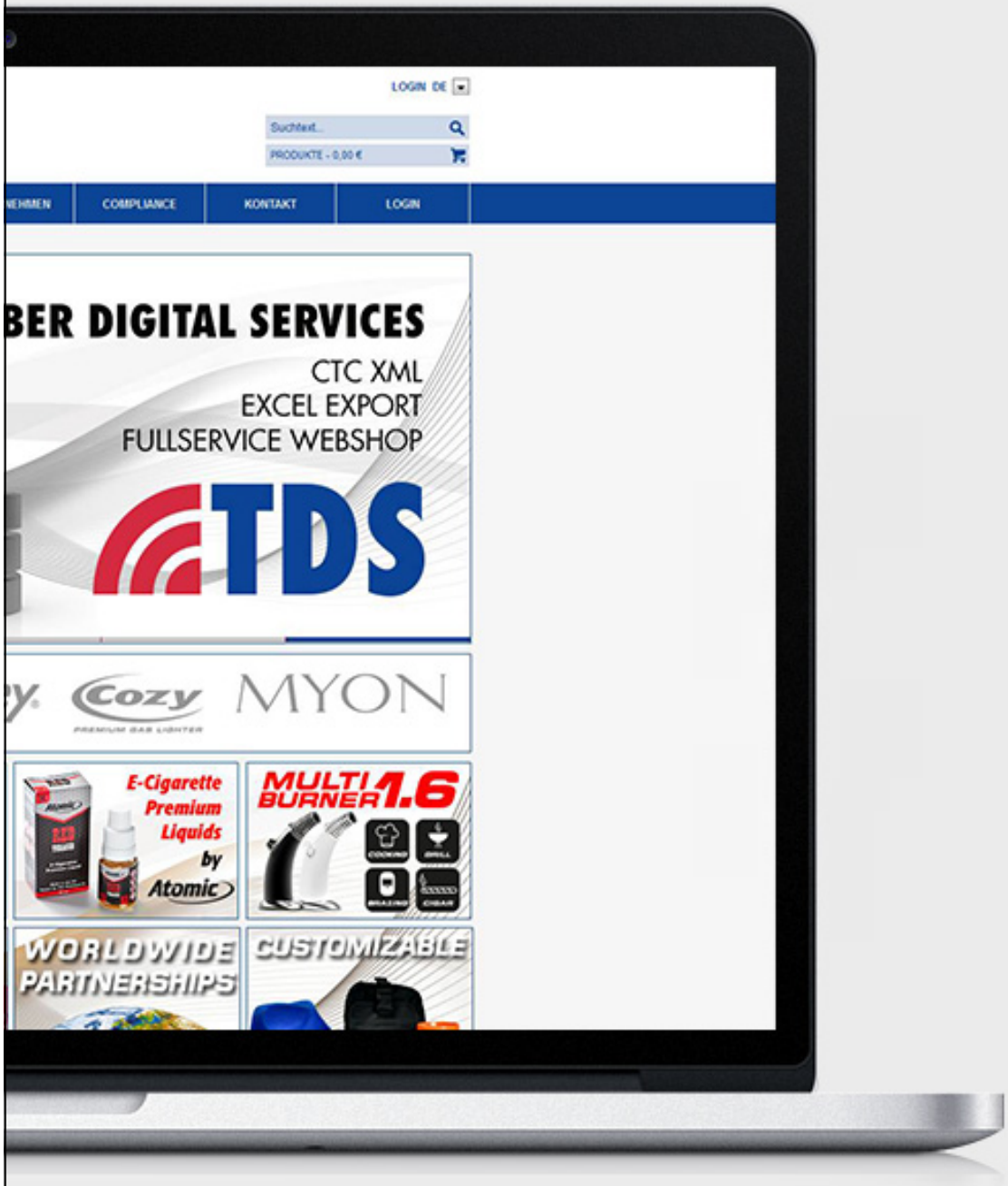
Heinz Tröber GmbH & Co. KG, Hamburg

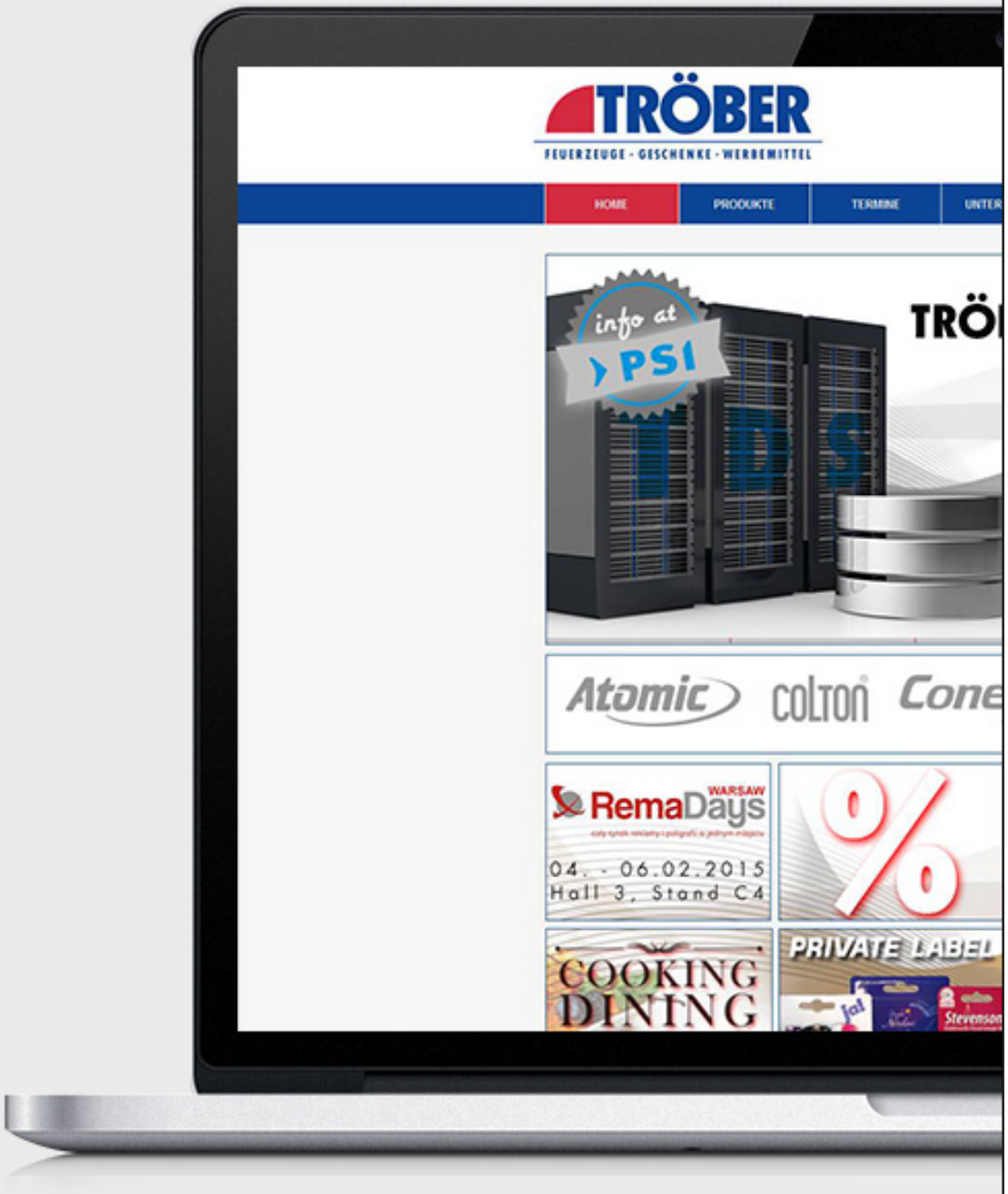
Seit mehr als 60 Jahren ist der Name Tröber mit Entwicklung, Design und Marketing von Promotionsartikel verbunden. Auf mehreren 1.000 qm Lagerfläche liegen rund 6.000 verschiedene Produkte bereit, die täglich in hohen Stückzahlen international versendet werden. Mit Kunden und Partnern in mehr als 60 Ländern verfügt die Hamburger Heinz Tröber GmbH & Co. KG über ein historisch gewachsenes, weitreichendes Handelsnetz.

Konzeption und Ausgangslage

Bei dem Projekt stand die Ablösung des veralteten Shopsystems und die Erweiterung des Online-Vertriebskanals im Vordergrund. Ferner war die Optimierung der Vertriebsprozesse ein wichtiges Ziel. Konzeptionell sollte eine Multi-Shoplösung erarbeitet werden, die neben der Präsentation von Produkten unter der Marke Tröber, auch ein White-Label Markenkonzept ermöglichte. Es sollte zudem möglich werden, Großkunden eigene Shopanwendungen unter deren Marke zur Verfügung zu stellen - alles unter Bereitstellung von Echtdaten aus dem ERP-System.

Ziel des Projektes war es, den Online-Vertriebskanal strategisch neu aufzustellen und zukunftssicher zu gestalten, da im B2B-Onlinegeschäft (Business-to-Business) ein starkes Wachstum erwartet wird.





team.inmedias

Eine Studie des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) belegt das Potential für den B2B-Handel. Hansjürgen Heinick, Autor der IFH-Studie, mahnt: „Unternehmen, die im B2B-Geschäft unterwegs sind und keinen Online-Shop betreiben, müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie die Chance verpassen, ihre Kompetenzen und ihr Sortiment online zu präsentieren.

Technische Umsetzung

Realisiert wurde der neue Onlineshop mit Magento. Die Open-Source-Software ist mit derzeit rund 32 Prozent Marktanteil das am häufigsten eingesetzte Shopsystem der Welt. Über eine Schnittstelle wurde Magento an das ERP-System der oxaion AG angebunden. Hierbei wurde auf einen Mix aus synchroner und asynchroner Anbindung gesetzt. D. h. das Shopsystem meldet eingehende Bestellaufträge in Echtzeit an die Auftragserfassung des ERP-Systems weiter (synchron), während oxaion Daten wie Produktinformationen, Mediadaten oder Artikelpreise auf Abruf an den Webshop überträgt (asynchron). Ist ein Kunde allerdings mit seinem Log-in am Shop angemeldet, erhält er seine individuellen Preise direkt aus oxaion (synchron). 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. Magento agiert rein als Frontend. Mit der bidirektionalen Schnittstelle hat die Firma Tröber das beste aus beiden Welten.

team.inmedias

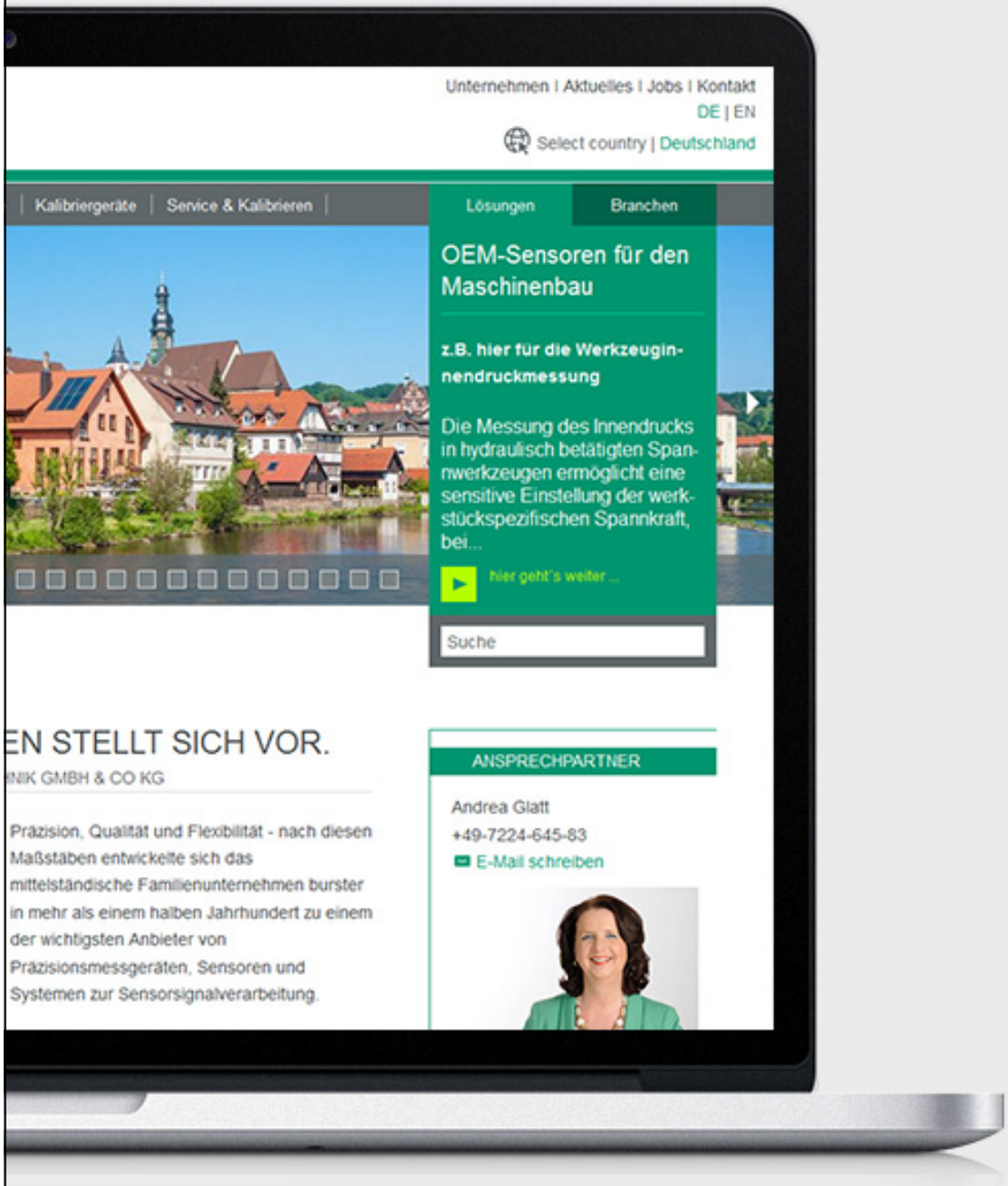
burster präzisionsmesstechnik gmbh & co kg

Präzision, Qualität und Flexibilität - nach diesen Maßstäben entwickelte sich das mittelständische Familienunternehmen burster in fünf Jahrzehnten zu einem der wichtigen Anbieter von Präzisionsmessgeräten, Sensoren und Systemen zur Sensorsignalverarbeitung.

Dank eines innovativen Teams von Ingenieuren kann burster heute eine breite Palette mess- und prüftechnischer Lösungen für die Qualitätssicherung, Kalibration, Entwicklung und Automation anbieten. Deutschland- und weltweit beliefert das Unternehmen mehr als 7500 Kunden, denen ein innovatives und routiniertes Team bereits im Vorfeld der Kaufentscheidung intensive Applikationsunterstützung offeriert.

Konzeption

Nach technischer Projektübernahme des Altauftrittes folgte der Komplettrelaunch als responsive Website mit neuem Design. Die Hauptherausforderung lag in der Umsetzung der komplexen Produktdatenbank mit einer Vielzahl verschiedener Produkte aufgeteilt in vier Haupt- und weiteren Unterkategorien. Die Ausgabe der Kerndaten eines einzelnen Produkts passen sich zudem je nach im Frontend ausgewählter Kategorie an.



team.inmedias

Um Produkte untereinander im Detail darstellen zu können, wurde außerdem ein Produktvergleich entwickelt, der es dem Nutzer erlaubt, gezielt Produkte für den Direktvergleich auszuwählen und auf einen Blick alle wichtigen Kerndaten zu erfassen.

Das komplexe Projekt wurde agil mit Hilfe von SCRUM realisiert. So war es möglich, die vielen Teilaufgaben sinnvoll zu strukturieren und sie aufeinander aufbauend umzusetzen.

Technische Umsetzung

Neu sein, frisch sein, durchdacht sein, übersichtlich bleiben und dennoch die überaus komplexen Strukturen des Produktspektrums abbilden: Das anspruchsvolle Ziel von Burster.

Basis für diese Zielerreichung bildet das TYPO3 CMS in aktueller LTS-Version und ein neues Designkonzept. Der responsive Auftritt beinhaltet eine komplexe Produktdatenbank, die Verknüpfungen zu Dokumenten und anderen Inhaltetypen ebenso bietet, wie einen umfangreichen Produktvergleich, der einer Shop-Lösung alle Ehre gereicht. Eine ERP-Anbindung, Lokalisierung der Sprachversionen, facettierte Suche und viele weitere Funktionen bieten den Kunden jeden Menge Mehrwerte.

Ob Bildbühne mit einfach zu pflegenden Zusatzinformationen, ob CAD-Datendarstellung oder Branchenfokus - die Redakteure können das System dank Grid-Elements und bereinigtem Backend einfach pflegen und der Kunde bekommt genau die Informationen, die er benötigt.

team.inmedias

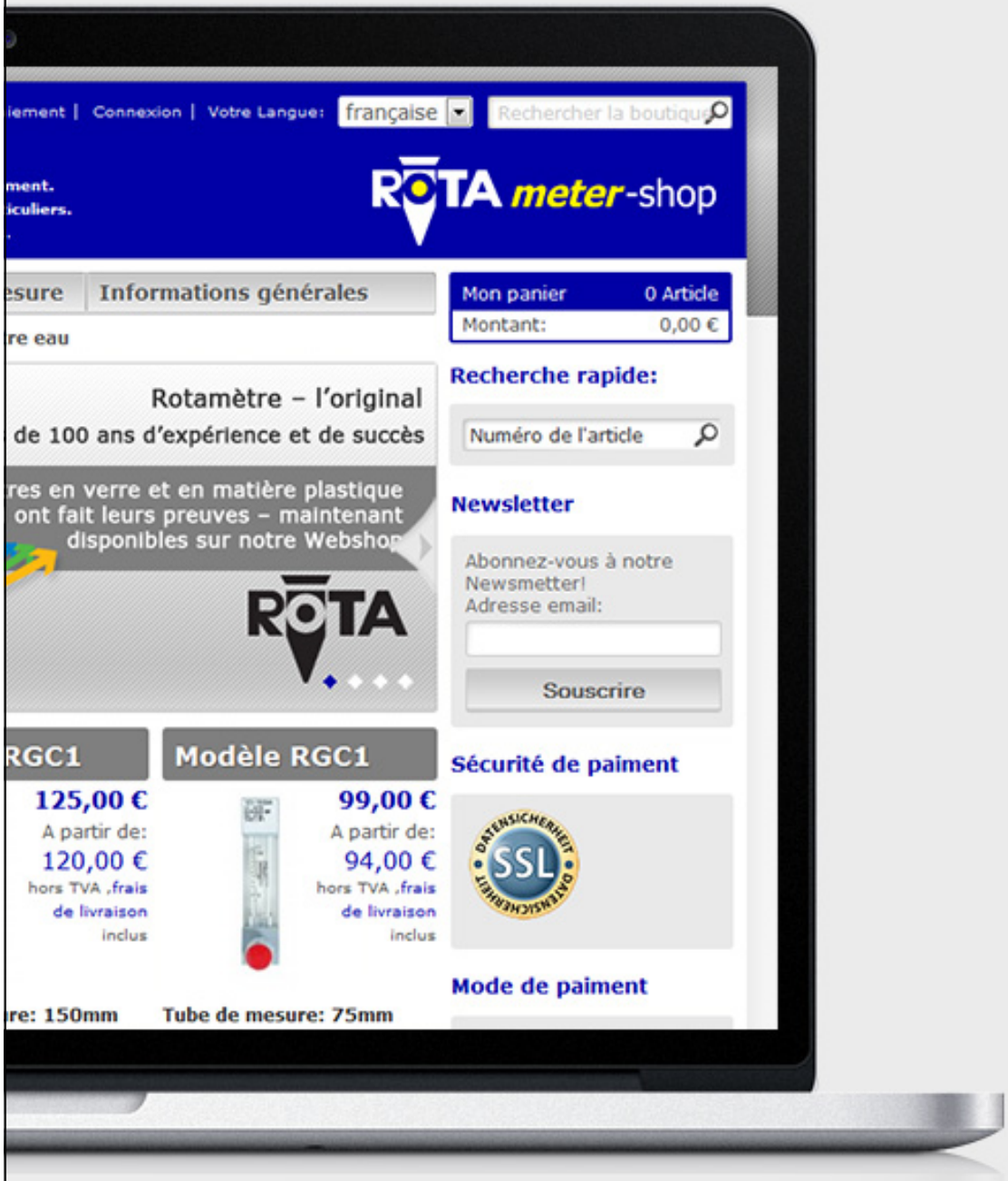
ROTA YOKOGAWA GmbH & Co. KG

Rota Yokogawa GmbH & Co,KG ist ein führender, traditionsreicher Hersteller von Durchflussmessgeräten. Gegründet 1909 und seit 1944 in Wehr angesiedelt. 1991 wurde die Firma Rota vom Yokogawa Konzern übernommen. Heute vereint Rota Yokogawa die Dynamik und das Know How eines mittelständischen Unternehmens mit der weltweiten Präsenz und Stärke des japanischen, multinationalen Mutterkonzern Yokogawa mit Sitz in Tokyo.

Am Standort Wehr wird nicht nur nach den modernsten Fertigungsprinzipien produziert, sondern auch die Entwicklung der hochgenauen Messgeräte wird hier federführend vorangetrieben. Die hohe Innovationskraft ist seit vielen Jahren charakterisierend für die Entwicklungsarbeit. Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Unternehmen auch im Bezug auf Online-Vertriebskanäle auf modernste Methoden setzt.

Konzeption und Ausgangslage

Bei dem Projekt stand die Erweiterung der klassische Vertriebswege um Online-Vertriebswege im Vordergrund: Ein Online-Shop zur Ergänzung sollte entwickelt werden. Dabei sollte es möglich sein, am Bildschirm eine Art Vorkonfiguration der Produkte vorzunehmen.



team.inmedias

Die unterschiedlichen Vertriebsregionen sollten jeweils durch separate Online-Shops bedient werden können. Neben der sprachlichen Differenzierung sollte hierdurch auch ein differenziertes Produkt- und Preismarketing ermöglicht werden.

Technische Umsetzung

In 2013 wurde ein erster Magento Online-Shop für den französischen Sprachraum entwickelt. Es folgten Shops für Deutschland, Österreich und einige osteuropäische Länder.

Entwickelt wurde das Multi-Shop Systems mit der Community-Edition von Magento. Eingehende Bestellungen werden zunächst auf eine valide EU VAT-ID geprüft. Darüber hinaus werden Kunden- sowie Lieferanschrift gegen die HADDAX Sanktionenliste geprüft. Eingehende Bestellungen werden zunächst automatisiert kontrolliert. Ist die Bestellung fragwürdig kann diese manuell vom Shopverwalter abgelehnt oder angenommen werden.

Damit die vielseitig konfigurierbaren Produkte technischer Natur leicht zu finden sind, wurde ein individueller Produktfinder bzw. Produktfilter für die Magento Shop Startseite entwickelt. Dieser zeigt dem Kunden das individuell passende Produkt anhand der Produktattribute sofort auf.

Internetagentur aus Leidenschaft

team.inmedias: die Internet- und Webdesign-Agentur
mit Standorten in Köln, Münster, Aachen und Kapstadt.
Beinahe 20 Jahre E-Commerce Erfahrung sprechen
eine eindeutige Sprache.

Bitte zögern Sie nicht, Kontakt mit uns aufzunehmen,
wenn wir in Sachen Commerce helfen können.

Bei uns sind Sie richtig!

Sie möchten kein tim.Special mehr verpassen?

Dann liken Sie doch unsere Facebook-Seite!

Ihr Ansprechpartner

Dr. Erwin Lammenett

E-Commerce Experte und Unternehmensgründer

erwin.lammenett@inmedias.de

Friedrich-Ebert-Straße 75
51429 Bergisch Gladbach

Telefon +49 163 4131991