AUSGABE
02
APRIL 2015

infolox
DAS NEWS-MAGAZIN DER INFOLOX GMBH

B2B-Omnichannel: Buzzword oder Thema mit Substanz?

Omnichannel-Marketing ist in aller Munde. Aber was genau verbirgt sich dahinter, ist es nur ein neues Buzzword oder ein relevanter Trend? Was bedeutet es für Marketing und Vertrieb im B2B-Bereich? Und wie kann infolox Sie bei diesem Thema unterstützen?

Kaum hatte sich der Begriff „Multichannel“ in Marketing und Vertrieb allgemein durchgesetzt, wurde mit „Omnichannel“ ein neuer Trend in die Diskussion gebracht. Auf den ersten Blick scheint es sich nur um eine weitere Bezeichnung für „Multichannel“ zu handeln, die findige Softwarehersteller und Dienstleister in die Welt gesetzt haben, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Aber dieser Eindruck täuscht, denn Omnichannel eröffnet völlig neue Perspektiven.

„Omnichannel“ als Begriff bedeutet lediglich „Allkanal“, was es wenig von „Multichannel“ als „Vielkanal“ abhebt. Viele, die jetzt schon Multichannel-Marketing und -Vertrieb betreiben, tun dies bereits auf allen sinnvollen Kanälen. Im Begriff selbst findet sich der entscheidende Unterschied also nicht. Zudem gibt es auch noch weitere ähnliche Konzepte, wie Crosschannel und Single-Source. In dieses Wirrwarr lässt sich jedoch recht einfach Ordnung bringen, wenn man die Entwicklung der Konzepte betrachtet – an deren Ende zu Recht Omnichannel steht.

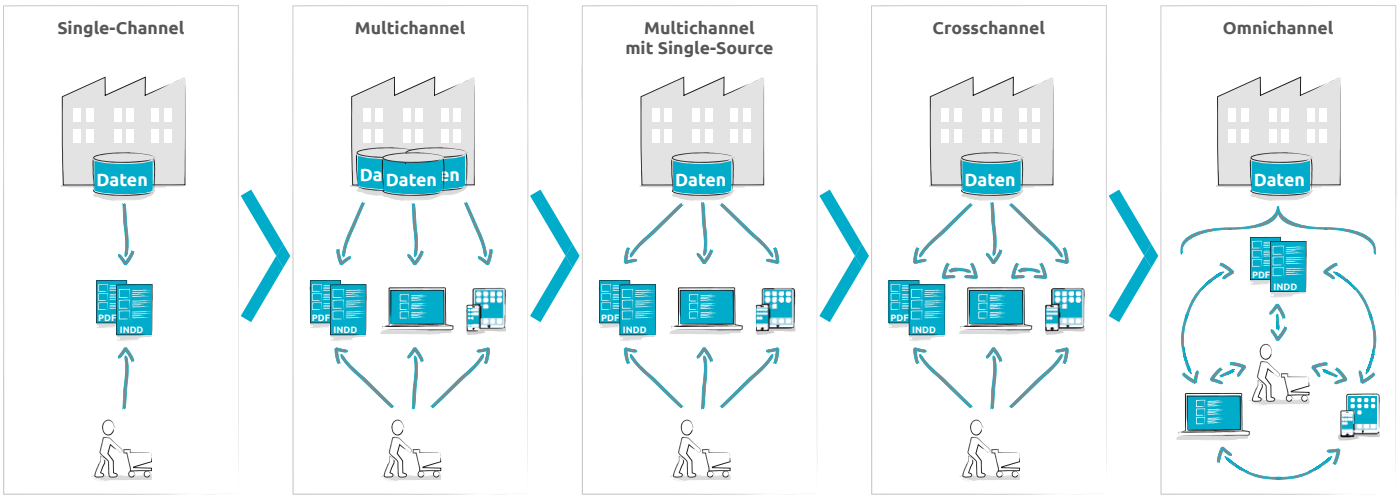
Multichannel steht am Anfang – Marketing und Vertrieb werden nicht mehr nur durch einen Kanal betrieben, sondern durch mehrere. Man bedient sich nicht mehr nur des Printkanals und des klassischen Mehrstufenvertriebs, sondern nutzt zusätzlich die jeweils neuesten Medien und die entsprechenden Vertriebswege. Heute stehen für neue Medien an erster Stelle die Online-Medien, die sich durch immer neue Endgeräte immer weiter auffächern.

Das Multichannel-Konzept als solches ist jedoch recht begrenzt. Mehrere Kanäle können ja durchaus genutzt werden, ohne voneinander zu „wissen“ und ohne auf eine gemeinsame Datenbasis und gemeinsame Prozesse zurückzugreifen: Ein Print-Katalog und ein Web-Katalog können völlig unabhängig voneinander erstellt werden. Dies war lange Zeit Praxis und ist es bei manchen Unternehmen auch heute noch.

Da dies wenig effizient ist und dem Kunden begrenzten Zusatznutzen bringt, liegt es nahe, die Informationen für alle Kanäle aus einer Quelle zu beziehen – Single-Source kommt ins Spiel. Bisher verteilt gespeicherte Daten und Medienobjekte werden dazu in zentralen Systemen wie PIM, MDM, MAM und CMS zusammengeführt, diese untereinander und mit dem ERP verbunden. Alle Ausgabekanäle greifen nun auf einen sehr hochwertigen Daten- und Content-Bestand zu, automatisierte Prozesse werden für alle Kanäle möglich.

Dies setzt freilich einen initialen Invest in die Umstellung der Datenhaltung und der datenbezogenen Prozesse voraus. Der Zusammenführungsprozess ist in vielen Unternehmen daher noch nicht durchgängig zu Ende geführt. Gerade kampagnenorientierte Marketingmaterialien werden oft genug noch separat für die verschiedenen Kanäle erstellt und aufbereitet – enorme Potenziale liegen hier brach.

Aber auch bei der Nutzung von Multichannel auf einer Single-Source-Basis wird oft jeder Kanal separat bedient. So sind die zuständigen Mitarbeiter im Unternehmen und die von ihnen beauftragten Dienstleister oft ebenso voneinander getrennt wie die von ihnen verantworteten Kanäle. Crosschannel ist daher ein weiterer Schritt, denn er bedeutet die Verknüpfung der Kanäle miteinander. Ein typischer Anwendungsfall ist die Verknüpfung des Print-Katalogs mit dem Online-Katalog oder mit dem Web-Shop über Produktcodes oder mit dem Smartphone und Tablet über QR-Codes.



Vom Single-Channel- zum Omnichannel-Ansatz

Das Omnichannel-Prinzip führt nun alle diese Aspekte zusammen – und vollführt dabei zugleich einen radikalen Perspektivwechsel: Während bisher die technische und organisatorische Machbarkeit im Vordergrund stand und das Vorgehen bestimmte, tritt bei Omnichannel der Kunde in den Mittelpunkt.

Notwendig wird dies durch das anhaltende Wachstum der Kanalzahl, insbesondere durch Social Media und Mobile als weitere Online-Welten mit völlig neuen Nutzungs- und Bediengewohnheiten. Es liegt auf der Hand, dass eine separate Konzeption und Befüllung all dieser Kanäle seitens der Unternehmen selbst bei Single-Source-Basis nicht nur ineffizient ist, sondern den Kunden schnell verwirrt anstatt ihn zur Kaufentscheidung zu führen.

Eine erfolgreiche und effiziente Nutzung der heutigen Kanalvielfalt ist nur möglich, wenn die Kanäle konsequent im Zusammenspiel gedacht und gestaltet werden. Dies gelingt nur, wenn die unterschiedlichen Interaktionen des Kunden mit sämtlichen möglichen Medienwechseln den Ausgangspunkt bilden.

Omnichannel bedeutet mithin: alle Kanäle gemeinsam als ein Ganzes und konsequent aus der Perspektive des Kunden zu gestalten.

B2B-Anbieter stehen hier vor besonderen Herausforderungen. Während die Nutzungsgewohnheiten der Kunden im Consumer-Bereich für alle neuen Kanäle intensiv erforscht werden und entsprechende Studien zur Verfügung stehen, variiert das Mediennutzungsverhalten von Businesskunden von Branche zu Branche stark und ist entsprechend weniger gut bekannt. Und das, obwohl sich die Gewohnheiten hier nicht weniger ändern. Zudem sind die B2B-Vertriebsstrukturen oft deutlich komplexer als im B2C-Bereich.

Welcher Vertriebsteilnehmer hier welchen Kanal wie und womit und zu welchem Zweck nutzt oder nutzen sollte, ist oft völlig ungeklärt. Zudem stehen Marketing und Vertrieb hierzu oft weniger Mittel zur Verfügung als den großen Marken im Consumer-Bereich.

Um hier den Anschluss zu behalten und die enormen Wettbewerbsvorteile nutzen zu können, müssen B2B-Anbieter aktiver werden und ihren Weg mit eigenen Methoden und Tools finden und gehen.

infolox als Branchenspezialist für den mittelständischen Technischen Handel und die verbundenen Industriezweige bringt hier umfassende Erfahrungen ein. Aus einer Vielzahl von Projekten hat infolox bewährte Methoden für Strategiefindung, Analyse und Konzeption entwickelt. Softwarelösungen, die alle Kanäle effizient bespielen und dabei auf die Ansprüche des Technischen Handels und der beliefernden Industrie zugeschnitten sind, bilden eine zuverlässige technologische Basis.

Nach einer ersten Analyse der strategischen Ausrichtung und der aktuellen Kanalnutzung in Marketing und Vertrieb erstellt infolox eine Omnichannel-Potenzialbewertung. Diese dient als Ausgangspunkt für strategische Anpassungen und die Erarbeitung einer Omnichannel-Roadmap. Hierbei kommen Methoden aus dem typischen Omnichannel-Umfeld zum Einsatz, jedoch an die Ansprüche des Technischen Handels und der beliefernden Industrie angepasst. Dazu zählen die Ermittlung des Zielgruppenbedarfs über die interviewgestützte Erstellung von Personas und Use-Cases, die weiterführende Erstellung eines Customer-Journey-Modells sowie eine Informationsprozess-Analyse für die vorhandenen Daten- und Medienpools.

Gemeinsam bilden diese Arbeitsergebnisse die Basis für die anschliessende schrittweise Umsetzung mit Konzeption, Datenintegration, Prozessanpassung, technologischer Realisierung, Rollout sowie Betrieb, Wartung und fortlaufender Optimierung. Der Einsatz bewährter Vorgehensweisen in der technologischen und Projektkoordination trägt entscheidend dazu bei, dass alle Kanäle optimal zusammenwirken.

Last but not least wird in gemeinsamer Abstimmung ein Change-Management-Prozess vorbereitet und gesteuert, der dafür sorgt, dass die notwendigen technologischen und organisatorischen Umstellungen den konkreten Gegebenheiten des einzelnen Kunden-Unternehmens gerecht werden.

Die Erfahrungen und das Know-how von infolox als Full-Service-Anbieter im B2B-Bereich stellen somit sicher, dass Ihre Omnichannel-Lösung und der Weg dorthin gleichermaßen erfolgreich gestaltet werden.

Hybrid-App „ACO Haustechnik Toolbox“ von infolox auf der ISH Frankfurt gelauncht

Die neue Hybrid-App von infolox vereint einen zentralen Produktfinder, eine Dokumentenbibliothek und mehrere Konfiguratoren für die Lösungen von ACO in einer patenten Toolbox für den Außendienst, Planer und Verarbeiter.

Den Außendienstlern ein „Schweizer Taschenmesser“ in digitaler Form in die Hand zu geben – das war die Vision von Thorsten Christian, Marketingleiter bei ACO Haustechnik. Zur weltgrößten Leistungsschau für den Verbund von Wasser und Energie, der ISH in Frankfurt, wird diese Vision mit der ACO-Toolbox-App von infolox jetzt Wirklichkeit.

Die einheitliche und leicht handhabbare Lösung für mobile Geräte vereint die Produktkonfiguration und -auswahl mit allen benötigten Dokumenten und Videos zur Produktpräsentation. Komplexe ACO-Lösungen wie Fettabscheider oder Bodenaufbauten im Objektgeschäft können berechnet und in einer Objektverwaltung abgelegt werden.

Die Toolbox-App für den ACO-Außendienst soll kontinuierlich weiter ausgebaut werden. Updates und Erweiterungen sollen über eine ACO-interne Plattform zur Verfügung gestellt werden.

Konzipiert und umgesetzt wurde die App als moderne Web-Applikation mit integriertem PDF-Viewer, PDF-on-the-fly-Erzeugung und Videostreaming auf Basis des infolox-Hybrid-App-Frameworks. Dank ihres Hybrid-Charakters läuft die App auf iOS und Android. Daten und Dokumente werden mittels Content-Integration aus dem PIM-System von ACO geliefert.

Das Hybrid-App-Framework von infolox ist als Mixed-Content-Framework mit AngularJS und PhoneGap aufgesetzt und kann mit Content aus Produktinformationsmanagement-Systemen (PIM) und Content-Management-Systemen (CMS) befüllt werden.

Mit AngularJS setzt infolox auf das führende JavaScript-Framework für moderne Web-Anwendungen von Google, das mit integrierter Dependency-Injection, bidirektionalem Data-Binding, Unit-Testing-Funktionalitäten und hervorragender Auslegung auf mobile Lösungen Entwickler und Kunden gleichermaßen überzeugt.

> *Besonders begeistert bin ich von der Performance der App. Der Produktfinder ist mit knapp 6.000 Produkten und Datenblätter innerhalb der App schneller als auf jedem Web-Server. Zusätzlich können wir die Module der App auch als Web-Applikationen innerhalb unserer E-Business-Lösung unter www.aco-haustechnik.de und auf produktspezifischen Microsites verwenden. Für uns ist diese App auch der Einstieg in die mobile Omnichannel-Welt und Grundbaustein für unsere Produktkommunikationsstrategie 4.0.*
>
> Thorsten Christian,
> Marketingleiter bei ACO Haustechnik

Über ACO Passavant GmbH

Als Unternehmen der ACO Gruppe entwickelt sich ACO Haustechnik mit großer Innovationskraft und starker Serviceorientierung zum führenden Systemanbieter in der Gebäudeentwässerung. Die Bandbreite des Produktsortiments reicht von Lösungen für Keller und Dach bis hin zu Wasseraufbereitungsanlagen für industrielle Betriebe.

Sie wollen mehr über Hybrid-Apps und infolox erfahren?

Gerne demonstrieren wir Ihnen die Möglichkeiten unseres Hybrid-App-Ansatzes persönlich. Kontaktieren Sie dazu bitte Alexander Pircher an unserem Hauptsitz in Lindau oder Tim Veldboom in unserer Niederlassung in Dortmund.

B2B-E-Commerce ohne Angst vor AmazonSupply, Alibaba & Co.

Die Omnichannel-Welt wird derzeit um entscheidende Kanäle erweitert: die B2B-Plattformen AmazonSupply und Alibaba sind unterwegs nach Europa, um den Handel zu revolutionieren. Wer sich nicht jetzt darauf vorbereitet, droht unter die Räder zu geraten, wenn die beiden Giganten auch bei uns einrollen.

„Unser Ziel ist alles liefern zu können, was zum Wiederaufbau unserer Zivilisation nötig wäre." Mit weniger gibt sich die amerikanische B2B-Handelsplattform AmazonSupply nicht zufrieden. Sie möchte „den größten und innovativsten B2B-Marktplatz aufbauen" um „die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Beschaffung durchführen, zu revolutionieren". Marktbeobachter rechnen mit einem Start von AmazonSupply in Europa noch für 2015. Das Sortiment von aktuell 2,25 Millionen Produkten verdeutlicht die Dimension dessen, was auf uns zurollt. Andere Anbieter, allen voran Alibaba, der Amazon-Wettbewerber aus China, werden folgen. Auch europäische Alternativen wie Mercateo legten 2014 ein deutliches Wachstum vor.

Wohin die Reise geht, wenn ein Player im Format von Amazon die B2B-Welt aufmischt, zeigt die B2C-Variante des US-Riesen. Kein B2C-Hersteller oder Händler kommt mehr an Amazon vorbei. Wer nicht über exklusive Produkte verfügt, findet sich im harten Kampf um die beste Positionierung bei Amazon wieder. Genügte es bei Google auf die erste Seite zu kommen, gilt bei Amazon: Es kann nur einen geben. Nur der beste Anbieter eines Produktes wird mit den vollen Kaufoptionen angezeigt, bis zu drei weitere genannt, alle anderen hinter einem unauffälligen Link versteckt. Wer den ersten Platz erobert hat, setzt sich mit jedem Verkauf und jeder guten Bewertung tiefer dort fest. Diese Position beeinflusst auch das Ranking der Trefferliste bei weniger spezifischen Suchanfragen.

Wer Amazon als Lieferant bedient, findet seine Produkte zwar sicher auf dem ersten Platz, sieht sich aber der Verhandlungsmacht des Handelsriesen ausgesetzt. Oder Amazon besetzt mit einer Eigenmarke den ersten Platz „von Haus aus". Wenn AmazonSupply mit ähnlichen Funktionen in Deutschland startet, geht es um Wochen – dann sind die besten Plätze vergeben. Sind Sie bereit für das Rennen?

Während es bisher ausreichte, für E-Commerce und E-Procurement BMEcat-Daten zu liefern und Produktdetails im Web- und Print-Katalog zu präsentieren, führt der Erfolg bei Amazon über eine Vielzahl von Kriterien. Mindestvoraussetzung ist eine Kombination von umfassenden Produkt-, Marketing- und Preisinformationen in hoher Qualität.

Anbieter müssen also in der Lage sein, einen Top-Web-Shop mit Daten, Content und Prozessen zu bedienen. Dies ist auch aus einem anderen Grund notwendig: Wenn es darum geht, eine Marke zu präsentieren und Produkte im Kontext darzustellen, haben Plattformen wie Amazon enge Grenzen – der eigene Online-Katalog oder Web- Shop behält daher seinen hohen Stellenwert.

Mit infolox begegnen Sie diesen Herausforderungen in drei Phasen. In PHASE 1 „Fit für Omnichannel-Commerce" erfolgt die Abbildung Ihrer Produktdaten und Ihres Marketing-Contents in einem PIM- bzw. MIM-System zur Bedienung der Informationskanäle Print/Online/Mobile. Ergebnisse sind zumeist ein generierter Web-Katalog auf der relaunchten Website, ein entsprechender Print-Katalog und ein Austauschformat wie BMEcat.

In PHASE 2 „Doing E-Commerce" steigen Sie mit dem eigenen B2B-Online-Shop oder B2C-Flagship-Store in den E-Commerce ein und bauen gegebenenfalls eine Beziehung zu Plattformen wie Mercateo, Amazon, Alibaba und Co. auf. Die Logistik erfolgt direkt über einen bevorzugten Handels- und Logistikpartner oder die E-Commerce-Plattform.

In PHASE 3 „Boost your E-Commerce" bringen Sie die gewonnenen Erfahrungen in neue E-Commerce-Modelle ein. Beispielsweise kann in einem kooperativen Vorgehen gemeinsam mit komplementären Anbietern oder gar Mitbewerbern eine lösungsorientierte E-Commerce-Plattform aufgebaut werden, die dem Kunden an einem Ort alles bietet, was dieser für seine Lösung benötigt, und so durch Servicevorteile einen Mehrwert gegenüber Amazon schafft.

Sie möchten dieses Thema mit Unterstützung von infolox angehen?
Kontaktieren Sie gerne Alexander Pircher an unserem Hauptsitz in Lindau oder Tim Veldboom in der Niederlassung Dortmund.

KONTAKT

infolox start the process

infolox GmbH
Bregenzer Straße 101
D-88131 Lindau

Fon: +49 8382 275894-0
Fax: +49 8382 275894-9

Niederlassung Dortmund
Heiliger Weg 60
D-44135 Dortmund

Fon: +49 231 5869849-0
Fax: +49 231 5869849-9