



RETOUREN

ZEIT FÜR EINE NACHHALTIGE WENDE

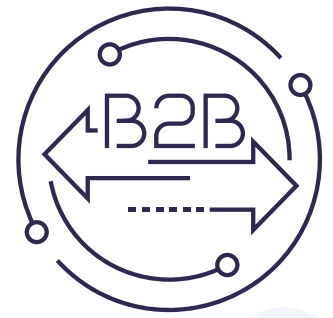
B2B-Commerce • Krisenmanagement • Check-out-Prozess • Hosting • Beschwerdemanagement
• Fulfillment • Loyalty-Programme



Inhalt

08

Point of no Return? – Zeit für eine nachhaltige Wende im Retourenmanagement



20

Besserer Service durch B2B-Siegel?



40

Set-up für zufriedene Kunden



32

Loyalty-Programm für positive Öko-Bilanz

| | | | | | |
|----|--|--|----|--|--------------------------|
| | News | | | | KRISENMANAGEMENT |
| 06 | Neues aus der Branche | | 24 | „Entscheidungen mussten auf einmal schnell getroffen werden “ | |
| | TITEL | | 26 | Digitales E-Procurement – ein Baustein zur Kundenbindung | |
| 08 | Point of no Return? – Zeit für eine nachhaltige Wende im Retourenmanagement | | | | CHECK-OUT |
| | RETOURENMANAGEMENT | | 28 | So vermeiden Online-Händler Warenkorb-Abbrüche | |
| 10 | Wie intelligentes Retourenmanagement zu einer besseren Öko-Bilanz im E-Commerce beiträgt | | | | LOYALTY PROGRAMME |
| 12 | Retouren – die geheimen Margenkiller | | 30 | Warum Händler ihre Kundenbindungsprogramme überdenken müssen | |
| 16 | Zurück in den Waren-Kreislauf: Ein zweites Leben für Retouren | | 32 | Retourkutsche? Nein, Danke! | |
| | B2B-COMMERCE | | | | HOSTING |
| 18 | „Das Menschsein sollte man nicht vergessen“ | | 34 | High-Performance Webhosting für einen besseren Page Speed | |
| 20 | Einheitliches B2B-Siegel würde Einkäufern die Suche erleichtern | | | | MARKETING |
| 22 | Optimale User Experience im B2B-Commerce – geht das? | | 36 | Auf dem Weg zur Werbung der Zukunft | |



Intelligentes Retourenmanagement



Warenkorb-Abbrüche vermeiden

BESCHWERDEMANAGEMENT

- 38 „Es braucht Fingerspitzengefühl, um Kunden wirklich zu begeistern“
- 40 Das Set-up für zufriedene Kunden

FULFILLMENT

- 42 Micro-Fulfillment: Frische Lebensmittel mit einem Klick
- 46 Reden wir über ...
- 03 Editorial
- 44 E-Commerce-Markt: Anbieter/Dienstleister
- 46 Vorschau

In dieser Ausgabe erwähnt

Babymarkt.de, BuyBay, Custom Interactions, Ebay, Google, Keepoala, Knapp, Kustermann, Mollie, Parcel One, Raja-Gruppe, RS Components GmbH, Salesupply, Sana Commerce, Simple System, Stocard, Stripe, Timme, Trusted Returns, Visable, WHK Controlling GmbH, Zync

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER
Hans-J. Grohmann (hjj@win-verlag.de)

e-commerce magazin
www.e-commerce-magazin.de

SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION
Chefredaktion: Christiane Manow-Le Ruyet (cml@win-verlag.de)
v. i. S. d. P. Tel.: 0 81 06/3 50-150

FREIE MITARBEITER DIESER AUSGABE
Katharina Arntzen, Vanda Astfällner, Micha Augstein,
Artjom Bruch, Dr. Benjamin Franz, David Handlos, RJ (Rana June), Sebastian Keller,
Thorben Kienitz, Eik Lämmerhirt, Alexander Lange, Manuela Roth,
Bastian Siebers, Falko Timme

DER REDAKTIONSBEIRAT
Prof. Dr. Michael Gröschel, Prof. Dr. Dieter Hertweck, Dr. Kai Hudetz,
Prof. Dr. Sonja Salmen

SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG
Media Consultant: Bettina Prim (-223; bp@win-verlag.de)
Media Consultant: Daniela Müller (-160; dm@win-verlag.de)
Anzeigendisposition: Chris Kerler (-220; cke@win-verlag.de)

SO ERREICHEN SIE DEN ABONNENTENSERVICE
Leserservice „WIN-Verlag“
Postfach 13 63, 82034 Deisenhofen
Tel.: +49 (0) 89 / 85 853 - 866
Fax: +49 (0) 89 / 85 853 - 62866
E-Mail: win-verlag@cover-services.de

VERTRIEB
Helga Wrobel (hew@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06/3 50-132 Fax: 0 81 06/3 50-190
Sabine Immerfall (si@win-verlag.de), Tel.: 0 81 06/3 50-131
Artdirection/Titlegestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink
Bildnachweis/Fotos: fotolia.de, shutterstock.com, Werkfotos
Vorstufe + Druck: C. Maurer GmbH & Co. KG
Produktion und Herstellung: Jens Einloft (-172; je@win-verlag.de)

ANSCHRIFT ANZEIGEN, VERTRIEB UND ALLE VERANTWORTLICHEN
WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Johann-Sebastian-Bach-Straße 5, 85591 Vaterstetten
Tel.: 0 81 06/3 50-0, Fax: 0 81 06/3 50-190
Verlagsleitung: Bernd Heilmeier (-251; bh@win-verlag.de)

ANZEIGEN VERANTWORTLICH
Objektleitung: Bernd Heilmeier (bh@win-verlag.de)

BEZUGSPREISE
Einzelverkaufspreis: 12,70 Euro in D, A, CH und 15,60 Euro
in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement (8 Ausgaben):
76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern
inkl. Porto und MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und
Wehrdienstleistende gegen Vorlage eines Nachweises auf Anfrage.
Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage. 21. Jahrgang

ERSCHEINUNGSWEISE:
6-mal jährlich
Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann
trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.
Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über.
Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser
dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte
Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright© 1998-2019
für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne
schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.
Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfälti-
gung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die
Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.
ISSN 1436-8021, VKZ B 48231 Dieses Magazin ist umweltfreundlich
auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

AUSSERDEM ERSCHEINEN BEI DER WIN-VERLAG GMBH & CO. KG
Magazine:
AUTOCAD & Inventor Magazin, DIGITAL BUSINESS CLOUD, DIGITAL ENGINEERING
Magazin, DIGITAL MANUFACTURING
Partnerkataloge:
Autodesk Partnerlösungen, DIGITAL Engineering Solutions,
IBM Business Partner Katalog



Digitales E-Procurement - ein Baustein zur Kundenbindung

E-Procurement wird stark nachgefragt – getrieben durch die Corona-Pandemie. Jedoch gibt es noch immer Bedenken, dass durch elektronische Bestellungen die Kundenbindung leiden könnte. Warum es sich lohnt, vor allem in Krisen auf einen Partner zu setzen.

Das Wirtschaftsleben in Deutschland nähert sich langsam wieder dem Niveau vor der Krise. Herausforderungen bleiben dennoch – auch wenn manche durchaus positiv sind. Besonders E-Procurement, beziehungsweise B2B-Commerce, wird für Unternehmenseinkäufer immer wichtiger. Manuela Roth, EMEA Alliance Manager Procurement Solutions beim Distributor RS Components, kann aus vielen Kundengesprächen einen klaren Zusammenhang mit der COVID-Krise bestätigen: „Es gibt Branchen, die es besonders hart getroffen hat. Jetzt, da es wieder aufwärts geht, suchen alle nach Mitteln und Wegen, die Kosten-situation zu verbessern und sich Effizienzpotenziale zu erschließen.“ Gerade die indirekte Beschaffung, das heißt, der Einkauf von C-Teilen und MRO-Artikeln (Maintenance, Repair and Operations), ist häufig mit einem hohen manuellen Aufwand verbunden, der nun reduziert werden soll. Auch der Wunsch nach einer Lieferantenreduktion und Prozessoptimierung ist bei vielen Unternehmen spürbar. Entsprechend groß ist die Nachfrage, die die Beschaffungsbranche in den vergangenen 18 Monaten verzeichnete. Zwar gibt es E-Procurement bereits seit 20

Jahren und gewann in Krisen wie dem Ende der Dotcom-Blase 2003 oder der Finanzkrise 2008 immer wieder an Dynamik. „Die Corona-Pandemie hat der elektronischen Beschaffung nun aber einen zusätzlichen, wenn nicht gar den ultimativen Schub gegeben“, erklärt Manuela Roth.

Licht und Schatten der Konsumerisierung

Nun hat E-Procurement eine neue Qualität bekommen. Roth nennt es die Konsumerisierung des Einkaufs. Über eine Plattform zu beschaffen, sei für B2B-Kunden genauso einfach wie der Bestellvorgang im B2C-Online-Shop. So könne man Kunden schneller davon überzeugen, auf die für beide Seiten effizientere digitale Beschaffung umzusteigen.

Sales wird digital

Die neue Situation in den Einkaufsabteilungen wird von der Digitalisierung getragen, die Covid-19 beschleunigt hat. Social Distancing hat zu einem Boom von Conferencing-Applikationen wie Microsoft Teams oder Zoom geführt.

Die Vertriebs-Mitarbeiter von RS Components mussten deswegen in den vergangenen 15 Monaten umdenken und sich den Anforderungen der Pandemie anpassen. Statt die Kunden vor Ort zu besuchen, waren Video-Calls aus dem Home-Office angesagt. Auch bei den Abnehmern wuchs das Interesse an Online-Produkt-Präsentationen. Detailinfos und technische Spezifikationen lasen sie einfach in elektronischen Katalogen nach.

„Es liegt in unserem eigenen Interesse, dass diese digitalen Kanäle stärker genutzt werden“, betont Roth. Denn damit gelinge es, die Kunden effizienter zu bedienen und die Qualität der Services weiter zu steigern. Hinzu kommt: „Die Kostenreduktion bei einer vollautomatisierten digitalen Beschaffung von C-Artikeln ist immens“, erklärt Manuela Roth.



Simple System ist auf die Anforderungen des kompletten indirekten Bedarfs spezialisiert und bietet eine E-Procurement-Plattform mit Lieferanten-übergreifender Suche auf einem offenen und einem geschlossenen Marktplatz. Urheber/Copyright: Simple System GmbH



ÜBER ...

Manuela Roth arbeitet als EMEA Alliance Manager – Procurement Solutions bei der RS Components GmbH

<https://de.rs-online.com>

Bildnachweis: Manuela Roth

Mehr Infos über E-Procurement unter: <https://company.simplesystem.com>

Anwenderfreundlichkeit ist Trumpf

Doch die Pandemie allein hätte für diese Beschleunigung nicht ausgereicht. „Es ist essenziell, dass die digitale Beschaffungslösung sehr benutzerfreundlich und das ganze System sehr einfach zu handhaben ist“, betont Roth. Das erhöht die Akzeptanz im gesamten Unternehmen. Der Nutzungsgrad der digitalen Lösungen lässt sich dadurch erheblich steigern.

Warum RS Components auf einen Plattformanbieter setzt

Schon seit den frühen 2000er-Jahren bietet Distributor RS Components sein Portfolio über digitale Plattformen an. Damals ging der Großhändler eine Partnerschaft mit dem E-Procurement-Anbieter Simple Systems ein. Das Münchner Unternehmen hat eine Plattform für indirekte Beschaffung für produzierende Unternehmen entwickelt. Sie bietet ein Gesamtsortiment von 80 Millionen Artikeln. Laut Anbieter lässt sich das Tool in jedes Warenwirtschafts- beziehungsweise ERP-System integrieren. Für RS Components zahlt sich die Zusammenarbeit mit Simple Systems gleich doppelt aus. Zum einen fungiert Simple Systems als eine Art B2B-Shop-Plattform für den Distributor, zum anderen aber auch als Lieferant für das eigene E-Procurement.

Schnittmenge Zielgruppe

Dass sich RS Components für eine Zusammenarbeit mit Simple System entschieden hat, liegt vor allem an der Kundenabdeckung der Beschaffungsplattform. Denn es gibt eine große, gemeinsame Schnittmenge: den produzierenden Mittelstand. So profitiert der Distributor von der Kundenbasis und den Vertriebsaktivitäten der E-Procurement-Plattform. Jeder Unternehmenskunde, der seine Beschaffung über die Plattform abwi-

ckeln möchte, kann somit auch auf die Kataloge von RS Components zugreifen.

Enge strategische Zusammenarbeit

Aber nicht nur die Struktur des Kundensegments sieht Manuela Roth als Vorteil für die Zusammenarbeit an. „Für uns ist E-Procurement ein strategisches Thema, das Wachstum in ganz Europa und auch auf globaler Ebene fördert. Eine Kooperation mit Plattformen wie Simple System hängt daher nicht nur an operativen Themen, sondern auch an Fragen wie der digitalen Roadmap, dem Marketing und der Strategie des Partners. „Wir freuen uns sehr, dass wir in diesem Fall einen direkten Zugang zu den themenspezifischen Experten im Unternehmen haben, mit denen wir solche Punkte schnell klären können“, erläutert Roth.

So spreche man beispielsweise darüber, wie man gemeinsame Entwicklungen anstoßen oder wie man sich gegenseitig unterstützen und wachsen könne – immer mit dem Blick auf das Wohl des Kunden. „Das gesamte digitale Marktpotenzial ist so groß, dass hier für alle Anbieter noch sehr viel Wachstum möglich ist“, erklärt Manuela Roth. Nicht zuletzt profitierten alle davon, wenn das Thema E-Procurement von mehreren Seiten vorangetrieben wird. „Gemeinsam ist man stärker“, resümiert die Expertin.

Fazit

Kostendruck auf der einen Seite, Digitalisierung und Konsumisierung des Bestellwesens auf der anderen Seite – die Gründe für einen verstärkten Einsatz von E-Procurement-Lösungen liegen auf der Hand. Für RS Components ist der Plattformanbieter ein strategischer Partner, der dem Distributor hilft, beim aktuellen Trend zur Konsolidierung von Lieferantenbeziehungen auf der Gewinnerseite zu stehen. ||