

B2B Commerce und Content-Ökosystem: Die Integration ist der Schlüssel für eine gute Customer Experience

14. Dezember 2023



Die Anforderungen an B2B-Marketing und -Vertrieb sind unterschiedlich: Umfangreiche und kontextualisierte Produktdaten etwa technischer Industrieerzeugnisse müssen vorgehalten werden – in optimaler Qualität für den eigenen Omnichannel-Vertrieb, aber auch für Händler-Shops und Marktplätze. Für eine gute Customer Experience sind außerdem weitere Features wie Konfiguratoren oder Online-Produktkataloge sinnvoll. B2B benötigt deswegen ein performantes Ökosystem für Content und Commerce, das verschiedene Lösungen wie PIM, DAM, Shop und ERP zusammenführt und flexibel erweiterbar bleibt.

In B2B findet die Kaufentscheidung heute fast immer online statt. Geschäftskunden erwarten relevante und aktuelle Informationen wie Preise, Bilder oder Verfügbarkeit von Produkten in verschiedenen Online-Kanälen wie Website, Webshop oder Online-Katalog sofort zu finden. Unternehmen benötigen hierfür ERP und CRM-Systeme zur Contentverwaltung und -aufbereitung.

Die Bedeutung von PIM und MAM im B2B-Commerce

Produktinformationen wie Bilder, Grafiken und Videos, Animationen, Texte oder technischen Daten sollten in einem Product Information Management System (PIM) bzw. Media Asset Management System (MAM) verwaltet und gepflegt werden. Daraus entsteht der Content, der letztlich Branding, Kundenorientierung und Ranking beeinflusst und damit Wettbewerbsvorteile bringt. Mit einem PIM können Unternehmen diesen Content strukturiert in ihre Vertriebskanäle wie Website, Online-Katalog oder Online-Shop übertragen. Auch Printausgaben, insbesondere Web-2-Print, Beipackzettel, Montageanleitungen, Preislisten oder Warnhinweise werden damit gespeist und die vollautomatisierte Erstellung von aktuellen Datenblättern möglich. Ein PIM vereinfacht dabei die Bearbeitung und Verwaltung der Produktdaten, erhöht die Effizienz und die Qualität – bei Bedarf sogar für verschiedene Märkte und in verschiedenen Sprachen. Damit wird die Content-Erstellung insgesamt besser und günstiger: Produkte können tagesaktuell und umfassend präsentiert werden und für den User nützliche Funktionen wie Produktvergleich, -finder oder -konfigurator lassen sich einfach umsetzen. Medieninhalte abseits von reinen Produktinformationen werden in einem MAM verwaltet und darüber Marketing und Vertrieb, Partnern, Content-Portalen oder der Presse zur Verfügung gestellt. Auch MAM-Systeme ermöglichen die einfache und effiziente Erstellung, Bearbeitung und Bereitstellung von Medien wie Bildern, Grafiken, Videos und Animationen.

Elektronische Produktkataloge für B2B

Für Geschäftspartner im B2B-Commerce, Händler oder Großkunden, können elektronische Produktkataloge als zusätzliches Informationsangebot für den direkten Austausch von Produkt- und Bestellinformationen wichtig sein. Darüber können Produktdaten und Preise schnell in die eigenen Systeme importiert, die Produkte selbst verkauft oder bestellt werden.

Die Generierung dieser elektronischen Produktkataloge ist nicht trivial, da es dafür verschiedene Katalogformate und Klassifikationen gibt: Erstere bestimmen den Aufbau der Dateien für den Datenaustausch, letztere ermöglichen branchenweit einheitliche Bezeichnungen von Produktgruppen, Produkten und ihren Merkmalen. Gängige Katalogformate sind zum Beispiel BMEcat, GS1xml, Datanorm und Excel; übliche Klassifikationen eCl@ss, ETIM oder Proficl@ss. Ein digitaler B2B-Austauschkatalog umfasst also die Angaben zu Produkten gemäß einer bestimmten Klassifikation in einem bestimmten Ausgabeformat. Abhängig vom Adressaten sind hier beliebige Kombinationen und Anforderungen möglich. Auch, wenn zur Datenpflege bereits Systeme wie PIM für technische Informationen und ERP für Preis- oder Kundendaten vorhanden sind: Für digitale B2B-Austauschkataloge ist ein Katalogdesigner (ECAT-Designer) notwendig. Eine solche Software überträgt die Produktdaten aus PIM und ERP in die Datenfelder der Katalogformate und Klassifikationen. Sie hilft beim Mapping und sichert die Qualität der erzeugten Daten. ERP-Daten wie Preise werden zum Beispiel typischerweise auf die BMEcat-Felder gemappt, PIM-Daten wie Produktbeschreibungen auf eCl@ss. Daraus entsteht ein elektronischer Katalog.

Konfiguratoren für den Vertrieb komplexer Produkte

Eine weitere Herausforderung im B2B-Umfeld stellt der Online-Vertrieb von komplexen und variantenreichen Produkten dar, wie sie in der Industrie gang und gäbe sind. Geschäftskunden bzw. Lieferanten wollen auch in diesem Fall unmittelbar verstehen, ob und wie das Produkt an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann. Deshalb gehört zur perfekten Customer Experience ein CPQ-System (Configure Price Quote), das die Anwender durch die Produktkonfiguration führt und komplexe Produkte auf diese Weise überhaupt erst bestellbar macht. Der Kunde erhält damit in jeder Phase der Kaufentscheidung die für ihn relevanten Informationen, seien es 3D-Visualisierung, Budgetübersicht oder final ein konkretes Angebot. Vorkonfigurierte Produkte können einfach ausgewählt, den individuellen Bedürfnissen angepasst und direkt online bestellt werden. CPQ ist also ein wichtiges Tool der Omnichannel-Strategie, um den Vertriebsprozess bei komplexen, konfigurierbaren Produkten zu digitalisieren und zu vereinfachen.

Die Systemintegration ist das A und O

Erfolgreicher B2B E-Commerce erfordert die Vernetzung all dieser verschiedenen IT-Systeme und Tools, um eine durchgängig hohe Datenqualität zu generieren und die Daten überhaupt übergreifend nutzen zu können: Die Integration erlaubt eine effiziente Pflege des Contents und seine Verfügbarkeit über Märkte, Sprachen und Zielgruppen hinweg. Unternehmen können damit über sämtliche Szenarien und Kanäle hinweg die Customer Journey genau steuern und Content und Commerce vereinen. So gelingt es, die bestmögliche Customer Experience zu schaffen und Interessenten zu Käufern zu machen.

In einem solchen konzertierten Content-Ökosystem stammen aus dem ERP zum Beispiel Informationen wie Preise, Verfügbarkeiten und Fullfilment-Status, während Kundendaten aus dem CRM kommen. Durch eine Integration von MAM und PIM ins CMS können Medien wie Bilder, Grafiken oder technische Informationen in redaktionellen Beiträgen verwendet werden. Ist das PIM ans ERP angebunden, können die Stammdaten neuer oder geänderter Produkte übertragen werden: Damit entfällt eine Mehrfachpflege der Daten und ihre Aktualität ist gewährleistet. Verfügbarkeiten, kundenspezifische Preise oder Preise von konfigurierbaren Produkten, können zudem aus dem ERP in den Online-Katalog und in das E-Commerce-System übergeben werden. Anfragen und Bestellungen aus dem Shop gelangen wiederum ins ERP. Somit tauschen sich E-Commerce-System und ERP dynamisch über den Status von Prozessen wie die Bestellabwicklung aus. Sind abhängig vom Kundenstatus besondere Aktionen wie Marketing-Automation vorgesehen, sollte das CRM ebenfalls integriert werden. So werden individualisierte Angebote kanalübergreifend möglich: PIM, MAM, ERP und CRM-Daten spielen konzertiert zusammen, wenn bestimmte Produkte (PIM) mit bestimmten Bildern (MAM) und einem bestimmten Rabatt (ERP) nur einem ausgewählten Kundenkreis (CRM) angezeigt werden sollen. Eine solche umfassende Systemintegration reduziert nicht zuletzt manuelle Eingaben, was die Produktivität steigert.

Fazit

Insellösungen wie ERP, CMS, PIM und MAM für die Pflege von Kunden- und Mediendaten reichen nicht aus, um im B2B-Commerce erfolgreich zu sein. Alle Systeme müssen konzertiert zusammenarbeiten, um die bestmögliche Datenqualität und Verfügbarkeit zu erreichen und damit eine individuelle Customer Experience für die Kunden zu erschaffen. Für die nahtlose und performante Integration der Systemlandschaft arbeiten Unternehmen am besten mit einem externen Partner zusammen.

Nadja Müller, freie Journalistin für Wordfinder PR

<https://www.infolox.de/>