



B2B Commerce

Entfesseln Sie Ihr digitales Potential

B2B Commerce – Entfesseln Sie Ihr digitales Potential

Bei der B2B-Organisation müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden, um online effektiv zu wachsen. Von der Auswahl der richtigen eCommerce-Plattform bis hin zur Anpassung bestehender Prozesse wirkt sich die digitale Transformation auf nahezu jeden Aspekt Ihres Unternehmens aus.

Die Anforderungen an B2B-Funktionen im eCommerce zeichnen sich insbesondere durch ein hohes Maß an Individualität und eine nahtlose Integration bestehender Workflows und Prozesse aus, während auf die Veränderungen im Markt reagiert werden muss. Wenn es darum geht, ein sich entwickelndes Unternehmen zu führen, ist es entscheidend, mit innovativen B2B-Strategien – wie bei der Integration von Storytelling, einem bekannten B2C-Instrument – auf dem Laufenden zu bleiben und gleichzeitig die aktuellen Bedrohungen der B2B-Plattform zu kennen.

Um Ihnen dabei zu helfen, das digitale Potential Ihrer B2B Organisation zu entfesseln, bietet Ihnen dieses Whitepaper innovative Anleitungen, Ratschläge von B2B-Spezialisten, wertvolle Einblicke ins Unternehmen und stellt Ihnen die Shopware-Lösung für erfolgreichen B2B Commerce vor.

Bei Fragen können Sie sich gerne jederzeit direkt an uns wenden, indem Sie eine eMail an sales@shopware.com schreiben oder uns unter +49 (0) 2555 92885-0 anrufen.



Stefan Heyne

CEO und Vorstand,
Shopware

Was B2B- und B2C-Commerce voneinander lernen können

von Tim Schwarz, Neofonie

Einkaufen im Fachgeschäft ist out – zumindest belegt die aktuelle Bitkom-Studie diese Tendenz. Der Onlinehandel überzeugt vor allem mit Komfort, Flexibilität, guten Preisen und einem breiten Angebot. Der Einkauf in der virtuellen Welt gehört heute genauso wie der Gang zum Supermarkt zur Routine unseres Lebens. Vollkommen egal, ob wir privat auf der Suche nach einem bestimmten Produkt sind oder beruflich Einkäufe tätigen müssen. Das Einkaufserlebnis kann man hier kaum miteinander vergleichen. Während wir uns privat gerne von Onlineshops mit ansprechenden Abbildungen inspirieren lassen und gerne stundenlang in diesen stöbern, stellt der Kauf in der Arbeitswelt einen Task dar, der möglichst zielgerichtet und effizient abgearbeitet werden soll. Tim Schwarz von Neofonie beschreibt die unterschiedlichen Herausforderungen und Gemeinsamkeiten, um dem Nutzer eine zielführende Käuferfahrung zu ermöglichen.

Emotional und unterhaltsam: das Gefühl des Flanierens im Onlineshop

B2C-Onlineshops haben in der Regel ein hohes Besucheraufkommen und sprechen oft eine breitere Zielgruppe an. So hat wahrscheinlich jeder schon einmal Kleidung, Möbel, Bücher oder gar eine Uhr online bestellt. Die Produkte, die hier an den Käufer gebracht werden, sind in der Regel kaum erklärungsbedürftig. Dementsprechend wenig beschreibungslastig

sind B2C-Onlineshops. Anders sieht es hier hingegen mit der Bildhaftigkeit aus, denn im B2C-Bereich muss der digitale Laden den Besucher emotional regelrecht einfangen. Besonders beliebt sind Stimmungsbilder und Videos, die ein spezifisches Konsumerlebnis aufgreifen und in uns den Wunsch hervorrufen sollen, eben dieses Erlebnis auch zu erfahren. Storytelling und Emotional Commerce sind hier die Stichworte, mit denen sich die Shops gegenüber konkurrierenden Anbietern behaupten müssen. Ein breites Angebot und faire Preise sind schon längst nicht mehr ausreichend, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Es werden nicht nur bloße Produkte verkauft, sondern ein eigenes Lebensgefühl, das den Onlineshopper in eine bunte Produktwelt eintauchen lässt. Darüber hinaus sind bei Produktsegmenten wie Kleidung oder auch Interior ausführliche Produktbilder das A und O. Der Kunde möchte das Gefühl haben, ein Produkt von allen Seiten betrachten zu können – ähnlich wie beim Einkauf in einem Geschäft.

Über userfreundliche Produktkonfiguratoren müssen Auswahl- und Kaufprozess leicht und möglichst intuitiv abwickelbar sein. User sollten online genauso viel Spaß haben, sich Produkte auswählen zu können und diese in den digitalen Warenkorb legen zu können, wie in einem Supermarkt oder Fachgeschäft.

Cases: Produktkonfiguratoren bei Rausch und Whitewall

Ein Beispiel für einen besonders emotionalisierenden B2C-Shop ist der neue Webshop von Rausch Schokolade, für den Neofonie bereits 2016 mit dem Deutschen Digitalaward ausgezeichnet wurde. Zahlreiche Videos und Bilder der Schokoladenkreationen, ihrer Herstellung oder der Familie Rausch können hier angeschaut werden. Über einen besonders bildhaften Produktkonfigurator können individuell Verpackungen ausgesucht werden und je nach Geschmack mit den Pralinen gefüllt werden. Der Besucher bekommt hier das Gefühl, hautnah beim Anbau und der Verarbeitung der Schokoladen dabei zu sein und kann sich diese schließlich per Drag and Drop in eine selbst gewählte Verpackung legen. Auch im Online-Fotofachlabor Whitewall haben User die Möglichkeit, mittels besonders bildhafter Produktkonfiguratoren ihrem Lieblingsmotiv, mit einer Vielzahl an Materialien wie Leinwand, Acrylglas oder Aluminium das passende Finish zu verleihen oder über verschiedene Rahmen, aus den unterschiedlichsten Materialien ihr Bild in Szene zu setzen.

Taskabwicklung im B2B-Onlineshop: Einfach, funktional und zielführend

Im klaren Gegensatz zu B2C-Shops steht die Online-Einkaufswelt im B2B-Bereich. Hier müssen in der Regel keine privaten Einzelpersonen überzeugt werden, sondern viel mehr komplexere Organisationen – wie zum Beispiel Unternehmen. Dem Service und Support kommt hier eine tragende Rolle zu, denn schließlich können komplette Betriebsabläufe davon abhängen, wann ein Produkt geliefert wird. Die Produktpalette ist in der Regel wesentlich kleiner und spricht eine nur sehr kleine Zielgruppe an, die meist aus Bestandskunden besteht und nicht mehr großartig von einem Produkt überzeugt werden muss. Auch die Konkurrenz hält sich im

B2B-Commerce momentan noch in Grenzen. Der Kauf geschieht hier nicht aus Inspiration heraus, sondern aus konkretem Bedarf. Produktabbildungen sind daher einfach und erklärend und wenig emotional aufgeladen. Shops sind oft wesentlich textlastiger gestaltet, denn oft sind die Produkte oder Dienstleistungen – beispielsweise Bedarf für Bau oder Industrie – sehr erklärungsbedürftig und komplex. Aufgrund hoher Bestellmengen ist es in jedem B2B-Shop unabdingbar, dass das Angebot bedarfsgenau angezeigt und der Bestellprozess durch gespeicherte Warenkörbe oder Merklisten erleichtert wird. Auch professionelle Beratungskomponenten sind hier wesentlich wichtiger, als im B2C-Commerce. Bestellt ein Unternehmen eine Maschine, so ist es sinnvoll auch die passenden Ersatzteile zum Produkt im Shop vorzuschlagen.

Challenges B2B-Shops: Individuelle Preise und Bestände darstellen

Die wohl größte Challenge stellt in B2B-Shops die Angabe individueller Preise und Bestände dar. Oft verfügen jahrelange Kunden über spezielle Preisrabatte und hochpreisige Produkte werden erst nach Anfrage gefertigt. Kunden müssen hier also viel ausführlicher über die Herstellungs- und Lieferdauer aufgeklärt werden. Auch das Handling mehrerer Konten, die wiederum einem Unternehmen und einer Kundennummer zugeordnet werden, ist bei B2B wichtig. Die Belegbereitstellung muss in Unternehmensshops wesentlich klarer aufgeteilt werden. So macht es Sinn, Auftragsbestätigungen oder Lieferscheine in einem individuellen Downloadcenter bereit zu stellen. Für die Buchhaltung eines jeden Unternehmens ist es außerdem von Vorteil, wenn sich Rechnungen im Webshop einlesen bzw. in gängigen Formaten wie XLS in das Buchhaltungssystem importieren lassen. Ein positives Beispiel für einen B2B-Onlineshop ist der des Accounting-

Softwareanbieters Zoho Books. Hier finden Business-Kunden eine übersichtliche Funktions- sowie Preisübersicht. Der Support bietet außerdem zahlreiche ausführliche Guidelines und Video-Coachings an. Auch auf der Softwareplattform für CRM-Lösungen SugarCRM finden Unternehmen zahlreiche Tipps und Trainingsmöglichkeiten, um echte CRM-Profis zu werden.

Fazit: Zwei Shoparten, die voneinander lernen können

B2C- und B2B- Onlineshops unterscheiden sich in ihrem Aufbau grundlegend voneinander. Während der B2C-Onlineshop den Nutzer mit emotionalen Bildern und Storytelling überzeugen und in eine digitale Einkaufswelt entführen möchte, stehen im B2B-Onlineshop funktionale Aspekte, wie ein einwandfreier Support, reibungslose Kontoführung und individualisierbare Preisangaben im Vordergrund. Dennoch können sich B2B-Shops durchaus eine Scheibe von der bunten B2C-Welt abschneiden. Auch für B2B-Shops ist Storytelling durchaus sinnvoll, denn auch Geschäftskunden haben das Bedürfnis unser auf Farbwelten geschultes Auge bei Kauf- und Bestellprozessen flanieren zu lassen. Bislang ist der Großteil der B2B-Shops weniger unterhaltsam. Doch auch die Konkurrenz wird im B2B-Shopsegment stark steigen und in Zukunft wird es auch hier immer wichtiger werden, sich hervorzutun. Im umgekehrten Sinn können aber B2C-Einkaufswelten gerade aus dem Bereichen Support und Transaktionen noch etwas von B2Blern lernen. Denn welcher Konsument

hat nicht schon mal die Erfahrung gemacht, dass bei Bestellungen der Bezahlvorgang umständlich lange gedauert hat oder dass bei Fragen zum Bestellstatus der Support nicht weiterhelfen konnte. Alles in allem bleibt es spannend, die Entwicklung der beiden Shoparten zukünftig zu beobachten. Möglicherweise werden sich über kurz oder lang Hybridformen durchsetzen.



Tim Schwarz verantwortet das Partnermanagement bei Neofonie u.a. mit Magnolia CMS, Adobe, Shopware und Commercetools. Er berät Kunden wie Jägermeister, eurapon und Rausch Schokoladen im Bereich individueller E-Commerce Lösungen.

Plattformbedrohungen

Aspekte, die beachtet werden sollten, um Risiken zu vermeiden



Gesamtbetriebskosten

Mit zusätzlichen Gebühren, hohen Hosting-Kosten und möglichen Sicherheitsbedrohungen ist es schwierig, genaue Kosten der meisten eCommerce-Plattformen zu ermitteln.



Ungewissheit über den Support

Jede Software erreicht eines Tages ihr Lebensende. Ohne Support und regelmäßige Updates in Bezug auf Funktionalität und Verbesserungen gefährden Sie Ihr Unternehmen.



Keine Commerce- und Content-Möglichkeiten

Out-of-the-Box bieten die meisten Plattformen keine leistungsstarken Inhaltsfunktionen, so dass sie auf die Integration von Drittanbietern angewiesen sind.



Major Breaks

Manchmal gibt es Breaks zwischen zwei Major-Versionen einer Software. Ein Update von einer älteren Version auf eine neue Version kann erheblichen Aufwand und Ressourcen erfordern.



Eingeschränkte Suchmöglichkeiten

Die Integration einer leistungsfähigen Suche in Ihrem Shop kann viel Zeit und Geld kosten. Sie benötigen oft Lösungen von Drittanbietern, um Ihren Kunden die beste Sucherfahrung zu ermöglichen.



Kein Drop Shipping

Die Implementierung einer Händlerintegration oder Drop-Shipping-Funktionalität in Ihrem Shop kann komplex und teuer sein. Deshalb kann das schnelle Wachstum verlangsamt werden.

Die Zukunft des B2B im eCommerce

von Alexander Vogler, NETFORMIC GmbH

Die disruptiven Umbrüche im B2B Markt sind klar ersichtlich und sprechen eine deutliche Sprache. Selbst wenn man sein Augenmerk auf zwei der größten B2B Player im eCommerce, Alibaba und Amazon, beschränkt. Das exponentielle Umsatzwachstum von Alibaba.com führte Mitte 2018 zu einem Börsenwert von ca. 500 Milliarden US Dollar und damit zur Einordnung als eines der wertvollsten Unternehmen der Welt. Auch das Wachstum der Amazon Business Kunden, welches sich von April bis Dezember 2017 auf eine Zahl von ca. 150.000 verdreifachte, ließ den Markt aufhorchen. Es scheint, als ob die Pure-Player bestens gerüstet sind! Sie beeindrucken mit satten Wachstumszahlen.

Zukunft? – Die hat schon längst begonnen...

Der Startschuss für B2B eCommerce ist also längst verhallt und schickt ein klares Warnsignal in Richtung der abwartenden Skeptiker. Wie genau sich die Zukunft des B2B eCommerce gestalten lässt und wie erfolgreich sie sein wird, hat für jedes Unternehmen natürlich subjektiven Charakter und richtet sich unter anderem nach dessen aktuellen digitalen Reifegrad. Im Folgenden wollen wir einige Bereiche aufzeigen, in denen Entwicklungschancen für B2B im eCommerce liegen.

Erfolg braucht Strategie & Strategie braucht Ziele

Unabhängig ob Hersteller oder reiner Absatzmittler, eine klare strategische Ausrichtung ist für den Erfolg im digitalen Business unabdingbar.

Treffen Sie Grundsatzentscheidungen! Beispielsweise muss klar festgelegt werden, an welche Zielgruppe sich Ihre Leistungen richten. Direkt an Endverbraucher oder beispielsweise auf nachgelagerte Vertriebsstufen beschränkt. Sehen Sie Ihre Zielgruppe in beiden Fällen aber nicht als homogene Einheit! Auch innerhalb der Zielgruppe werden unterschiedliche Anforderungen auftreten, die eine Segmentierung notwendig machen. Aufbauend auf Zielgruppensegmenten sind Ziele zu definieren. Beachten Sie hierbei, dass auch Ziele, die sich nicht ausschließlich auf Umsatz beziehen, Sinn ergeben können. Themen wie Branding, Leadgenerierung, Dokumentendownload und Prozesskostenreduktion sollten Sie in Ihre Zieldefinitionen einbeziehen. Für die ersten beiden Themen lohnt es sich, die Customer Experience unter die Lupe zu nehmen.

Customer Experience goes B2B

Einige Einflussfaktoren, denen bei der Umsetzung von erfolgreichem B2B eCommerce Rechnung getragen werden sollte, sind Änderungen im Such- und Entscheidungsverhalten von Einkäufern. Der persönliche Kontakt verliert hier zunehmend an Bedeutung. Einkäufer bauen vermehrt auf die Erkenntnisse eigener Online-Recherchen und treffen ihre Kaufentscheidung oft, bevor Kontakt zum Unternehmen besteht. Daher muss auch im B2B der Fokus auf Content gelegt werden. Zum einen, um die Auffindbarkeit für den Suchenden zu erleichtern, zum anderen, um dem

User das Leistungsportfolio des Unternehmens unmissverständlich und klar aufzuzeigen. Die Nutzung von neuen Technologien, um beispielsweise komplexe Produkte zu visualisieren, zahlt klar auf die Verständlichkeit für den User ein. Doch nicht nur die Produkte stehen im Fokus. Auf das Gesamtkonzept kommt es an.

Gesamtkonzept schlägt Preis

Die Preisgestaltung wird immer ein wesentlicher Faktor in der Beschaffungspolitik sein. Die spezielle Komplexität im B2B ermöglicht Anbietern jedoch eine Vielzahl an Differenzierungsmöglichkeiten, über die den Usern Mehrwerte geboten werden können, die zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Rein auf die Plattformen bezogen sind dies die passenden Feature-Sets, die eine optimale Usability für das jeweilige Zielgruppensegment bieten. Hierzu zählen die administrative Rechteverwaltung von Einkäufern, die Bereitstellung von produktbezogenen Funktionen wie Filteroptionen, Produktvisualisierungen und Produkt-Konfiguratoren sowie die Möglichkeit zur Verwaltung von Bestelllisten. Neben der rein funktionalen Ebene spielt der Informationsgehalt im B2B eine wesentliche Rolle. Vor allem bei industriellen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern kann beispielsweise die zuverlässige Ausweisung der Produktverfügbarkeit, das Vorhandensein von Downloadmöglichkeiten für Bedienungsanleitungen und Zertifikate sowie die Integration von Videos einen entscheidenden Mehrwert leisten. Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass Nutzern durchgehende Serviceprozesse angeboten werden. Hierdurch kann die Wahrscheinlichkeit der Abwanderung des Kunden reduziert werden. Gleichzeitig können natürlich Umsatzpotentiale mit diesen Kunden abgeschöpft werden. Wer also seine Online-Plattform hinsichtlich Funktionen, Informationen und den angebotenen Prozessen voll und ganz auf die Bedürfnisse der Nutzer ausrichtet, hat gute Karten im digitalen B2B Business erfolgreich zu sein.

Kaufen Sie doch wie Sie wollen

Selbst dann, wenn ein Interessent von den Leistungen Ihres Unternehmens überzeugt ist, bietet das operative Tagesgeschäft noch weitere Herausforderungen, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden. Nicht selten sind diese technischen Hürden sogar Kriterium, um überhaupt als Lieferant für bestimmte Unternehmen gelistet zu werden. Subsummiert werden diese technischen Umsetzungen des Bestellwesens unter dem Begriff des E-Procurement. Für den Lieferanten besteht die Aufgabe darin, ein vom Kunden verarbeitbares Austauschformat, wie beispielsweise BMEcat, zur Verfügung zu stellen. Ergänzend zum Austauschformat sind produktbezogene Klassifizierungsmodelle, die oft branchenspezifisch eingesetzt werden, relevant. Diese Standards sollen einen normierten Produktdatenaustausch ermöglichen, der sich über eine eindeutige Produktbeschreibung, eine eindeutige Warengruppenzuordnung oder teilweise auch über die Festlegung von Merkmalen, eines Produktes definiert. Die Komplexität entsteht nicht zuletzt dadurch, dass der Katalogempfänger sowohl das Austauschformat, als auch den Klassifizierungsstandard vorgibt. Von letzterem können wiederum verschiedene Versionen genutzt werden, die sich hinsichtlich der Anforderungen unterscheiden. Austauschformate und Klassifizierungsmodelle bilden somit die Grundlage für die Umsetzung von elektronischen Beschaffungssystemen, über die ein direkter Datenaustausch zwischen Firmennetzwerken umgesetzt werden kann. Je nachdem, wie tief die Systeme integriert und hinsichtlich des Kaufprozesses miteinander verwoben sind, können bestimmte Schritte im Bestellprozess, wie Rechnungsstellung und Zahlungsabwicklung, weitestgehend automatisiert erfolgen. Die hierdurch erzielbaren Prozesskostenreduktionen beinhalten im Wesentlichen zwei Herausforderungen. Analysieren Sie als erstes Branchenstandards und werten Sie die Anforderungen Ihrer Kunden

aus. Letztere werden sich auf unterschiedlichen digitalen Reifegraden befinden. Nur wenn Sie diese Anforderungen kennen, können Sie Ihr internes IT Set-Up zukunftsorientiert ausrichten. Im zweiten Schritt müssen Sie Ihre IT-Architektur hinsichtlich Software und Manpower auf die Anforderungen von elektronischen Beschaffungssystemen ausrichten. Hiermit geht auch das Aufsetzen von neuen Prozessen zur Produktdatenbereitstellung sowie zur Kundenintegration einher, was wiederum ein entsprechendes Change-Management erforderlich macht.

Daten schlagen Bauchgefühl

Die Digitalisierung wird massive Umbrüche in Ihrem Unternehmen notwendig machen. Ihr bisheriges Wissen über Kunden, Märkte und Vertriebswege wird Ihnen hier nur bedingt weiterhelfen und stellt im besten Fall die Ausgangsbasis für die digitale Transformation dar. Sie werden mit einer Flut an neuen Informationen und Erkenntnissen konfrontiert werden, die im digitalen Business schlicht und einfach eines sind: Daten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor liegt zukünftig zweifellos darin, diese Informationen für Unternehmen nutzbar zu machen und gewinnbringend einzusetzen. Um nicht in Daten und der sich daraus ergebenden Komplexität unterzugehen, müssen die entsprechenden Tools eingesetzt werden. Zwei Zeitebenen sind hier von Bedeutung. Zum einen sollte ein Monitoring für den Status-Quo aufgesetzt werden. Hier sollten beispielsweise Kundenaktivitäten, Logistikprozesse und die bestehenden Vertriebskanäle erfasst werden. Ziel dieser Tools, die oft unter dem Begriff Business-Cockpit zusammengefasst

werden, ist es, auf unvorhergesehene Ereignisse auf Basis zusammengeführter und komprimierter Daten ad hoc reagieren zu können. Die zweite Zeitebene ist auf die Zukunft ausgerichtet. Grundlage sind auch hier die vorliegenden Unternehmensdaten, die durch Anwendung von Algorithmen, Machine-Learning-Technologien und entsprechenden Forecast-Modellen in Eintrittswahrscheinlichkeiten von Ereignissen überführt werden können. Mittels dieser Tools sollen zukünftige Entscheidungen gestützt werden, die sich auf Marktbewertungen, Umsatzpotentiale und Ressourcenallokationen beziehen können. Unternehmen, die diese Möglichkeiten voll ausschöpfen, werden zukünftig einen klaren Wettbewerbsvorteil erlangen. Der Auswahl und Implementierung solcher Systeme müssen jedoch klare Abwägungen hinsichtlich des ROI vorausgehen. Die Gefahr, mit Kanonen auf Spatzen zu schießen und auf teure und kaum handhabbare Lösungen zu setzen, ist durchaus gegeben.

Verwendete Quellen:

<https://de.statista.com/>
<https://warenausgang.com/>
<https://www.kyto.de/>
<https://marketing-fuer-b2b.de/>
<https://vertriebszeitung.de/>
<https://www.b2binternational.de/>
<https://de.ryte.com/>
<http://edi-wissen.de/>
<https://www.tanner.de/>
<https://www.atkearney.com/>
<https://wiki.hslu.ch/>
<https://www.forbes.com/>

B2B E-Business Report - 13 Stell-Schrauben für überzeugenden after-Sale S-Service



Alexander Vogler ist Consultant bei der NETFORMIC GmbH. Sein Einstieg in den eCommerce erfolgte 2007, zunächst auf Agenturseite. Es folgten knapp zehn Jahre Betrieb und Weiterentwicklung von Online-Plattformen unterschiedlichster strategischer Ausrichtung und Zielgruppen, zunächst in operativer, später in leitender Funktion.

Das muss ein B2B-Shopsystem können

von Wiljo Krechting, shopware AG

Verschiedene Einkäuferrollen, komplexe Bestellungen und individuelle Preise – B2C-Systeme können die speziellen Anforderungen an einen Onlineshop im Geschäftskundenbereich meist nicht abdecken. Doch worauf gilt es bei einem B2B-Shopsystem zu achten? Und welche Funktionen sollten enthalten sein?

Das stetige Wachstum des eCommerce-Marktes spiegelt sich zunehmend auch in der B2B-Branche wider. Die Anzahl der Unternehmen aus dem Geschäftskundenbereich, die einen Verkauf ihrer Produkte über Online-Vertriebskanäle forcieren, nimmt rapide zu. Allerdings ergeben sich aus den zum Teil komplexen B2B-Prozessen spezielle Anforderungen an Shopsysteme. Diese werden von den herkömmlichen B2C-Systemen entweder gar nicht oder nur zum Teil abgedeckt. Von daher ist es empfehlenswert, im Vorhinein zu überprüfen, inwiefern ein Shopsystem die erforderlichen Kriterien abdeckt.

1. Rechte- und Rollenmanagement

Im Geschäftskundenbereich gibt es oftmals mehrere Personen, die für den Einkauf von Produkten zuständig sind. Dabei kann es vorkommen, dass die verantwortlichen Einkäufer unterschiedliche Befugnisse haben und gewissen Einschränkungen, zum Beispiel hinsichtlich des Budgetrahmens, der Bestellmenge oder der Produkte, unterliegen. Um zu vermeiden, dass Mitarbeiter ihre Kompetenzen überschreiten, sollte es möglich sein, in einem B2B-Shopsystem

die unterschiedlichen Rechte- und Rollen der jeweiligen Mitarbeiter hinterlegen zu können. Sobald ein Mitarbeiter seinen festgelegten Budgetrahmen übersteigt, muss der Vorgang automatisch an die vorgesetzte Person zur Freigabe weitergeleitet werden.

2. Leistungsstarke Suchfunktion

Das Produktsortiment eines B2B-Unternehmens ist in vielen Fällen sehr vielfältig und für Kunden schwer überschaubar. Demzufolge gehört eine leistungsstarke Suchfunktion zu den Grundvoraussetzungen eines B2B-Shopsystems. Mit dieser ist sicherzustellen, dass Kunden schnellstmöglich die gesuchten Produkte angezeigt bekommen. Um dies zu gewährleisten, empfiehlt es sich, eine Suchfunktion einzusetzen, die in der Lage ist, Sucheingaben automatisch zu vervollständigen oder zu korrigieren, sodass Kunden trotz eventueller Tippfehler die richtigen Produkte angezeigt bekommen. Des Weiteren sollte die Suchfunktion eines B2B-Shops Synonyme erkennen und den Kunden verwandte Artikel und Produktgruppen vorschlagen.

3. Erleichterung im Bestellvorgang

Der Bestellvorgang im B2B-Bereich unterscheidet sich maßgeblich von dem im B2C-Bereich. Während Endverbraucher vor allem in unregelmäßigen Abständen einzelne Bestellungen durchführen, erfolgen im Geschäftskundenbereich überwiegend gleiche Bestellungen, die sich in regelmäßigen

Abständen wiederholen. Aus diesem Grund sollte es in einem B2B-Shop möglich sein, getätigte Bestellungen im System zu hinterlegen und diese bei Bedarf wieder aktivieren zu können. Auch sollte es möglich sein, umfangreiche Bestellungen über den Upload einer CSV-Datei, oder durch die Eingabe von Artikelnummern über die Suchleiste dem Warenkorb hinzufügen zu können. Das stellt primär bei umfangreichen Bestellungen eine enorme Erleichterung für die Kunden dar.

4. Individuelle Preisgestaltung

Die Einkaufskonditionen aus dem B2B-Segment werden individuell vereinbart. Dadurch ergeben sich aus der Preisfindung besondere Anforderungen an das einzusetzende Shopsystem. Faktoren wie individualisierte Rabattstaffelungen, unterschiedliche Kundengruppen, Bestellmengen oder Versandkosten haben Einfluss auf die Einkaufspreise der einzelnen Kunden. In einem B2B-Shopsystem muss es möglich sein, für einen Artikel verschiedene Preise zu hinterlegen, damit dem Kunden die Produkte zu den individuell vereinbarten Einkaufskonditionen angezeigt werden.

5. Multishop-Fähigkeit

Eine Multistore-Umgebung ermöglicht den Shopbetreibern die Abbildung mehrerer, nach außen hin eigenständiger Onlineshops, die sich zentral aus einem Backend heraus verwalten lassen. Das gibt Onlinehändlern mit einem umfangreichen Produktsortiment die Gelegenheit, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und die jeweiligen Onlineshops gezielter auf die einzelnen Kundengruppen auszurichten.

6. Responsive Design

Der Zugang zum Internet erfolgt zunehmend über mobile Endgeräte. Auch im B2B-Bereich werden Smartphones und Tablets vermehrt dafür genutzt, im Internet nach Produkten zu recherchieren und Käufe zu tätigen. Die

zunehmende Popularität der mobilen Endgeräte macht es erforderlich, dass B2B-Shopsysteme für die mobile Nutzung optimiert sind. Das gibt den Kunden die Gelegenheit, den Onlineshop jederzeit und überall aufrufen zu können.

7. Nahtlose Schnittstellen

Shopsysteme müssen im B2B-Segment nahtlos in bestehende Systemlandschaften eingebunden werden. Damit ein reibungsloser Datenaustausch gewährleistet werden kann, sind Schnittstellen zu Anwendungen wie Warenwirtschaftssystemen, Produktinformationssystemen, Content-Management-Systemen, Buchhaltungssystemen und Controllingsystemen erforderlich. Nicht vorhandene Schnittstellen zu Drittanbietersystemen verursachen einen erheblichen Mehraufwand, da in diesen Fällen individuelle Schnittstellen programmiert werden müssen. Im schlimmsten Fall stellt eine fehlende Schnittstelle ein K.O.-Kriterium dar. Von daher sollten B2B-Shopsysteme Schnittstellen zu den gängigsten Drittanbietersystemen anbieten.

8. Händlerintegration

Hersteller und Großhändler betreiben oftmals nicht nur eigene Filialen, sondern arbeiten mit einer Vielzahl von Händlern zusammen. Daraus ergibt sich die Herausforderung, Händler in die digitalen Vertriebswege des Herstellers zu integrieren, um somit ein digitales Distributionsnetzwerk aufzubauen und Prozesse shopübergreifend zu automatisieren. Von der Händlerintegration profitieren sowohl die Hersteller, die dadurch die Reichweite ihrer Marke erhöhen, als auch die Händler, die von der größeren Bekanntheit des Herstellers profitieren.

B2B ist nicht gleich B2C ...

... das gilt auch für die zum Einsatz kommenden eCommerce-Systeme. Faktoren wie Einkaufskonditionen, Mitarbeiterrechte und -rollen, Integrationsfähigkeit oder das Produktsortiment erfordern spezielle Anforderungen, die ein Shopsystem für den Geschäftskundenbereich beinhalten muss. Die Auswahl der richtigen Shopsoftware hängt dabei stark von den Anforderungen des jeweiligen Unternehmens ab.



Wiljo Krechting ist eCommerce-Experte und Manager Public Relations beim Shopsystem-HerstellershopwareAG. Der Medienprofi Krechting studierte Politikwissenschaften und Journalistik in Münster und Melbourne und sammelte dort Erfahrungen als Auslandskorrespondent für den Axel-Springer-Verlag.

Lagerverwaltung im B2B-Handel

von Samuel Vogel, Pickware

Die anhaltende Digitalisierung des B2B-Handels ist ein weiterer Schritt der Annäherung einer Vielzahl der Prozesse im B2B-Bereich an das B2C-Geschäft. Dies beruht insbesondere darauf, dass das Kaufverhalten der Händler zunehmend dem der Privatkunden ähnelt, denn auch Gewerbetreibende, die geschäftlich Ware ein- und verkaufen, kennen die Vorteile des komfortablen Einkaufs in modernen Onlineshops. Wenn nicht bereits aus ihrem täglichen Arbeitsleben, dann zumindest aus eigenen Erfahrungen als Privatperson. Dabei lernen sie auch als Händler das Einkaufserlebnis zu schätzen und setzen im Shop angezeigte Verfügbarkeiten der Ware sowie kurze Lieferzeiten der Bestellungen voraus.

Trotz der Annäherung von B2B an B2C weist der Handel zwischen zwei Unternehmen eigene Besonderheiten aus. So ist im B2B-eCommerce von einer höheren Anzahl an Bestellpositionen pro Kundenbestellung und größeren Bestellmengen je Position auszugehen. Aufgrund dessen ist hier die Individualisierbarkeit von Verkaufspreisen entsprechend der angefragten Mengen und der Regelmäßigkeit der Bestellungen von Bedeutung. Daher kommt im Vergleich zum B2C-Geschäft individuellen Angeboten eine besondere Rolle zu. Eine Möglichkeit, diese im Shopware-Umfeld abzubilden bietet das Plugin Angebote powered by Pickware. Angebote können vom Kunden online bequem

angefragt, vom Shopbetreiber bearbeitet und zur Annahme für den Kunden freigegeben werden. Im Anschluss hat der B2B-Kunde die Möglichkeit, das Angebot online in seinem Kundenkonto anzunehmen, sodass dieses automatisch in eine entsprechende Bestellung im Shop umgewandelt wird.

Nicht zuletzt aufgrund der sich verändernden Ansprüche der Geschäftskunden ist es als B2B-Händler wichtig, diese Veränderungen zu antizipieren, um ihnen bestmöglich gerecht zu werden. Hierbei handelt es sich oft um Ansprüche, mit denen Betreiber von B2C-Onlineshops bereits seit einiger Zeit konfrontiert sind. Um mit der Digitalisierung im B2B-Umfeld als Shopbetreiber mitzuhalten, sind schlanke, optimierte Versandprozesse, ein effizientes Lieferantenbestellwesen und einschlägige Auswertungen gefragt. Genau das bietet das Shopware ERP sowie WMS powered by Pickware in Verbindung mit Shopware. Dabei setzen sowohl B2C- als auch B2B-Händler bereits auf diese Produktkombination, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen.

Das primäre Kundenbedürfnis im Onlinehandel ist selbstverständlich der Einkauf der gewünschten Ware. Um dieses befriedigen zu können, ist es die Aufgabe des Shopbetreibers die Verfügbarkeit der nachgefragten Artikel sicherzustellen. In der Regel sind hier zunächst entsprechende Lieferantenbestellungen zu

tätigen. Dabei gilt natürlich das Prinzip „so viel wie nötig, so wenig wie möglich“, um die Lagerhaltung zu optimieren und dennoch zu jeder Zeit die gewünschte Verfügbarkeit und damit einhergehende Lieferzeiten anbieten zu können. Um dies zu gewährleisten und den Bestellprozess zu verschlanken, werden Größen wie Mindest- und Sollbestand sowie eine Standardbestellmenge je Artikel und Lieferant benötigt. Einmal definiert zeigen sie an, wann in welchem Umfang welche Ware für welches Lager beim Lieferanten zu bestellen ist.

Die Annahme der im ERP erzeugten Lieferantenbestellung kann im entsprechenden Ziellager bequem mit der Lager-App erfolgen. Diese ist Bestandteil von Shopware WMS powered by Pickware, welches sich aus zwei iOS-Apps zusammensetzt – der Versand- und Lager-App. Während die Lager-App dazu dient, Warenbewegungen innerhalb eines Lagers sowie zwischen verschiedenen Lagern durchzuführen und den Warenbestand in Form der Inventur zu erfassen, liegt der Nutzen der Versand-App darin, Kundenbestellungen im Rahmen der Einzel-, Sammel- oder rollenden Kommissionierung wegoptimiert zu picken und zu versenden. Dabei sind die Prozesse sowohl auf eine Vielzahl an Artikeln als auch große Bestellmengen skalierbar. Die Optimierung dieser Prozessschritte von der Lieferantenbestellung bis zum eigenen Versand ermöglicht dabei die Einhaltung der dem Kunden versprochenen Lieferzeit.

Potential für die Effizienzsteigerung bietet dabei insbesondere die Lagerplatzverwaltung. Dank der Möglichkeit, mehrere Lager im Shop zu hinterlegen sowie der chaotischen Lagerhaltung kann ein Artikel sowohl innerhalb eines Lagers als auch lagerübergreifend mehrere zugewiesene Lagerplätze aufweisen. Liegen die richtigen Artikel am richtigen Ort sorgt die Wegooptimierung im Pickvorgang mit der Versand-App dafür, dass Bestellungen

effizient kommissioniert und versendet werden können. Um diese Artikel zu identifizieren bietet Shopware ERP powered by Pickware zahlreiche Auswertungen. Die Lagerumschlagshäufigkeit ist ein Indikator für die Klassifizierung von Artikeln als sogenannte Renner oder Penner. Artikel, die vermehrt von Kunden nachgefragt werden und damit als Renner gelten, können so im Lager positioniert werden, dass die Wege für die Versandmitarbeiter minimiert werden.

Viele Onlineshopbetreiber vereinen B2C- und B2B-Geschäft in ihrem Shop, was in Anbetracht der Angleichung des Kundenprofils und der dahinterstehenden Prozesse nur folgerichtig erscheint. Hier hat sich bereits der Einsatz von Shopware in Kombination mit Pickware bewährt. Die Definition von Kundengruppen und kundengruppenspezifischen Preisen, die Möglichkeit, Angebote nachzufragen und zu verwalten sind nur einige Elemente, die das parallele Betreiben von B2C- und B2B-Handel im eigenen Onlineshop unterstützen. Die Versand-App bietet die Möglichkeit, Pickprofile anzulegen, also Regeln zu definieren, welche Bestellungen dem Versandmitarbeiter angezeigt werden. So können Bestellungen sortiert nach Kundengruppe, Subshop oder auch Anzahl der Bestellpositionen aufgeführt werden. Dies ermöglicht beispielsweise die priorisierte Bearbeitung von B2B-Bestellungen, den schnellen Versand von Marktplatzbestellungen oder das gleichzeitige Kommissionieren zahlreicher Bestellungen mit nur wenigen Bestellpositionen im Rahmen einer Sammel- oder rollenden Kommissionierung.

Mit der Definition von Prozessen vom Lieferantenbestellwesen bis zum Versand der Kundenbestellungen sowie deren kontinuierliche Validierung und das Hinterfragen festgesetzter Größen anhand der Daten aus den einschlägigen Auswertungen ist die Grundlage für einen erfolgreichen Onlineshop im B2B E-Commerce gelegt. Aufgrund der

Modularität von Shopware können dabei genau die Erweiterungen hinzugefügt werden, die zum Betreiben des Shops benötigt werden. Von besonderer Bedeutung sind dabei neben Angeboten häufig auch Stücklisten oder Plugins der Finanzbuchhaltung wie eine Schnittstelle zu DATEV, ein automatisierter Bankabgleich oder ein effizientes Mahnwesen.



Samuel Vogel ist Geschäftsführer von Pickware. Als Software-Entwickler gründete er eine Agentur, aus der letztlich Pickware hervorgegangen ist. Über mehrere Projekte entwickelte sich eine immer enger werdende Partnerschaft mit Shopware. Dies resultierte in der offiziellen Warenwirtschaft „Shopware ERP powered by Pickware“.

Storytelling im B2B

Warum Storytelling im B2B-Handel hilfreich sein kann

Wer sich als Endkunde in Kaufhäusern und Einkaufsstrassen aufhält, der kommt fast nicht umher, sich mit den Produkten dort genauer zu beschäftigen. Sei es der 40 Jahre gereifte Chardonnay oder der „neueste Schrei“ aus Mailand. Man wird immer irgendwie mit Geschichten der Produkte konfrontiert. Auch im Onlinehandel ist das Thema Storytelling kaum noch wegzudenken. Häufig setzen die Shopbetreiber auf emotionale Welten, um den Kunden durch ihr Sortiment zu führen.

Storytelling im B2B kaum genutzt

Ausnahmen sind hingegen oft noch die Großhändler und jene Shopbetreiber, die ausschließlich an gewerbliche Kunden weitervertreiben. Zumeist sind deren Onlineshops noch veraltet, basieren auf eigenprogrammierten Frameworks und dienen lediglich einer schnellen Bestellung. Gründe werden hierfür viele genannt. Sei es, dass gestandene B2B-Unternehmen oft noch durch traditionell denkende Entscheider geführt werden oder die Infrastruktur durch die Kunden nicht akzeptiert wird. Bestellungen via Fax sind viel zu oft noch der Standardweg in Unternehmen. Dabei würde sich ein Umdenken wahrscheinlich rentieren.

Für Endkunden ist Storytelling ein Segen. Ein einfaches Beispiel: Sie wollen am Wochenende mit ihren Freunden eine Weinverkostung machen, haben von der Materie aber schlichtweg überhaupt keine Ahnung. Sie sind also auf Informationen und Erfahrungsberichte vor

der Bestellung angewiesen. Ein umfangreicher Text mit optisch schönen Bildern oder ein Video, in dem einem der Winzer die neusten Rotweine vorstellt, helfen im Webshop enorm. So ist das Aufsuchen eines Experten nicht mehr notwendig. Überträgt man dies im zweiten Schritt auf den B2B-Handel, könnte es wie folgt sein: Anstatt der Privatperson, die einen neuen Wein sucht, könnte es auch einfach der örtliche Feinkostladen sein. Der Inhaber möchte auch hier sein Sortiment erweitern und dabei einen Wein mit hoher Qualität finden. Zwar sind seine Kenntnisse in diesem Bereich hoch, aber trotzdem kann er nicht jeden Wein kennen. Eine gute Geschichte kann ihn nun überzeugen, dass er einen Wein in sein Sortiment aufnimmt.

Qualität besser abbilden

Während die Globalisierung für die einen Händler ein Segen ist, tut sich ein großer Teil von ihnen doch sehr schwer. Günstige Produkte aus China laufen den qualitativ hochwertigen Waren oft den Rang ab. Nur wer auf Qualität hingewiesen wird, für den ist diese auch ein wichtiges Entscheidungskriterium. Aber was ist, wenn den Händlern überhaupt nicht bewusst ist, dass die Qualität beim Hersteller aus Europa deutlich höher ist? Hier kann wiederum Storytelling die Lösung sein. Eine genaue Dokumentation der Herkunft seiner Materialien, die obendrein noch gut gestaltet wurde, kann Händler überzeugen. Wer darauf verzichtet, der kann unter Umständen auf eine Stufe mit Billiganbietern gestellt werden.

Ein letzter Punkt ist der kundenindividuelle Content. Auch hier sind Grundlagen im B2B bereits bekannt, seien es zum Beispiel Newsletter oder auch individuelle Preise pro Kunde. Aber auf den Kunden genau angepasste Shopping-Erlebnisse findet man kaum. Wenn bekannt ist, dass ein Geschäftskunde eher schlichte Deckenbeleuchtung mag, dann sollte er nach seinem Login keine extravagante Inneneinrichtung gezeigt bekommen. Die Person, die im Onlineshop einkauft, ist am Ende auch nur ein normaler Rezipient, der sich abgeholt fühlen möchte. Warum soll hier nicht der gleiche positive Effekt auftreten, wie es im B2C bei kundenindividuellem Content der Fall ist?

Die Mischung muss stimmen

Viele positive Beispiele aus dem Endkundenhandel lassen sich auf den zwischenbetrieblichen Handel übertragen. Es muss nur darauf geachtet werden, dass traditionelle Werte des B2B nicht untergehen. So muss ein Händler trotz der vielfältigen Informationsmöglichkeiten noch immer eine schnelle Bestellmöglichkeit bieten. Hier ist es wichtig, die richtige Symbiose aus Performance, Usability und Informationsgehalt zu schaffen. Wer Storytelling im B2B zur rentablen Marketing-Maßnahme in seinem Shop machen möchte, der sollte kurz zusammengefasst:

- die Geschichte seiner Produkte erklären
- die Tradition und Qualität seines Unternehmens abbilden
- Kunden mit individuellen Geschichten ansprechen
- Performance und Usability im gewohnten B2B-Rahmen erhalten

Case Study

WOCKEN – Wie der Industrie-Allrounder als erstes Unternehmen mit der B2B-Suite online ging

Ob Großhandel, Profi-Service oder Miet-Shop: Das Leistungsspektrum der WOCKEN Industriepartner GmbH & Co. KG ist umfangreich. Mit aktuell 13 Standorten ist das Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen in verschiedensten Branchen tätig. Das Zentrallager in Meppen liegt auf einer 27.000m² großen Betriebsfläche, die wiederum eine 6.500m² große, überdachte Lagerfläche mit 40.000 Lagerartikeln beherbergt. Hochwertig, präzise und kompetent, das sind die Ansprüche, die das Unternehmen an seine ca. 300 Mitarbeiter in der Zusammenarbeit mit seinen Kunden stellt. Im Interview erklärt der eCommerce-Verantwortliche Wolfgang Klemme, warum man sich bei WOCKEN für Shopware entschieden hat.

WOCKEN in digitaler Vorreiter-Position

Eine digitale Heimat zu finden ist für viele Traditionsunternehmen im B2B oft kein einfacher Schritt. Besonders bei Unternehmen aus der Industrie fällt auf, dass die Ablösung oder eine Ergänzung zu den traditionellen Vertriebswegen nicht schnell von der Hand geht. WOCKEN geht hier einen eigenen Weg. Up-to-date und ein digitaler Vorreiter im B2B-Handel zu sein, das ist die Vision. Als erster Shopware-Shop ist WOCKEN seit Anfang 2018 erfolgreich mit dem Enterprise Accelerator B2B-Suite online.

„WOCKEN hat sich mit Shopware für den Einsatz eines zeitgemäßen, modernen Shopsystems entschieden, das einen in die Jahre gekommenen Online-Auftritt mit Bestellkatalog ablösen sollte“, erklärt Wolfgang Klemme, Projektleiter eCommerce. Zeitgemäße Erneuerungen gegenüber dem Altsystem waren besonders bei den B2B-Funktionen im Onlineshop notwendig.

Ein Beispiel sind die im B2B-Segment üblichen und auch bei WOCKEN anzutreffenden verschiedenen Kundenwünsche, die unterschiedlichsten Funktionen in einem B2B-Onlineshop erwarten. Die notwendige und ausgefeilte Rechte- und Rollenverwaltung, sowie die implementierte Budget-Verwaltung und der Freigabeprozess der B2B-Suite bieten hier eine zeitgemäße Flexibilität, die im B2B-Umfeld unverzichtbar ist. Als Ergänzung zur klassischen Vertriebsarbeit hat WOCKEN in ihre B2B-Suite die „Außendienstmitarbeiter-Funktion“ integriert. Diese ermöglicht den Außendienstmitarbeitern auf bestimmte Kundenaccounts zuzugreifen, um im Rahmen von individuellen Beratungsterminen im Kundennamen Bestellungen durchführen zu können.

Umfangreich ist bei der Firma WOCKEN auch, was technisch an den Onlineshop angebunden wurde. Über die OCI-Schnittstelle herrscht eine Symbiose zwischen dem Store und den SAP-Kundensystemen und auch die Anbindungen an andere gängige B2B-Kundensysteme konnten schnell und sauber umgesetzt werden.

Dass WOCKEN ein digitaler Vorreiter im B2B sein möchte, begründet Wolfgang Klemme mit den Einkaufswelten von Shopware, die er für dieses Vorhaben integrieren möchte:

Anbindung an SAP-Kundensysteme über OCI-Schnittstelle



Shopware B2B Suite

Das Framework für Ihr B2B Geschäftsmodell

Die oftmals komplexen Anforderungen an die Abbildung von B2B-Funktionen im eCommerce erfordern ein Höchstmaß an Individualisierbarkeit und Integrationsfähigkeit in langjährig bestehende Geschäftsprozesse. Genau auf diese Aufgabenstellung hin wurde die B2B Suite konzipiert und entwickelt. Somit

können Sie die Standardfunktionalität der Shopware Enterprise mit der B2B Suite um ein umfangreiches und sehr leistungsstarkes B2B Framework ausbauen, das Ihnen eine einfache Integration der B2B Suite in bestehende Workflows und Prozesse ermöglicht.



Leistungsstarkes B2B Framework mit umfangreichem Featureset



Hohe Integrationsfähigkeit durch Framework-Ansatz



Präzise Steuerung von Rechte- und Rollen, Budgetierungen und Freigabeprozessen



gezielte Kundenansprache durch kundenindividuelle Preisfunktion

Die B2B Suite eröffnet Ihnen ein umfangreiches Featureset, wie Rechte- und Rollenmanagement, Freigabeprozesse, Budgetierungen und Schnellbestellungen. Als Framework kann die B2B Suite kundenindividuell angepasst werden und stellt darüber hinaus im Rahmen einer Referenz-

Implementierung einige dieser Funktionen auch in Form eines Shopware-Plugins bereit. Diese und weitere Funktionen machen die Shopware B2B Suite zu einem hochwertigen Framework, mit dem individuelle und komplexe Anforderungen an Ihr B2B-Geschäft professionell umgesetzt werden können.

Ihr einfacher Weg zu Shopware

Persönliche Beratung

+49 (0) 2555 92885-0

Shopware

Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen
Deutschland

Telefon: +49 (0) 2555 92885-0
Fax: +49 (0) 2555 92885-99
info@shopware.com



Jan Bömer arbeitet als Enterprise Relations Manager bei der shopware AG. In seiner Position fungiert er als Ansprechpartner und Consultant für eCommerce-Projekte und unterstützt Kunden und Partner bei der Umsetzung ihres Online Business. Der Diplombetriebswirt absolviert zusätzlich aktuell ein berufsbegleitendes Masterstudium in Sales Management. Vor seiner Zeit bei Shopware war Jan unter anderem im Projektmanagement für Vodafone, Miele, Santander, Innogy und RWE tätig.