



FIS-AWV 2021

# ONLINE HANDEL DER ZUKUNFT MIT FIS DANK INTEGRATION ZUM ERFOLG



Würzburg | 29. September 2021



### **FRANK LAUERBACH**

Experte für Integration bei FIS –  
Warum eine Integration in ERP und  
weitere Systeme so wichtig ist.



### **JULIA BEZOLD**

Specialized Sales für CX bei FIS – Julia hat Ihre  
Augen und Ohren direkt am Markt und kennt die  
Herausforderungen des Online Handels genau.



### **BENJAMIN MALSCH**

Experte für eCommerce bei Medienwerft –  
Hilft beim Brückenbau von der Vision zur  
Realität und weiß genau wie der Weg in den  
Online-Handel gelingt.



GO

Beats & More

Bonita

Reichenbeck

BONITA  
BONITA  
BONITA

ESPRIT

FOREVER 21  
vodafone

TOMMY HILF  
MANN

WINDSEE







terlife

Reformhaus

Laypflor

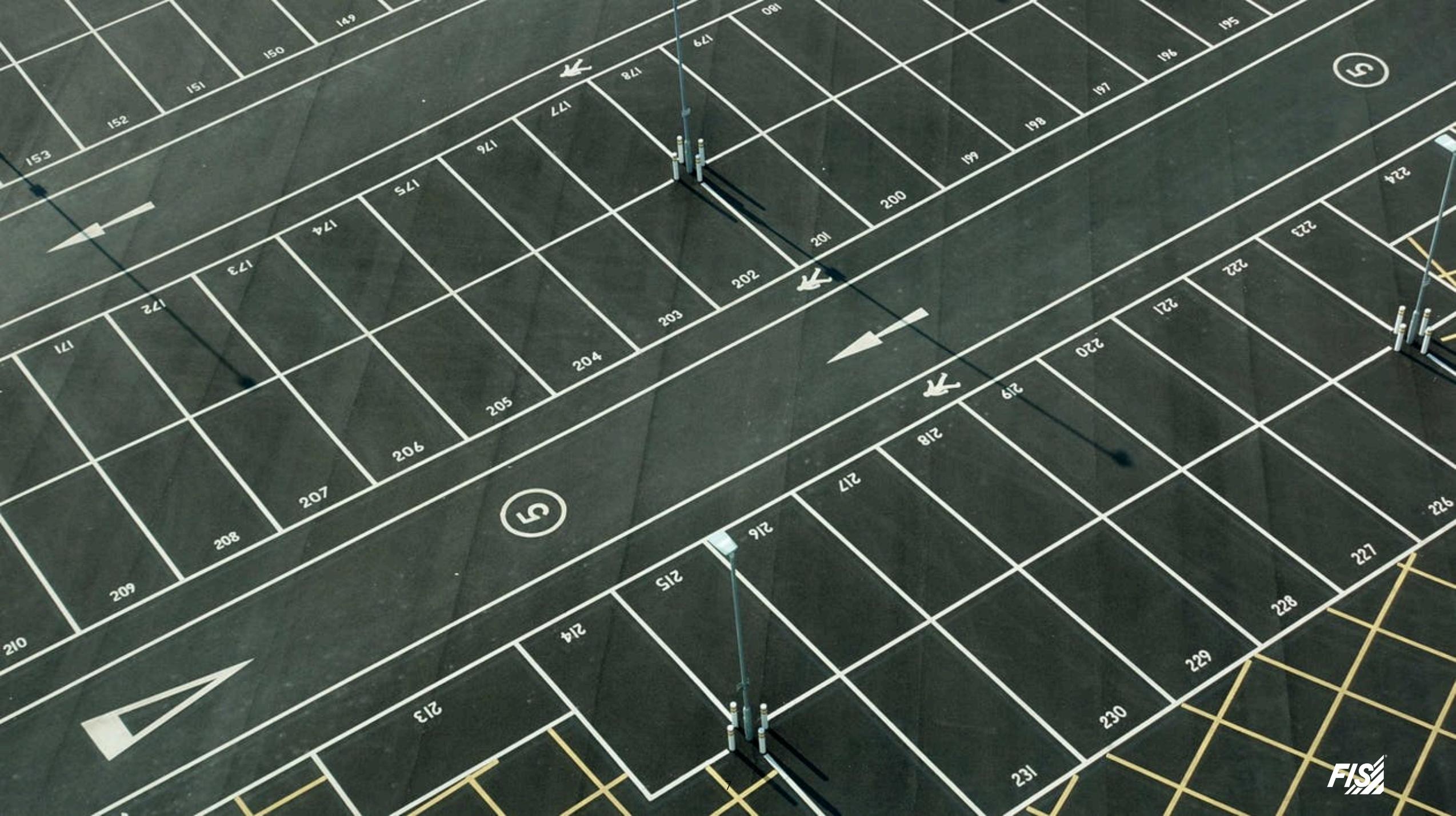
BIO  
BROT  
KUNDEL

ROSSMANN  
Mein Discountermarkt  
IM UNTERGESCHOSS

ROSSMANN  
EXPRESS  
24  
Stunden  
für Sie  
im Markt  
bestehen!  
ZWISCHEN GLEIS 12 + 13

RELAX

3-4









# B2B-E-COMMERCE UMSATZ 2018



# 27%

der Mitarbeiter aus dem Bereich Einkauf wünschen sich einen **unkomplizierteren, schnelleren Checkout** und einfachere Möglichkeiten zur Nachbestellung.

(Quelle: Statista)

„Der B2B-E-Commerce-Markt ist weitaus komplexer als der Onlinehandel mit Endverbrauchern (B2C).

Zwischen **Geschäftskunden bestehen häufig längerfristige Geschäftsbeziehungen** mit immer wiederkehrenden Käufen.

Dennoch erwarten auch die B2B-Kunden **bequeme Online-Bestellmöglichkeiten**, die sie aus ihrem privaten Leben kennen,“

(Hansjürgen Heinick, B2B-E-Commerce-Experte des IFH Köln)



# WAS SIND IHRE HERAUSFORDERUNGEN IM E-COMMERCE?

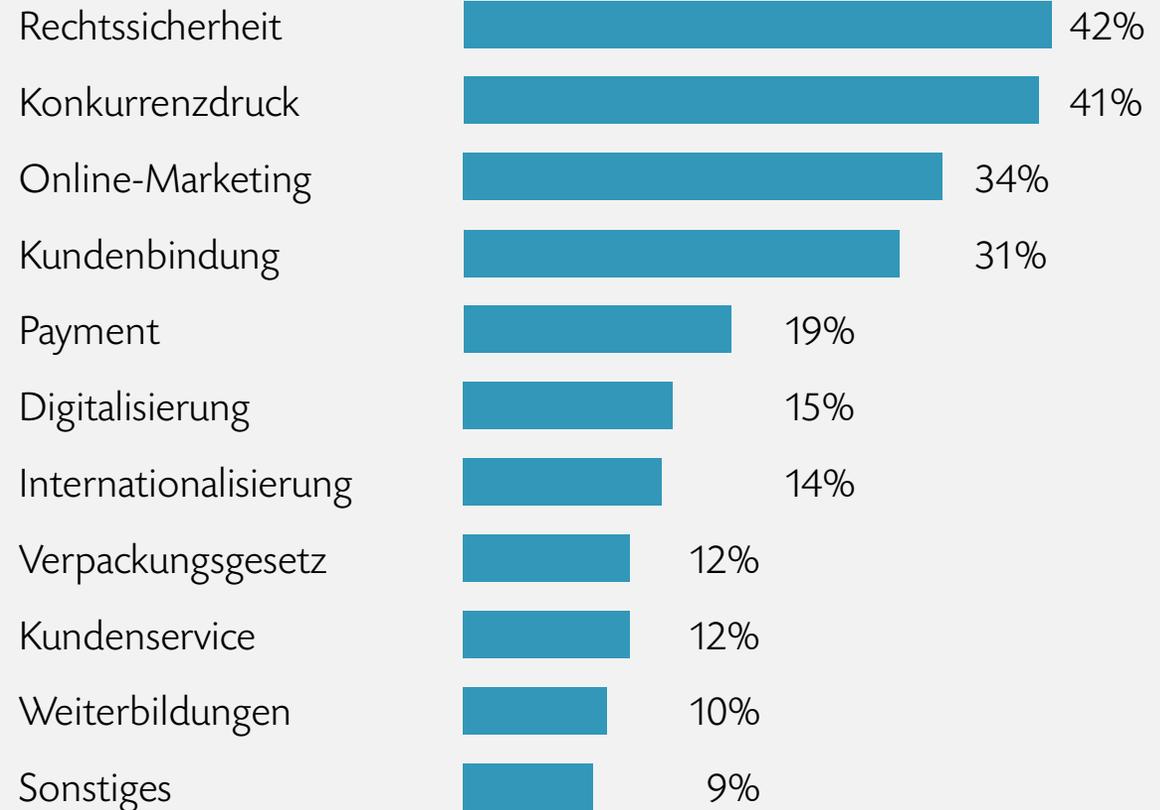
① Start presenting to display the poll results on this slide.

slido

# HERAUSFORDERUNGEN IM ONLINE HANDEL

**Was wird Sie im  
E-Commerce-Jahr 2021 am  
meisten fordern?**

(Statista Umfrage)



(Warenbeschaffung, innerbetriebl. Prozesse, Konkurrenz aus Fernost)

# WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN WIR IN DER PRAXIS GEMACHT?

**Marktplätze als zusätzlichen Vertriebskanal** zu nutzen, ist auch im B2B zu einem wichtigen Thema geworden.

Direktvertrieb zu den Endkunden, sprich **Direct-to-Consumer**. Um die bestehenden Vertriebspartner nicht vor den Kopf zu stoßen, gilt es, gezielt zu kommunizieren, dass der Onlineshop die Marke und somit auch die Vertriebspartner stärkt.

**Differenzierung über Services**. Eine Empfehlung hierbei ist, Kunden in die Entwicklung miteinzubeziehen und gründlich zu testen.

**Datenmanagement als Erfolgsfaktor**. Stammdaten müssen optimal vorbereitet sein. Der Erfolg einer Online-Plattform hängt mit unter von der Stammdatenqualität ab.





C

H

A

N

G

C

E

- Gewinnung von neuen Geschäftspartnern
- Differenzierung von Mitbewerbern
- Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen
- Kosteneinsparungen
- Optimierung von Kundenbeziehungsmanagement/  
Gewinnung von Kundendaten
- Schnelle Reaktionsmöglichkeiten
- Instrument zur Positionierung der Marke / des Unternehmens
- Individuelle Ansprache und Betreuung von Kunden
- Gewinnung von Absatz- und Beschaffungspartnern
- Erleichterte Kontaktaufnahme zwischen Marktpartnern
- Flexibilisierung und Beschleunigung der Bestellvorgänge und Prozesse
- Cross-/ Up-Selling
- Interaktives Medium
- Orts- und Zeitunabhängig
- One-to-one-Marketing durch direkte Kommunikationsmöglichkeiten
- Preisgünstige Werbung durch eigene Webseite/ Webshop



**R I S I K O**

# R I S I K O

- Technischer Aufwand
- ROI kann bei eigenem Webshop länger dauern
- Retourenquote steigt
- Inkonsequentes und sporadisches Betreiben der Plattform
- Unterschätzung des Aufwandes der laufenden Pflege
- Vernachlässigung rechtlicher Aspekte
- Wettbewerb auch mit bisher branchenfremden Anbietern
- Unterschätzung der Versandmodalitäten
- „Free-Rider“-Mentalität
- Google-Abhängigkeit

# E-COMMERCE VS. STATIONÄRER HANDEL



DIE ZUKUNFT DES VERTRIEBS HEIßT:

## OMNI-CHANNEL MANAGEMENT

Es wird in Zukunft darum gehen, wie der stationäre Handel für seine Kunden **als Ergänzung die Online-Kanäle bereitstellt und bedient** (Omni-Channel-Strategie).

Nur so kann das maximale Kundenpotenzial erschlossen werden, denn den Käufer, der entweder immer online oder immer offline shoppen geht, dürfte es auch in Zukunft kaum geben. Nach dem altbewährten Motto **»Der Kunde ist König«** sollten Kunden stets die Möglichkeit haben, sich situativ entscheiden zu können, ob sie lieber on- oder offline konsumieren.

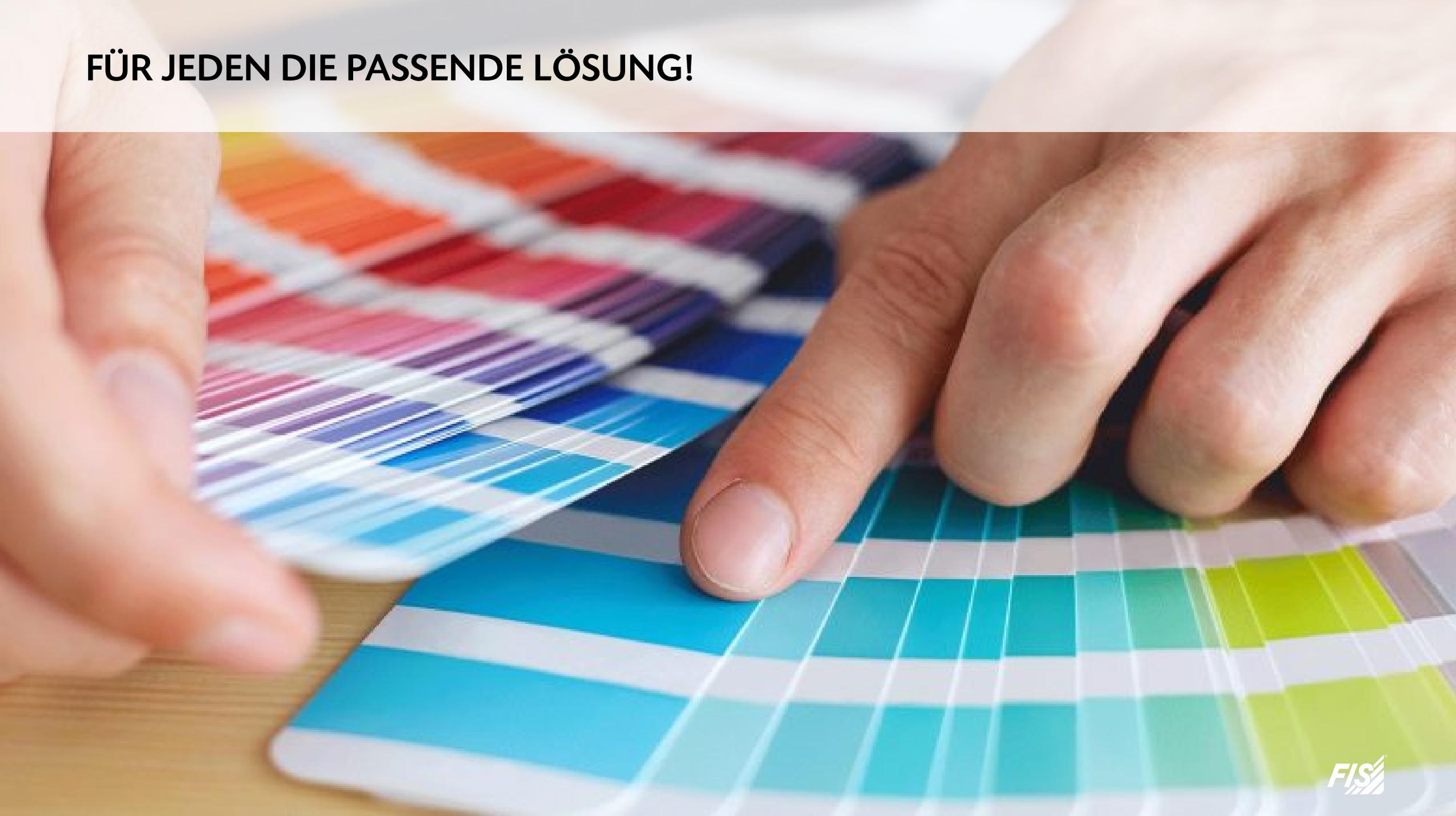
**GROßE AUSWAHL AN LÖSUNGEN**



# GROßE AUSWAHL AN LÖSUNGEN



**FÜR JEDEN DIE PASSENDE LÖSUNG!**



**EIGENER  
WEBSHOP**

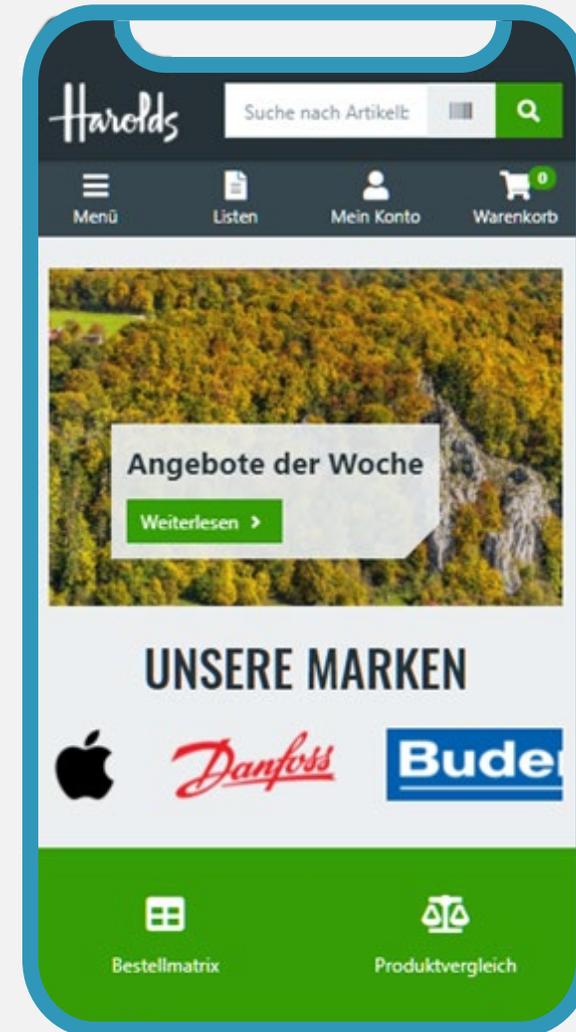
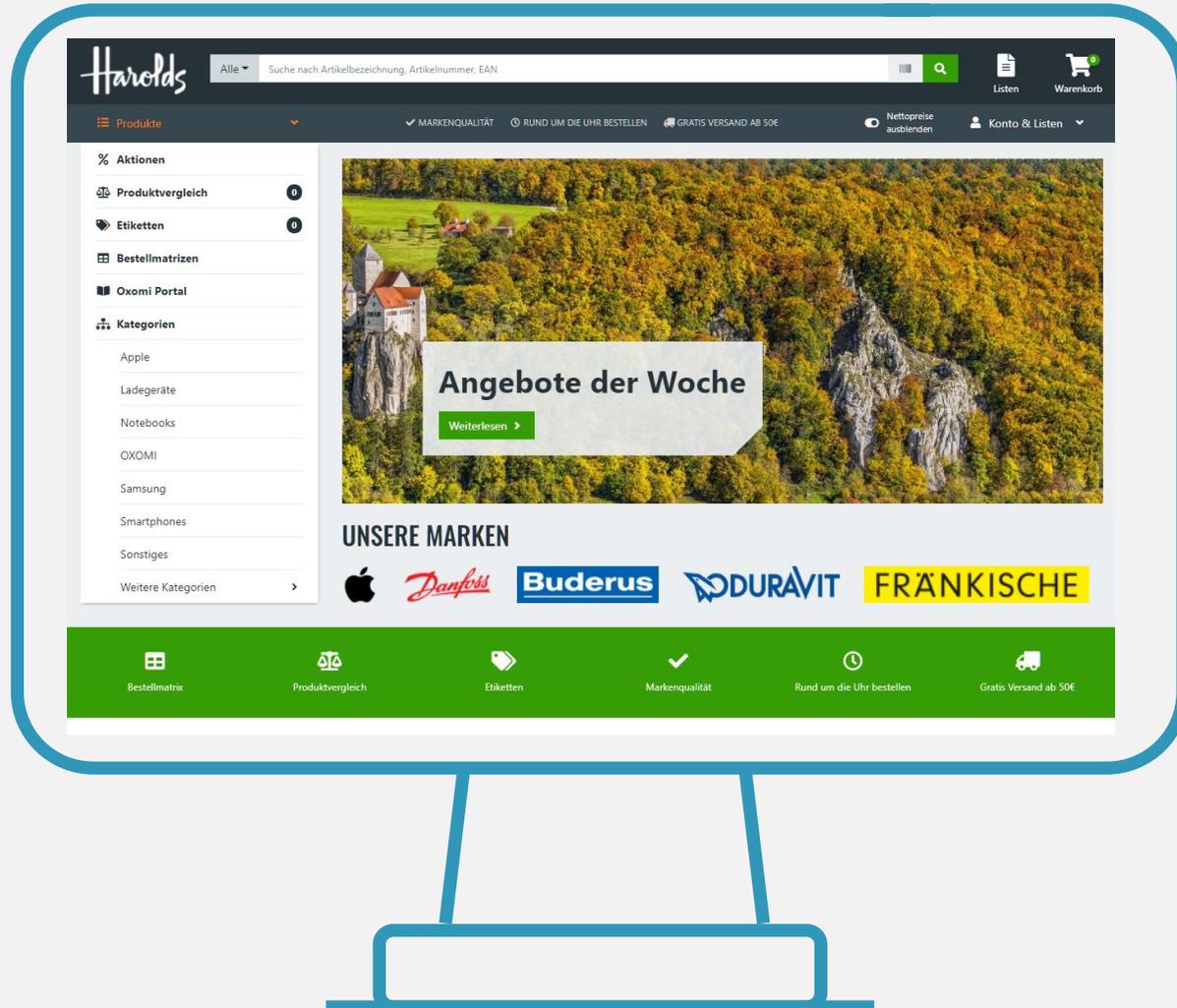
**MARKTPLÄTZE**

**SAP COMMERCE  
CLOUD**

*FIS/ TRADEFLEX*

*FIS/ eSales*

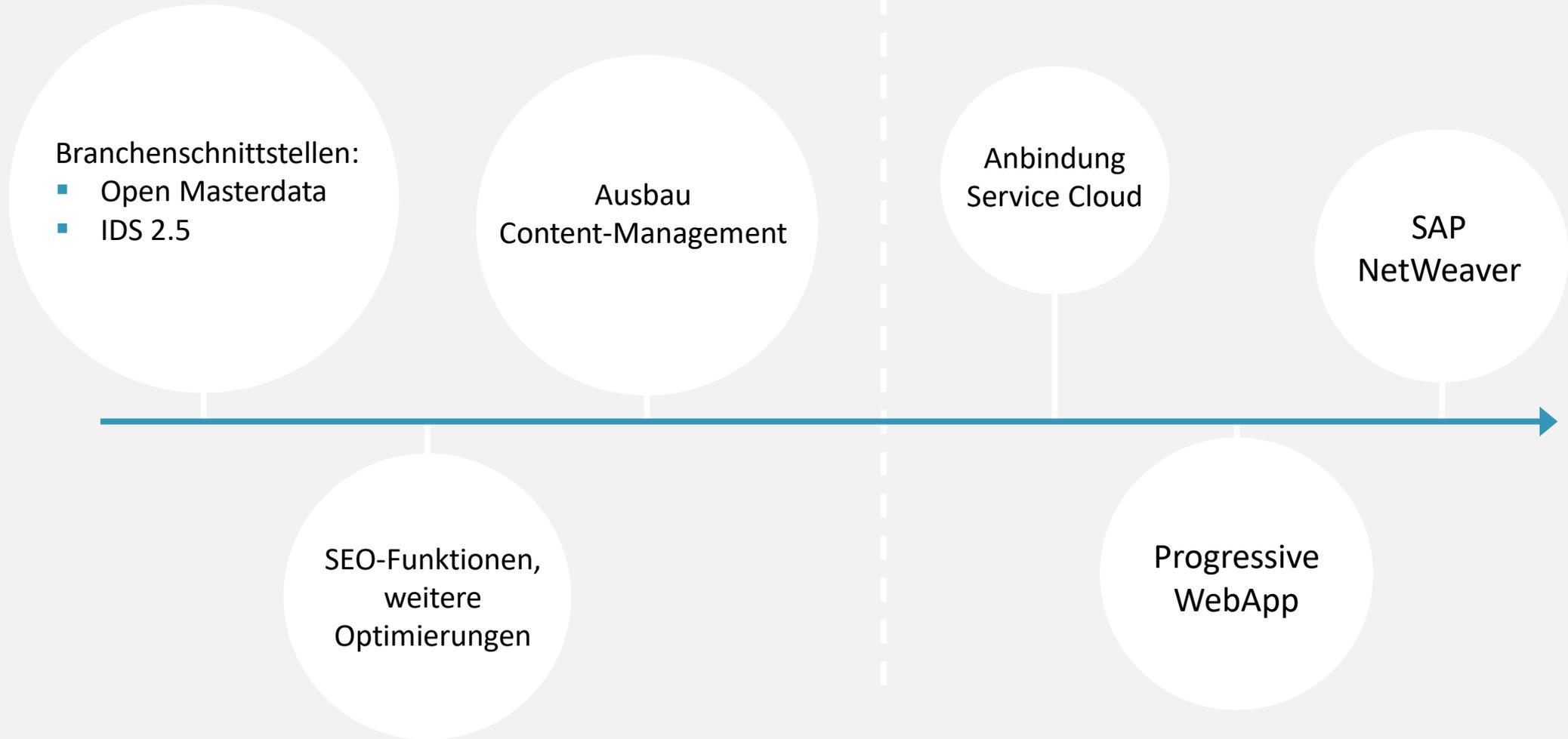
# AKTUELLES RELEASE



# ROADMAP

**2022**

**GEPLANT**



# VON ON PREMISE IN DIE CLOUD



## Vorbereitungsphase

Einstündiges Gespräch zur Erörterung Ihrer aktuellen SAP Commerce On-Premise-Landschaft: Ermittlung der Schwachstellen/ Herausforderungen, Abstimmung Ihrer Zeitvorgaben und Prioritäten.



## Business-Workshop

Zweistündiger Workshop, um die SAP Commerce Cloud sowie die Strategie und Roadmap der SAP zu verstehen und die Vorteile der SAP Commerce Cloud im eigenen Unternehmen kennenzulernen.



## SAP Commerce Move- Grundlagenworkshop

Dreistündiger Workshop zur Erarbeitung eines Entwurfs Ihrer Commerce Cloud-Architektur mit Berücksichtigung all Ihrer aktuellen Integrationen und der von Ihnen verwendeten Technologien.

# DER SCHLANKE EINSTIEG IN DIE SAP COMMERCE WELT

Geht es um professionelle E-Commerce Lösungen und Implementierungen von umfassenden Cross Channel-Strategien, bietet die SAP Commerce Cloud ein wirklich umfangreiches Spektrum an Möglichkeiten. Für Ihren Einstieg in die Cloud nutzen wir mit der **Medienwerft Plus-Edition für SAP Commerce Cloud** die von SAP angebotenen Accelerator-Pakete, die bereits auf bestimmte Branchen zugeschnitten sind, und erweitern sie mit von uns entwickelten und erprobten Funktionalitäten – für die perfekte Customer Experience.

## Ihre Vorteile:



### SCHNELLER EINSTIEG

Mit einem vergleichsweise schlanken Aufwand versorgen wir Sie innerhalb kürzester Zeit mit einem hochfunktionalen Einstieg in die SAP Commerce Cloud, die Ihren wirtschaftlichen und geschäftlichen Anforderungen gerecht wird.



### ERP-ANBINDUNG

Und das inklusive ERP-Anbindung durch uns als Teil der FIS-Gruppe (SAP Gold Partner und eines der größten SAP-Systemhäuser in Deutschland).



### INDIVIDUELLER AUSBAU

Darüber hinaus bieten wir eigens entwickelte SAP Commerce Add-Ons an, mit welchen Ihr Vertrieb noch erfolgreicher werden kann. Weitere Ausbau-Optionen sowie die Betreuung durch unser erfahrenes Commerce-Team stehen Ihnen auch nach Ihrem Einstieg in die Cloud jederzeit zur Verfügung.

# KUNDENBINDUNG ENTLANG DES PRODUCT LIFECYCLE

Entwickeln Sie individuelle Dienstleistungen als digitale Self-Services – maßgeschneidert für die Bedürfnisse Ihrer Kunden und deren Kunden.

Automatische Bestandsverwaltung,  
insbesondere **C-Teile Management**

Direkte Anbindung und Digitalisierung Ihrer  
**After-Sales-Prozesse**

**Self-Service Möglichkeiten für Endkunden,**  
um kundenindividuelle Strukturen abzubilden

**Weiterentwicklung zum One-Stop-Shop**  
durch Einbindung von Fremdkatalogen

## ZIELGRUPPE



Hersteller mit service-intensiven Produkten



Händler mit komplexen Prozessen

## SEGMENT

ZULIEFERER

HANDEL

PRODUKTION

CHEMIE

METALL & ELEKTR.

# RELEVANZ DER HEUTIGEN EINKAUFSKANÄLE IN FÜNF JAHREN

## SUMME AUS „HOHE RELEVANZ“ UND „MITTLERE RELEVANZ“

88%

Webseite bzw. Online-Shop von Geschäftspartnern mit bisher bestehender Lieferantenbeziehung

82%

Webseite bzw. Online-Shop Geschäftskunden (B2B) ohne bisher bestehender Lieferantenbeziehung

78%

Marktplatz für Geschäftskunden (B2B)

74%

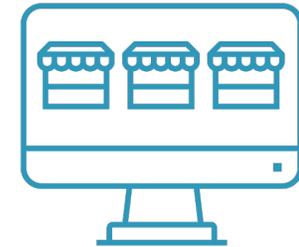
Marktplatz für Konsumenten (B2C)

69%

Webseite bzw. Online-Shop für Konsumenten (B2C)



Die Kategorie Online-Marktplätze verzeichnet mit **über 20%** das **größte Wachstum.**



Somit wurde fast **jeder zweite Euro** auf Online-Marktplätzen und Plattformen umgesetzt.

GUTE VORBEREITUNG IST DIE HALBE MIETE  
DENN DER ERFOLG KOMMT NICHT ALLEINE!



WELCHE HERAUSFORDERUNGEN GILT ES  
AUF DEM WEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT ZU MEISTERN?



# 5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINSTIEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT

Der Einstieg: Der Einstieg in das Marktplatzgeschäft muss strategisch geplant werden um die notwendigen Vorkehrungen treffen zu können.

# 5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINSTIEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT

Produkte und deren Attribute sowie Kategorien sind das Kernelement des Onlinehandels um die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern.



# 5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINSTIEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT



Die Verfügbarkeits- und Mengenkalkulation in Echtzeit ist wichtig um Lagerbestände und Überverkäufe zu vermeiden.

# 5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINSTIEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT

## PRICING

Die Preisgestaltung in einer der wichtigsten Entscheidungen, da beim Verkauf auf Onlinemarktplätzen mehrere Faktoren Rolle spielen.

# 5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINSTIEG INS MARKTPLATZGESCHÄFT

*Payment Successful*  
*Payment Successful*



Die Zahlungsabwicklung ist eine der größten Herausforderungen da diese auf den verschiedenen Marktplätzen Unterschiedlich gehandhabt wird.

# FAZIT



Einfache Erschließung neuer Vertriebswege – national und international



Unterschiedliche Marktplätze über eine skalierbare Lösung adaptieren, betreiben und monitoren



Verringerung des Pflegeaufwandes von Produktkategorien und -attributen durch marktplatzspezifisches Mapping



End-to-End Prozessintegration zwischen Marktplatz, ERP- und PIM-System – vom Einstellen des Angebots bis zur Fakturierung



Erhöhung der Reichweite und Stärkung der eigenen Marke



Eine zentrale Schnittstelle zu unterschiedlichen Marktplätzen

# 6 TIPPS

## FÜR DEN ERFOLG IM ONLINE-HANDEL

**1.**

Auch eine Standard-Software muss angepasst werden

**2.**

Produktdaten sind das A und O

**3.**

Bezahlmethoden müssen flexibel sein

**4.**

Was müssen Kunden wissen?

**5.**

B2B ist nicht gleich B2C

**6.**

Smarter Einstieg in den Online-Handel durch Marktplatzgeschäft

