

Product Information Management und B2B-Commerce

Diese Funktionen brauchen B2B Online Shops



Diese Funktionen brauchen B2B Online Shops

Im B2B Sektor sind Online Shops seit längerer Zeit nicht mehr wegzudenken. Nicht alle Online Shop Plattformen sind jedoch für die Abwicklung von B2B-Transaktionen ausgerüstet, daher ist die Auswahl der richtigen E-Commerce-Lösung von grundlegender Bedeutung für den Erfolg Ihres Unternehmens.

Wir stellen Ihnen praxisnah die wichtigsten Funktionen vor, die einen B2B Online Shop erfolgreich machen. Dabei gehen wir vor allem auf Funktionalitäten und technische Aspekte ein. Zudem finden Sie in diesem Dokument auch einen ausführlichen Online Shop SEO Teil.

Personalisierung ist das A und O

Alle reden über Personalisierung, doch wie funktioniert dies eigentlich? Die Basis, wie bei fast allen geschäftlichen Vorgängen, sind Daten. Durch die Kombination von klassischen Stammdaten und dem Online Verhalten im Shop, können spezifische Kunden Cluster erstellt werden. Zum Online Verhalten zählen Klicks, Warenkorbabbrüche, Absprungraten etc. Diese müssen mittels Cookies oder User ID dem entsprechenden Kunden zugeordnet werden.

Für viele Online Shops gibt es Personalisierungssoftware, welche sich einfach integrieren lässt. Diese sollte sowohl mit dem Content Management System (CMS) wie auch den Suchergebnissen verbunden werden. Denn so ist es ebenfalls möglich eine individuelle Startseite mit den relevanten Produkten des Kunden anzuzeigen. Moderne Unternehmen verwenden diese Daten auch in Kombination mit Marketing Automation Software, aber dazu später mehr.

Die Produktdaten im Shop werden am besten durch ein PIM-System (Product Information Management System) bereitgestellt. PIM-Systeme sind, wie es der Name schon sagt, für die Produktinformationen zuständig. Sie helfen Ihnen, jegliche für Sie und für den Kunden relevanten Daten granular und in der gewünschten Qualität bereitzustellen und an unterschiedlichste Kanäle auszugeben.

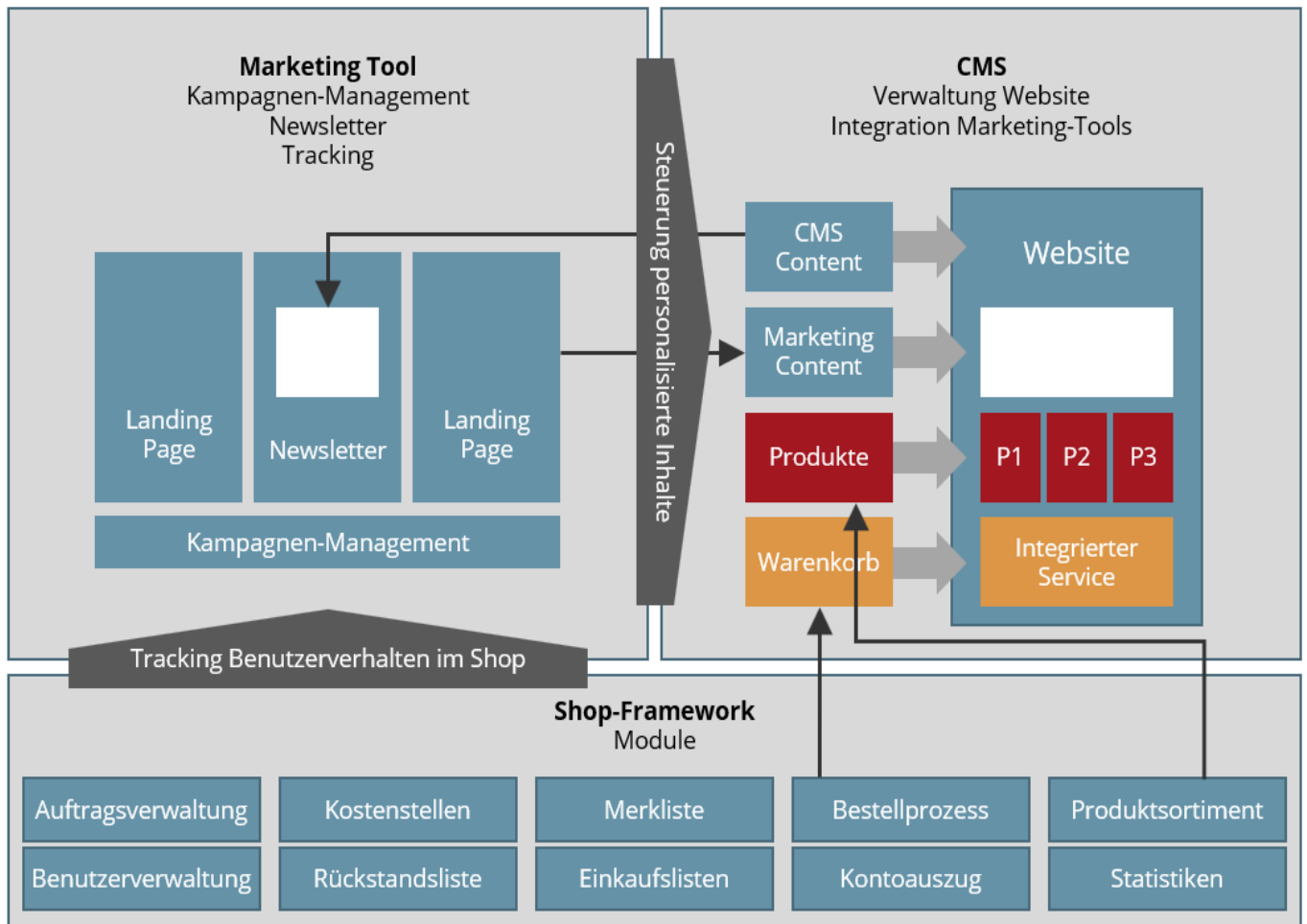
Das PIM-System ist ein zentraler Ort, an dem jegliche Daten rund um Produkte und Kunden gespeichert werden. Es ermöglicht einen 360°-Blick, so dass sämtliche Informationen von ERP, CRM, E-Commerce, einer allfälligen Personalisierungssoftware und weiteren Systemen auf einen Blick einsehbar sind.



Content & Commerce

Eine strikte Trennung von Shop und Website ist nicht empfehlenswert, insbesondere nicht im B2B Sektor. Im Business Bereich sprechen wir oft von erklärungsbedürftigen Produkten, welche nicht nur im Shop sondern auch auf der Website z.B. innerhalb von Referenzen oder Use Cases erläutert werden. Kommt der Kunde über einen interessanten Content Beitrag auf die jeweilige Landing Page, so sollte er die Möglichkeit haben, das Produkt direkt zu bestellen. Damit dies möglich ist benötigt es ein CMS, welches eine Integration von Shop Komponenten ermöglicht.

Mit einem PIM-System wird eine automatische Schnittstelle konfiguriert, so dass die Produktdaten im Shop regelmässig oder in Echtzeit aktualisiert werden. Zu gängigen Shop-Systemen sind oft bereits Standard-Schnittstellen vorhanden. Da PIM-Systeme dafür bekannt sind, dass Schnittstellen schnell und kostengünstig konfiguriert werden können, ist es möglich, jegliche Systeme anzuschliessen und mit konsistenten Produktdaten auszustatten.



Der Kunde kann noch besser auf seiner Customer Journey begleitet werden, wenn der Shop und das CMS zusätzlich mit einer **Marketing Plattform** verbunden wird.

Diese Integration ermöglicht ein automatisiertes Lead Nurturing aber auch die Identifikation und automatisierte Ansprache von Interessenten. Wenn verschiedene Kunden regelmässig einen Artikel suchen, sich die Produktbeschreibung und technischen Daten anschauen, aber nicht bestellen, könnte einer der Gründe ein zu hoher Preis sein. Um dies zu testen, erhalten diese Kunden einen Aktionspreis mittels eines Newsletters per E-Mail. Kaufen sie dann diesen Artikel zum reduzierten Preis ist davon auszugehen, dass der Kunde preissensitiv ist. Diese Daten können Sie auch nutzen, um Ihren Kunden eine individuelle Startseite nach dem Login im Shop zu erstellen.

Sie interessieren sich für Lead Nurturing und Marketing Automation Prozesse? Auf unserer Website finden Sie einen Blogartikel, der ein Praxisbeispiel abbildet. (Link: <https://b2b-digitalisierung.ch/2019/07/24/lead-nurturing-mit-marketing-automation-ein-praxisbeispiel/>)

Such- und Filterfunktionen

Die Suchfunktion hat allerhöchste Priorität. Ihre Kunden müssen auf sehr einfache und intuitive Weise Produkte bzw. Produkt-Informationen finden. Dies ist insbesondere bei technischen und komplexen Artikeln eine anspruchsvolle Funktionalität. Im B2B Sektor gibt es oftmals Produkte mit ähnlichen Eigenschaften, die sich nur geringfügig unterscheiden. Eine zu lange Auswahlliste in der Suche wäre dem User daher keine Hilfe. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Suche noch durch Filterfunktionen zu ergänzen. Dies können beispielsweise verschiedene Dimensionen, Zulassungen oder ähnliches sein. Wichtig ist im B2B Kundenumfeld ebenfalls eine fehler-tolerante Suche. Denn gerade bei technisch komplexen Bezeichnungen könnte Ihr Kunde eventuell eine Abkürzung verwenden oder sich vertippen.

Grundsätzlich sollte eine B2B Shop Suche wie folgt aufgebaut sein:

- Suche mit Type-Ahead und Anzeige der möglichen Suchtreffer inkl. Abbildung des Produktes im Suchergebnis
- Suche mit ausgereifter Fehlertoleranz und direkter Anzeige der fehlertoleranten Suchresultate. Dies betrifft alle Aspekte von Fehlern wie Schreibfehler, Plural-/Singular-Kombinationen, Wortstämme, zusammen-/auseinandergeschrieben etc.
- Verwaltung von Synonymen und Thesaurus
- Volltextsuche in allen wichtigen Feldern der unmittelbaren Produkt-Informationen (Texte, Artikelbezeichnungen, Nummern)
- Bei Mehrsprachigkeit des Shops eine Beschränkung des Such-Indexes auf die jeweilige Sprachversion
- Möglichkeit auch zielgruppenspezifische Ergebnisse (z.B. pro Branche) anzeigen zu lassen
- Beschränkung des Such-Indexes auf den individuellen Kunden; d.h. beispielsweise keine Anzeige von Sortimenten, zu welchen der User keinen Zugriff hat.
- Möglichkeit der direkten Befüllung des Warenkorbs aus den Suchresultaten heraus
- Möglichkeit, die Such-Aktivitäten zu überwachen und regelmässig auszuwerten, wie z.B. welche Suchbegriffe zu keinen Resultaten oder Conversions führen.
- Im Backend sollen Einstellungen zu Optimierung der Suchergebnisse (Regeln etc.) auch für nicht Programmierer möglich sein.

Besonders wichtig ist, dass die Suchergebnisse schnell angezeigt werden. Daher muss ein besonderes Augenmerk auch auf die Performance und Datenbereitstellung gelegt werden. Damit das Frontend die korrekten Ergebnisse anzeigen kann, braucht es Produktdaten in entsprechender Qualität und Granularität. Bei der Suchfunktion kann Sie ein PIM-System z.B. dabei unterstützen, die Suchmaschine mit Synonymen auszustatten.

Entscheidend ist es jedoch vor allem für die Filterfunktionen. Nur wenn granular gepflegte Produktdaten vorhanden sind, können einzelne Filter erstellt werden. Damit kann der Kunde schnell und einfach ein Suchergebnis oder eine Kategorie einschränken, sodass nur noch die für ihn relevanten Produkte angezeigt werden.

Es ist auch möglich, denn Kunden über wenige Fragen direkt zu den korrekten Produkten zu leiten. Nehmen wir hier das Beispiel Schrauben. Oft weiss der Kunde zwar wozu er eine Schraube benötigt, jedoch vielleicht nicht welche. Mit wenigen Fragen können Sie ihm bei dieser Problematik helfen und der Shop zeigt dem Kunden die richtigen Produkte an.

Bei konfigurierbaren Produkten kann dem Kunden ein Konfigurator angeboten werden. Der Kunde hat dadurch die Möglichkeit, sich sein ideales Produkt zusammenzustellen. Dem Konfigurator geben Sie mit, welche Teile zusammenpassen, sodass der Kunde am Schluss tatsächlich das erhält, was er benötigt. Er kann somit online alles selbständig zusammenstellen. Zusätzlich ist es möglich, dem Kunden direkt visuell das Produkt anzuzeigen, welches er erhalten wird.

Wiederkehrende Bestellungen / Machine Learning

Im Gegensatz zum Konsumgüterbereich bestellen Einkäufer meist die gleichen Produkte. Viele B2B Shops bieten daher Bestelllisten oder zumindest den Zugriff auf historische Bestellungen an. Soweit so gut. Jedoch wird damit nur sichergestellt, dass der Kunde seine bisherigen Produkte mit einem Knopfdruck wiederbestellen kann. Das Cross-Selling Potenzial geht dabei jedoch verloren.

Instandhaltungsprodukte, wie sie beispielsweise für die Wartung genutzt werden, haben eine definierte Periode, in der ein Auswechseln notwendig ist. Bildet man diesen Wartungszyklus in den Stammdaten ab, bieten sich mehrere Vorteile für Sie und den Kunden:

- Mittels Reminderfunktion kann der Einkäufer per E-Mail darauf aufmerksam gemacht werden, dass ein Austausch dieses Ersatzteils empfohlen wird. Insbesondere kleine Unternehmen mit einem einfachen ERP helfen Sie dabei die Maschinenstillstandszeiten zu verringern.
- Cross-Selling wäre so ebenfalls möglich, sofern Sie weitere Produkte anbieten, die der Kunde benötigen kann. Diese Produktvorschläge können Sie dem Kunden sowohl im Shop als Empfehlung aber auch mit einem personalisierten Newsletter präsentieren. Jegliche Cross- und Upselling-Beziehungen können Sie in einem PIM-System einfach abbilden und im Shop bereitstellen.
- Sofern Sie diese Daten nicht manuell pflegen möch-

ten, hilft Ihnen eine integrierte Machine Learning Software dabei vorauszusagen, welche Ihrer Produkte für welchen Kunden wann am relevantesten sind. Durch die Auswertung dieser Daten ergeben sich spezifische Zielgruppen, die automatisch abgeglichen werden und dem Kunden werden relevante Vorschläge zum richtigen Zeitpunkt angezeigt.



Dialog mit dem Kunden

Wir empfehlen im B2B Bereich dem Kunden die Möglichkeit zu geben via Chat, Videochat mit Screensharing oder telefonisch mit Ihrem Verkaufssinnendienst Kontakt aufzunehmen. So können Fragen schnell und unkompliziert geklärt werden und Ihr Kunde muss den Bestellvorgang nicht abbrechen, um die nötigen Informationen zu erhalten.

SEO

Suchmaschinenoptimierung ist bei einem Online Shop besonders wichtig. Grundsätzlich unterteilt man die Suchmaschinenoptimierung in zwei grosse Bereiche.

Massnahmen, die den konkreten Inhalt einer Website betreffen, fasst man unter dem Begriff On-Page Optimierung zusammen. Hierunter fallen sowohl technische wie auch inhaltliche Aspekte. Inhaltlich geht es vor allem darum, die richtigen Keywords zu nutzen und diese sowohl in den Überschriften (insbesondere H1) aber auch in den Text zu integrieren.

Die folgenden technischen SEO Aspekte müssen beim Aufbau oder Optimierung des Online Shops unbedingt beachtet werden:

- HTML Struktur: Alle Inhalte sollten auf der Basis der HTML5-Spezifikation ausgezeichnet sein. Hierbei sind vor allem einige der mit der Version 5 in HTML

aufgenommenen Tags von Bedeutung. Eine semantisch korrekt mit diesen Elementen ausgezeichnete Seite ist für die Suchmaschine (und z.B. für nicht-visuelle, assistive Technologien wie Screenreader) deutlich besser zu verstehen und zu interpretieren, da die relevanten Informationen besser von den zusätzlichen Informationen getrennt werden können.

- Eine herausgehobene Bedeutung nehmen die Überschriften ein. Keywords in Überschriften erster Ordnung werden von Google als besonders relevant eingestuft. Dies allerdings nur, wenn das Verhältnis und die Semantik der Überschriften nachvollziehbar ist.
- URLs: Die URLs sollten eine natürliche Hierarchie der Daten abbilden. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Zwischenstufen der Hierarchien sowohl anzeigbare Seiten enthalten als auch in einer Breadcrumb-Navigation erreichbar sind. Auf der anderen Seite sollte die Hierarchie möglichst flach gehalten werden, d.h. nicht mehr als 3 bis 4 Hierarchiestufen umfassen. Es wird von Google als relevant erachtet, wenn ein Keyword in einer URL enthalten ist. Allerdings ist davor zu warnen, möglichst viele Keywords in die URL aufzunehmen.
- Interne und externe Verlinkung: Die relevantesten Seiten sollten auch intern die meisten Links erhalten. Externe Links steigern die Relevanz der Domain im Allgemeinen sowie der einzelnen, von extern verlinkten Seiten. Interne Links tragen durch das Verteilen dieser Relevanz auf die Unterseiten eines Internetauftritts wesentlich zu Erfolg oder Misserfolg einer Optimierungsstrategie bei. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass nicht zu viele interne Links auf einer Seite platziert werden.

Der zweite grosse Bereich richtet sich an die Informationen, die bei den Suchergebnissen angezeigt werden.

- Title-Tag: Das Title-Tag (Überschrift) ist die erste und relevanteste Information darüber, welcher Inhalt sich auf der Seite befindet. Das Title-Tag sollte das zentrale Keyword der Seite enthalten. Darüber hinaus wird der Titel in den Suchresultaten von Google angezeigt und ist damit für das Klickverhalten der Benutzer höchst relevant.
- Meta-Tag charset: Um die korrekte Darstellung vor allem von Umlauten sicherzustellen, ist die korrekte Spezifikation der Zeichenkodierung anzugeben. Andernfalls kann der Crawler unter Umständen Um-

laute nicht korrekt erkennen und entsprechend die Inhalte nur teilweise oder fehlerhaft indizieren.

- **Meta-Tag Description:** Die Kurzzusammenfassung der Seite hat keinen direkten Einfluss auf das Ranking von Google. Allerdings ist es der Teil der Seite, der unterhalb des Titels in den Suchergebnissen von Google erscheint und hat damit grossen Einfluss auf das Klickverhalten der Benutzer.
- **Meta-Tag Keyword:** Das Keywords-Metatag wurde früher von Google stark berücksichtigt. Dies wurde zur Suchmaschinenoptimierung missbraucht (so genanntes Keyword-Spamming). Seither wird der Inhalt von Google nicht mehr für das Ranking verwendet.
- **Img-Tag (Bilder):** Bilder bieten eine weitere Chance, von Google erkannt zu werden. Man denke z.B. an die Bildsuche, die Suchmaschinen anbieten. img-Tags sollten als Faustregel eine genaue Erklärung des Bildes in textueller Form mitliefern. Auch die Dateinamen der Bilder sind hier von Bedeutung.

Bei all diesen Punkten kann ein PIM-System den Shop mit geeignetem Produkt Content unterstützen. Wenn sie umfassende Daten bereitstellen, wird dies für SEO berücksichtigt. Zusätzlich bleiben User länger auf Ihrer Seite, wenn sie dort hilfreiche Informationen finden und dies auch noch granular und übersichtlich gestaltet.

Wie erwähnt handelt es sich bei B2B-Produkten meist um komplexere Artikel. Deshalb kann der Kunde nur eine fundierte Entscheidung treffen, wenn er genügend und vor allem die richtigen Informationen auf Ihrer Webseite in einer übersichtlichen Darstellung findet. Ansonsten ist er sehr schnell beim Webshop des Konkurrenten.

Des Weiteren sollte folgende Punkte für Ihren Shop berücksichtigt werden:

- **Indexierung:** Gerade bei einem B2B Online Shop ist es wichtig zu unterscheiden, welche Seiten mit und ohne Login erreichbar sein sollen. Seiten, auf denen personalisierter Inhalt erscheint - z.B. Produktpreise, welche erst nach dem Login sichtbar sind - sollten nicht im Suchindex erscheinen. Eine Platzierung der relevanten Seiten im vorderen Suchindex wird angestrebt. Dazu können sowohl XML Sitemaps über die Google Search Console, wie auch robots.txt Dateien genutzt werden. Idealerweise werden diese regelmässig automatisch hochgeladen. Will

man beispielsweise verhindern, dass eine bestimmte Seite in den Suchresultaten erscheint, kann man dieses Meta-Tag auf der Seite platzieren: `<meta name="robots" content="noindex">`

- **Pagespeed:** Schnelle Seiten werden von Google besser bewertet als langsame. Dies wird auch in den kommenden Google Core Updates von immer grösserer Bedeutung. Darüber hinaus wird die von Crawlern zur Verfügung stehende Zeit besser ausgenutzt, wenn die Inhalte schneller ausgeliefert werden.

Hinweis: Für die Suchmaschine sind hierbei nur Seiten relevant, die ohne Login zu erreichen sind. Kundenspezifische Laufzeitinformationen, z.B. aus dem ERP-System sind hiervon nicht betroffen. Allerdings sind schnelle Ladezeiten auch für die User Experience wichtig. Die korrekte Verwendung von Cache-Headern hilft den Benutzern und dem Crawler Zeit und Leitungskapazität zu sparen.

Insbesondere im Zusammenhang mit Online Shops sind auch folgende Funktionalitäten wichtig:

- Dynamische Seitentitel mit Produktname, spezifischen Attributen, Kategorien- und Shopname etc.
- URL-Rewriting mit aussagekräftigen kurzen REST-URLs
- Sprachversion ist Bestandteil der URL (z.B. „/de“)
- Deepinking direkt auf Artikel-Detailseite
- Indexierbare Kategorienübersichten
- Indexierbare Navigationselemente



Zusammenfassung

Bei einem B2B Shop gibt es sowohl auf der Seite des Backends wie auch Frontends einige Entscheidungen zu treffen. Beachten Sie, dass neben den Shopfunktionalitäten auch der Inhalt, den Sie bereitstellen, eine wichtige Rolle spielt. Stellen Sie sicher, dass hilfreiche Produktinformationen zur Verfügung stehen, damit die User auch auf Ihrer Seite bleiben.

Wir bieten Ihnen Workshops und Konzepte, welche sich sowohl auf die Technik wie auch mit dem Inhalt fokussieren. Profitieren Sie von mehr als 20 Jahren Erfahrung im B2B Bereich. Gerne stehen wir Ihnen auch als Projektleiter und interim Manager für Shop, PIM und Website Projekte zur Verfügung.



**B2B
Digitalisierung**

ONLINE ERFOLGREICH

**cube
marketing**
DIE SCHWEIZER PIM AGENTUR

Über B2B Digitalisierung

Die Firma B2B Digitalisierung hat seit 17 Jahren Expertise in verschiedenen B2B Branchen. Die Fachgebiete sind B2B Websites und Online Shops sowie B2B Online Marketing. Die Inhaberin Jenny Strittmatter ist ausserdem Dozentin für B2B Digital Marketing and Sales an der ZHAW Management & Law.

Über Cube Marketing

Als erfahrener Dienstleister begleiten wir Sie auf Ihrem individuellen Weg zum digitalen Omni-Channel-Vertrieb in Industrie, Handel und Distribution. Mehr als 20 Jahre Erfahrung mit aktuellem Fachwissen und menschliches Feingefühl im Prozess machen uns zum optimalen Partner.

B2B Digitalisierung

Auenring 37
CH-8303 Bassersdorf
www.b2b-digitalisierung.ch
info@b2b-digitalisierung.ch
+41 (0)76 358 65 67

Cube Marketing GmbH

Gablerackerstrasse 2
CH-8615 Wermatswil
www.cubemarketing.ch
info@cubemarketing.ch
+41 (0)79 243 71 05