

## Plausch in der Küche – Jan Zemma über Online-Shops im B2B Bereich

Im Gespräch mit der SEO-Küche: Jan Zemma über Online-Shops im B2B Bereich, Produktkonfiguratoren und was B2B-Händler besser machen können.



Jan Zemma ist geschäftsführender Gesellschafter der [E-Commerce-Agentur ACID21](#) mit Standorten in Berlin und Münster. Der studierte Medienwirt unterstützt Hersteller und Handel bei der erfolgreichen Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle im B2B- und B2C-Umfeld. Mit seinem internationalen Team betreut er seit 2001 Onlineshops und Kampagnen namhafter Kunden wie STAEDTLER Premium, Mavi oder Handelsblatt-Shop.

*Online Shops und E-Commerce werden fast automatisch mit privaten Endkunden, also B2C, in Verbindung gebracht. Was ist der Unterschied im E-Commerce zwischen B2B und B2C?*

B2B-Onlineshops richten sich im Gegensatz zu B2C-Shops sehr häufig an eine bereits bestehende Kundengruppe und dienen als Ergänzung zur Bestellung per Katalog oder Telefon. Ein großer Fokus liegt dabei auf der Optimierung des Bestellprozesses zur Effizienzsteigerung. Weitere B2B-spezifische Funktionen sind kundenindividuelle Rabattstaffeln z.B. für A, B, C-Kunden. Nach Login erhält so jeder Kunde seine individuellen Preise.

*Was sind die größten Hürden für den E-Commerce im B2B Bereich? Wo sehen Sie die nächsten Entwicklungen?*

Große Herausforderungen liegen im Rahmen der Prozesse und IT-Infrastruktur. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt: Woher kommen Kunden- und Artikeldaten, Preise und Verfügbarkeiten? Wie werden online eingehende Bestellungen weiterverarbeitet? Welche Schnittstellen zu welchen Systemen sind erforderlich? Hier besteht großer Abstimmungsbedarf zwischen mehreren Fachabteilungen und externen Dienstleistern.

Großes Potenzial sehe ich insbesondere im Bereich der Personalisierung: Durch den Zugriff auf umfangreiche Kundendaten wie z.B. Bestellhistorien können über kundenindividuelle Angebote zusätzliche Umsatzpotenziale generiert und die Kundenbindung gesteigert werden. Häufig hinken B2B-Shops Ihren B2C-Pendants immer noch in Sachen Nutzerführung, Produktdarstellung und Optimierung für mobile Endgeräte hinterher. Wer sich in diesen Bereich ein Beispiel an führenden B2C-Onlineshops nimmt, kann sich schnell Wettbewerbsvorteile verschaffen.

#### *Gibt es rechtliche Besonderheiten für einen B2B Online-Shop?*

Da die Kunden eines B2B-Onlineshops ebenfalls Unternehmen sind, gelten die verschärften Schutzpflichten für Verbraucher nicht. Hier sind insbesondere das nicht vorhandene Widerrufsrecht und eine gelockerte Preisangabenverordnung zu nennen, dadurch sinkt das Abmahnrisiko erheblich. Allerdings hat der Shop-Betreiber gleichzeitig sicherzustellen, dass der Verkauf der Produkte ausschließlich an Gewerbetreibende erfolgt.

#### *Wie sieht die OnPage und OffPage, bzw., Content Marketing Strategie eines B2B Online-Shops aus?*

Kern sämtlicher Online-Marketing-Maßnahmen für B2B-Onlineshops ist eine auf die Zielgruppe ausgerichtete Content-Strategie. Entscheidend für den Erfolg ist die genaue Kenntnis des Kaufentscheidungsprozesses und der daran beteiligten Personen (Buying Center) sowie ein Kerngedanke: Mit welchen Inhalten können wir unserer Zielgruppe bei Ihrer Entscheidungsfindung einen klaren Mehrwert bieten und auf dieser Grundlage Leads generieren? Bewährt haben sich hier hochwertige Inhalte wie z.B. Whitepapers, Case-Studies oder Checklisten, die kompetent an in die komplexe Thematik heranführen und Hilfestellung bei der Wahl der richtigen Agentur, des geeigneten Systems und Definition der Anforderungen leisten können. Backlinks und Klickraten optimieren sich quasi von selbst, wenn ein Unternehmen Informationen mit Mehrwert anbietet und online an den richtigen Stellen

positioniert. Bei der Wahl der Keywords sollte man sich eher auf wenige Long-Tail-Keywords mit hohem Suchvolumen konzentrieren, außerdem ist eine Unterscheidung in Informations- und Transaktions-Keywords garantiert von Vorteil.

*Sogenannte Produktkonfiguratoren sollen den Vertrieb stärken und Kosten senken. Kunden können digital das Produkt entsprechend anpassen und oftmals eine vollständige technische Dokumentation des Produkts herunterladen. Was sind die Kernziele eines Produktkonfigurators, gerade im B2B Bereich? Und vor allem: Wo sind die Grenzen?*

Produktkonfiguratoren vereinfachen den Kaufentscheidungsprozess, indem sie eine komplexe Vielfalt von Auswahlmöglichkeiten einfach und übersichtlich bündeln und das Endprodukt ansprechend visualisieren inkl. Echtzeit-Preisberechnung. Das steigert den Absatz und entlastet den Kundenservice, der vor Einsatz eines Online-Konfigurators einen Großteil seiner Arbeitszeit mit der Erstellung von Angeboten und Skizzen verbracht hat. Die Grenzen eines Konfigurators liegen in der Komplexität der abzubildenden Produkte: In der Regel ist es nicht möglich und vor allem nicht sinnvoll, alle Kombinationsmöglichkeiten und Ausnahmen abzubilden. Beschränken Sie sich auf die wesentlichen Kombinationen. Aus Nutzersicht kann auch eine einfache Strichzeichnung genauso wertvoll sein wie ein aufwändiges 3D-Modell. Ein erfolgreicher Konfigurator ist vor allem eines: Benutzerfreundlich. Aus Kunden- und Shopbetreibersicht.

*Ein Kunde im B2B Bereich möchte in einen Online Shop und in Online Marketing investieren. Welche Vorgehensweise raten Sie ihm?*

- Wir Deutschen neigen zum Perfektionismus und wollen zum Start eines Onlineshop am liebsten gleich alle Eventualitäten abdecken. Das führt neben höheren Kosten auch zu einer langen Time-to-Market. Ich empfehle, sich zum Start auf die wesentlichen Dinge zu konzentrieren und das System Stück für Stück auf Basis von Kundenfeedback zu optimieren.
- Beschränken Sie sich zum Launch auf das gut laufende Kernsortiment und verschieben Sie komplexe Schnittstellenprogrammierung wenn möglich auf einen späteren Zeitpunkt, wenn die Anzahl der Bestellungen diese erfordern.
- Orientieren Sie sich in Sachen Usability und Funktionalitäten an Best-Practices aus dem B2C-Bereich. Denn: Ihre Kunden kaufen privat auch regelmäßig online und stellen dieselben hohen

Ansprüche an Ihren B2B-Onlineshop.

- Legen Sie den Fokus im Content-Marketing auf wirklich hochwertige Inhalte mit Mehrwert für Ihre Kunden, vermeiden Sie eine werbliche Tonalität. Bauen Sie eine Online-Community um Ihre Produkte auf, und schaffen Sie sich so einen nachhaltigen Kommunikationskanal. Dann lassen die Leads und Backlinks nicht lange auf sich warten.
- Setzen Sie sich mit einem Produktkonfigurator von der Konkurrenz ab! Reduzieren Sie sich auch hier auf die Kernfunktionen, um die Komplexität bei der Entwicklung und für den Nutzer zu reduzieren.

*Herr Zemma, vielen Dank für das Interview!*