Bluemont Industry Report - März 2024

Die Dominoeffekte vernachlässigter B2B-Portalpflege

Wie können Lieferanten die wachsenden digitalen Anforderungen meistern?

BLUEMONT

Die Dominoeffekte vernachlässigter B2B-Portalpflege

Wie können Lieferanten die wachsenden digitalen Anforderungen meistern?

In der heutigen Geschäftswelt übertragen Konzerne oder Handelsvereinigungen ihren Lieferanten die Aufgabe der Datenbereitstellung, und dies geschieht zunehmend über B2B-Portale, die zur Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit werden. Dabei legen sie klare unternehmensspezifische Standards und Anforderungen fest, von Schnittstellen über Datenstrukturen bis hin zu Dokumentenvorlagen. In einer Ära des intensiven globalen Wettbewerbs haben Lieferanten oft keine andere Wahl, als diese Portale der großen Unternehmen zu nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Für Lieferanten stellt sich jedoch eine zunehmende Herausforderung dar: Die effiziente Verwaltung zahlreicher B2B-Portale gleichzeitig. Die Vielfalt von unterschiedlichen Standards und Anforderungen, die von verschiedenen Konzernen auferlegt werden, macht die interne Prozesse komplex und wirft die Frage auf, wer für die Erfüllung der Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette verantwortlich ist. Wie können Lieferanten sicherstellen, dass sie in diesem anspruchsvollen Umfeld den Überblick behalten?

Der Siegeszug von B2B-Portalen

Um die Jahrtausendwende ebneten E-Commerce-Plattformen den Weg für die Entwicklung von B2B-Portalen für den Austausch von Produktdaten, die Abwicklung von Geschäftsprozessen und die Kommunikation mit Geschäftspartnern. Die Standardisierung von Protokollen wie EDI (Electronic Data Interchange) und XML (eXtensible Markup Language – erweiterbare Auszeichnungssprache) verbesserte die Kompatibilität, und die Integration von B2B-Plattformen

mit ERP-Systemen in den 2000er Jahren führte zu effizienteren Geschäftsprozessen. Mit der Globalisierung und dem Aufkommen von Cloud-Technologien gewinnen B2B-Portale weiter an Bedeutung. Heute sind sie nicht nur integraler Bestandteil des globalen elektronischen Handels, sondern auch spezialisiert auf verschiedene Bereiche, von Automobilindustrie bis zur Gesundheitsbranche.

Im Allgemeinen lassen sich zwei Perspektiven unterscheiden: die der Portalbetreiber und die der Portalnutzer. In diesem Artikel liegt der Fokus auf der Sicht letzterer, also derjenigen, die ein Portal pflegen müssen, um mit dem Portalbetreiber Geschäfte machen zu können. Abbildung 1 zeigt zehn zentrale Eigenschaften solcher Plattformen, von denen nicht nur Portalbetreiber, sondern auch Portalnutzer profitieren sollen.

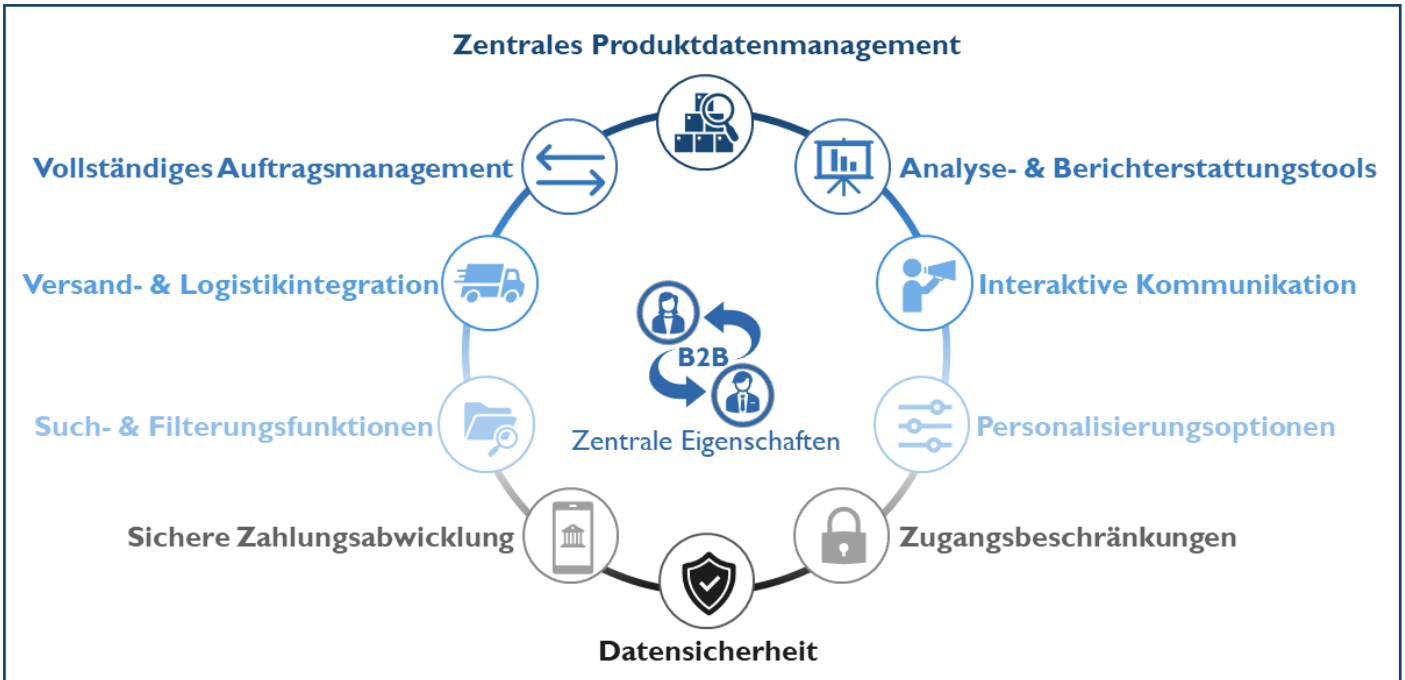


ABBILDUNG 1: Zentrale Eigenschaften von B2B-Portalen

Beispiele für typische B2B-Portale

OEM-Lieferantenportale dienen als zentrale Schnittstelle für die Interaktion zwischen OEMs (Original Equipment Manufacturers) und ihren Lieferanten und ermöglichen eine effiziente Verwaltung der Lieferantenbeziehung sowie der Lieferkette insgesamt. Diese Plattformen zentralisieren unter anderem Informationen zu Produkt- und Logistikanforderungen sowie Einkaufsprozessen.

Handelsportale (E-Commerce) wie Alibaba oder Amazon Business sind Paradebeispiele für B2B-Handelsplattformen. Unternehmen können ihre Produkte global listen und Transaktionen direkt über die Plattform abwickeln. Die Reichweite solcher Portale eröffnet Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, neue Geschäftsmöglichkeiten und Absatzkanäle.

B2B2B-Portale fungieren als branchenspezifische Koordinationsdrehscheibe zwischen Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern. Diese Plattformen ermöglichen den Austausch von Produktdaten unter Einhaltung einheitlicher Datenqualitätsstandards (bspw. EANs „European Article Number“) für eine Auswahl an Händlern. Funktionen wie digitale Auftragsabwicklung, kollaborative Planung und Datenanalyse optimieren den gesamten Geschäftsprozess für eine nahtlose und transparente Lieferkette.

Erfolgsfaktoren im Umgang mit B2B-Portalen

Um effektiv mit B2B-Portalen umgehen zu können, müssen Portalnutzer eine Vielzahl von Kenntnissen und Fertigkeiten besitzen. Diese reichen von tiefgehendem Produkt- und Dienstleistungswissen bis hin zur Fähigkeit, komplexe B2B-Beziehungen zu verstehen und kundenorientierte Lösungen anzubieten. Im Folgenden werden sieben Schlüsselaspekte aufgeführt, um erfolgreich im Umgang mit B2B-Portalen zu agieren.

1. Umfassendes Produkt-/Dienstleistungswissen:

Ein fundiertes Wissen über die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens ist unerlässlich. Dies umfasst nicht nur Produktmerkmale und technische Spezifikationen, sondern auch alle produktspezifischen Zertifizierungen, die für B2B-Kunden relevant sein können. Diese Informationen müssen zentral verfügbar sein oder in kurzer Zeit von einer Fachabteilung bereitgestellt werden können.

2. Verständnis von B2B-Beziehungen:

Wegen ihrer Regelmäßigkeit und hohem Volumen an Datenaustausch sind B2B-Beziehungen oft komplexer als B2C-Beziehungen, weshalb Unternehmen die Dynamik von Geschäftspartnerschaften verstehen sollten. Darunter fallen unter anderem wirtschaftliche Abhängigkeiten, Vertragsbedingungen und die Bedeutung der Geschäftskundenzufriedenheit zur Aufrechterhaltung dieser Partnerschaften. Hierbei ist es wichtig die Zufriedenheit der Handelsbeziehung mit dem Partner durch eine hohe inhaltliche Datenqualität abzusichern.

3. Sichere Portalnavigation und zentrale Administration:

Die Fähigkeit, sich im B2B-Portal sicher zu bewegen, ist entscheidend. Zu dieser zählt das Verständnis der Benutzeroberfläche, der Funktionen und der technischen Möglichkeiten des Portals. Dabei ist es häufig eine Voraussetzung, die Administration von Benutzerkonten- und zugriffen für Mitarbeiter zentral zu organisieren. Verantwortliche Mitarbeiter sollten portalspezifisch geschult sein, wobei dafür häufig Trainings und Self-Service Bereiche von Portalbetreibern angeboten werden.

4. Optimierte Services entlang der Wertschöpfungskette:

Unternehmen sollten in der Lage sein, auf die Anforderungen entlang der Wertschöpfungskette im Rahmen der Geschäftsbeziehung eingehen zu können. Dazu gehören beispielsweise Ausschreibungen, Auftragsmanagement und Kundensupport. Die Konsolidierung von Daten, um Synergien entlang der Wertschöpfungskette zu schaffen, sollte möglichst zentral organisiert sein. Dabei kann die Auswahl der Services je nach Ausrichtung und Art des Portals variieren.

5. Bewusstheit um Informationssicherheit & Datenschutz:

Da B2B-Portale sensible Geschäftsinformationen umfassen, sollten Mitarbeiter sich der Bedeutung von Informationssicherheit und Datenschutz bewusst sein. Dies gewährleistet den Schutz des unternehmens-spezifischen geistigen Eigentums durch unbefugte Dritte. In die Bewertung der nötigen Maßnahmen zum Schutz der Informationen müssen neben den externen Regulierungen auch interne Richtlinien einbezogen werden.

6. Integration relevanter Technologien & Systeme:

Schnittstellen zu internen Systemen und Datenbanken, wie beispielsweise CRM- (Customer Relationship Management) und ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning) sind ein wichtiger Baustein, um Prozesse effizient zu gestalten und die manuellen Aufwände im Portal zu minimieren. In diesem Zusammenhang sollen auch Chancen zur Prozessautomatisierung wie z.B. Echtzeit-Datensynchronisierung genutzt werden.

7. Kontinuierliche Prozessverbesserung:

B2B-Beziehungen und Technologien entwickeln sich ständig weiter. Unternehmen sollten offen für Branchentrends und interne Initiativen sein, um die B2B-Prozesse kontinuierlich zu optimieren. Hierzu ist es wichtig eine entsprechende Unternehmenskultur zu etablieren.

Die Beherrschung dieser sieben Schlüsselfaktoren ermöglicht es Unternehmen, die Dynamik von B2B-Portalen effektiv zu steuern und eine kundenorientierte Herangehensweise zu pflegen, um eine langfristige und erfolgreiche Geschäftsbeziehung sicherzustellen.

Risiken mangelnder Portalpflege

Die Pflege der B2B-Portale von Geschäftspartnern ist für Lieferanten von entscheidender Bedeutung, um reibungslose Geschäftsbeziehungen aufrechtzuerhalten. Vernachlässigt ein Unternehmen jedoch diese Aufgabe, können verschiedene Probleme auftreten, die nicht nur die interne Organisation beeinträchtigen, sondern auch langfristige Auswirkungen auf die Kundenbindung und die Wettbewerbsfähigkeit haben.

Kommunikationsprobleme stellen ein Risiko dar, wenn Lieferanten die B2B-Plattformen nicht angemessen pflegen. Versäumte Nachrichten oder Informationen könnten zu Missverständnissen führen und die Geschäftsbeziehungen negativ beeinträchtigen. Dies kann wiederum Verzögerungen bei der Auftragsabwicklung verursachen und die resultierenden Lieferverzögerungen können die Kundenzufriedenheit beeinträchtigen. Im schlimmsten Fall drohen dafür sensible Vertragsstrafen für die Nichterfüllung von Dienstleistungen und Lieferungen.

Wenn ein Unternehmen nicht in der Lage ist, die Bedürfnisse der Geschäftspartner über die B2B-Portale angemessen zu erfüllen, kann dies zu einem Reputationsverlust führen. Die Konkurrenz könnte diese negativen Folgen ausnutzen und durch den Aufbau besserer Beziehungen zu den gleichen Geschäftspartnern einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen. Im schlimmsten Fall werden Kooperationen beendet, wodurch Geschäfts– und Endkunden verloren gehen.

⟹ Strategien zur Optimierung der Portalpflege

1 Anpassung des Portal-Betriebsmodells: Individuelle Kundenorientierung für optimale Erfüllung der Bedürfnisse

Die Anpassung des Betriebsmodells auf Basis von Abteilungsspezifika und Kundenbedürfnissen stellt eine Schlüsselstrategie dar. Durch eine maßgeschneiderte Ausrichtung auf die individuellen Anforderungen jedes Kunden im vereinbarten Rahmen wird eine stärkere Kundenorientierung erreicht. Dafür müssen die internen IT– und Personalressourcen richtig eingesteuert werden, um die Individualisierung zu meistern.

2 Delegation der Kundenportalverwaltung: Gezielte Steuerung für erstklassigen Service

Die Beauftragung von Teams oder Einzelpersonen mit der Verwaltung der einzelnen Kundenportale führt zu einer verbesserten Steuerung und dem Aufbau spezifischen Know-hows. Diese gezielte Zuweisung von Verantwortlichkeiten bspw. durch den Aufbau einer B2B-Datenmanagement & Workflow-Einheit ermöglicht es, einen erstklassigen Service anzubieten. Die Verantwortlichen können sich auf die spezifischen Anforderungen jedes Portals konzentrieren und somit eine effiziente Pflege sicherstellen.

3 Klar definierte Kommunikationswege und Zuständigkeiten: Transparenz und dedizierte Ansprechpartner

Die Festlegung klarer Kommunikationswege und Zuständigkeiten innerhalb des Unternehmens, etwa durch die Erstellung von Verzeichnissen oder RACI-Diagrammen, schafft größere Transparenz und klare Aufgabenverteilung. Dies ermöglicht es, eindeutige Ansprechpartner für Fragen, technische Probleme oder Fehlerbehebungen zu identifizieren. Dadurch wird die Kommunikation effizienter und die Problemlösung beschleunigt.

4 Schulung der Nutzer in effizienter Portalnutzung: Zeitersparnis durch spezifisches Know-how

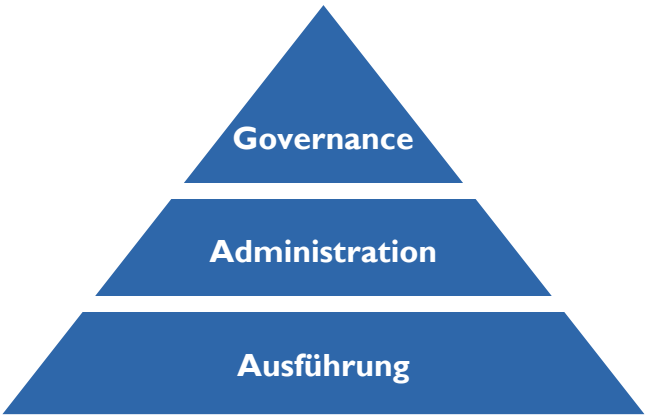
Die Schulung der Nutzer in der effizienten Handhabung der einzelnen Kundenportale, beispielsweise durch die Bereitstellung von Handbüchern oder Self-Service-Optionen, führt zu erheblicher Zeitersparnis in der täglichen Routine. Durch den gezielten Aufbau von spezifischem Kundenportal-Know-how können Mitarbeiter effektiver arbeiten und potenzielle Fehler minimieren.

5 Kontinuierliche Verbesserung von Datenbanken & Dokumentationssystemen: Zugänglichkeit und Konsistenz für eine optimierte Kommunikation

Die kontinuierliche Weiterentwicklung interner Datenbanken (z. B. SharePoints) als SSOT (Single Source of Truth) sind von entscheidender Bedeutung für eine effiziente Bereitstellung von Informationen. Durch die stetige Optimierung werden alle relevanten Informationen wie Verträge, Rechnungen, Zertifikate und Produktdaten zugänglicher, durchsuchbarer und konsistenter.

Beispiel für die Rollenverteilung in einem kundenorientierten Portal-Betriebsmodell

In einem kundenorientierten Portal-Betriebsmodell ist die klare Zuweisung von Rollen und Verantwortlichkeiten von entscheidender Bedeutung, um eine effiziente und serviceorientierte Kundenbetreuung zu gewährleisten.



Verantwortung 1: **Governance**

Die Verantwortlichkeit für Ergebnisse und Entscheidungen zu Kunden und Servicestandards liegt in dieser Rolle. Dies beinhaltet die Festlegung, welches Portal genutzt werden soll und mit welchem Leistungsumfang das Portal gepflegt wird. Diese Entscheidung ist essenziell für die strategische Ausrichtung des Kundenservice und die Festlegung von Standards für die Portalnutzung. In diesem Zusammenhang könnten Geschäftskunden beispielsweise anhand von Kriterien wie Umsatz, Häufigkeit der Geschäftsaktivitäten oder zukünftigem Potenzial klassifiziert werden.

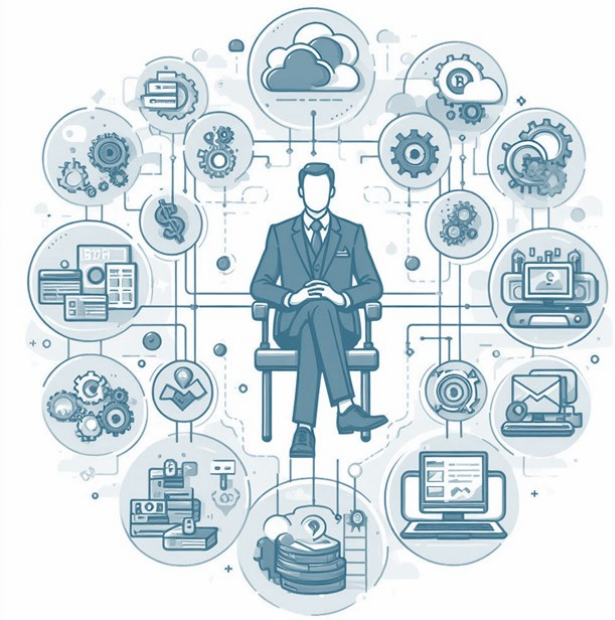
Verantwortung 2: **Administration**

Die Aufgabe der Administration umfasst die Implementierung, die Unterstützung bei Entscheidungen zu Servicestandards im Portal, das Benutzermanagement und die Kommunikation von Ressourcenbedarfen an Abteilungen. Hierbei werden operative Verbesserungspotenziale identifiziert, und es wird sichergestellt, dass das Portal effizient gehandhabt wird, sowie eine kollaborative Zusammenarbeit zwischen Abteilungen gewährleistet ist.

Verantwortung 3: **Ausführung**

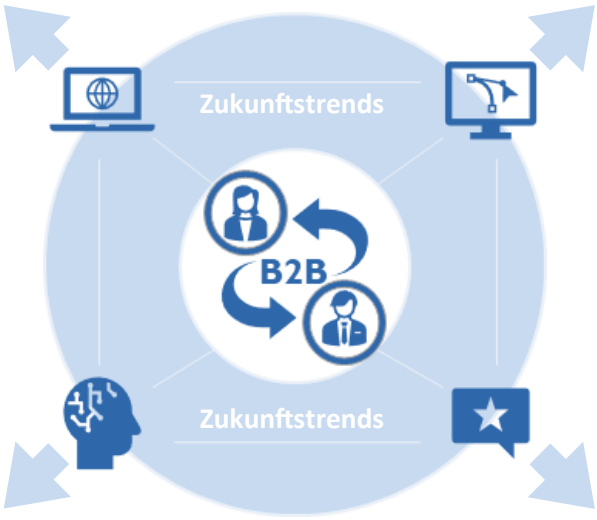
Die Rolle der Ausführung beinhaltet die Identifikation und Kommunikation von Verbesserungspotenzialen, die Erfüllung aller Compliance- und Dokumentationsanforderungen sowie die Sicherstellung einer reibungslosen und zeitnahen Abwicklung der Kundenanfragen und -anliegen. Diese Rolle ist verantwortlich für die operative Umsetzung von Maßnahmen, um eine optimale Kundenbetreuung zu gewährleisten und sicherzustellen, dass alle Prozesse den vorgegebenen Standards entsprechen.

Durch die klare Definition von Arbeitsabläufen und Verantwortlichkeiten, beispielsweise durch Prozessmodellierung und Erstellung einer RACI-Matrix, in den Bereichen Entscheidungsfindung, Administration und Ausführung werden betriebliche Vorgänge optimiert. Die Rollenzuweisung muss hierbei individuell basierend auf den Anforderungen und der Organisationsstruktur entschieden werden, um eine nahtlose Zusammenarbeit innerhalb des Betriebsmodells sicherzustellen.



- Verstärkte Digitalisierung von Vertriebsprozessen durch die Nutzung von B2B-Plattformen
- Effizientere, automatisierte und individualisierte Interaktion mit Geschäftspartnern
- Zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz für Optimierung datenbasierter Vertriebsstrategien

- Nahtlose Koordination entlang der Wertschöpfungs-kette durch Systemintegration
- Überwindung der Fragmentierung durch Aufbau von markt - & branchenspezifischen Standards
- Verstärkte Interoperabilität zwischen Plattformen durch digitale Partnerschaften



- Nutzung von KI für automatisierte, datengesteuerte Analysen und Services auf B2B-Portalen
- Standardisierte Datenhochladung für bessere Informationskonsistenz und minimierte Fehlerquellen
- Verstärkter Einsatz KI-gestützter Dienstleistungen wie Self-Service Bereiche oder Qualitätssicherung

- Fokus auf Usability und Bequemlichkeit für B2B-Kunden inspiriert vom B2C-Bereich
- Potential für digitales B2B-Commerce in Aspekten wie Benutzeroberflächen und „Guided Selling“
- Erwartung desselben Bedienkomforts wie bei B2C-Plattformen wie Amazon und Google

ABBILDUNG 2: Zukunftstrends im Bereich der B2B-Portale

Ausblick auf Potenziale der B2B-Portale

Die wachsenden Anforderungen an Lieferanten aufgrund der steigenden Anzahl von B2B-Portalen stellen Unternehmen vor eine anspruchsvolle Aufgabe, die durch die in Abbildung 2 dargestellten Trends in Zukunft noch an Komplexität gewinnt. Dennoch birgt diese Herausforderung auch erhebliche Potenziale für Lieferanten. Die effiziente Bewältigung dieser Komplexität könnte nicht nur die Zusammenarbeit mit großen Konzernen erleichtern, sondern auch neue Chancen und Wettbewerbsvorteile schaffen. Es liegt an den Unternehmen, diese Entwicklung strategisch anzugehen und die Möglichkeiten dieser digitalen Transformation zu nutzen.

Sind Sie neugierig auf die besten Strategien, um diese Herausforderungen zu meistern und die Potenziale voll auszuschöpfen? Sprechen Sie uns gerne an, wir haben weitreichende Erfahrungen und unterstützen Sie gerne bei der optimalen Ausrichtung Ihrer B2B-Strategie.

ÜBER BLUEMONT CONSULTING

Bluemont Consulting ist eine unabhängige, internationale Managementberatung.

In sich schnell wandelnde Industrien helfen wir unseren Kunden, zukünftigen Herausforderungen der Märkte zu begegnen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und den Unternehmenswert zu steigern. Dabei begleiten wir unsere Kunden von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung und orientieren uns dabei stets an unserer unternehmerischen Prägung. Über unser internationales Netzwerk mit eigenen Standorten und Partnerbüros können wir unsere Kunden global betreuen.

Zu unseren Kunden zählen sowohl globale Konzerne, mittelständische Unternehmen, „Hidden Champions" als auch Startup-Unternehmen. Darüber hinaus betreuen wir Private-Equity-Unternehmen bei der Transaktionsunterstützung sowie bei der Leistungsverbesserung der Portfoliounternehmen.

Unsere Partner und Berater verfügen über einen umfangreichen Erfahrungsschatz aus Zahlreichen Beratungsprojekten, langjährige Erfahrungen in Top-Management-Beratungsunternehmen sowie durch fundierte Praxiserfahrungen aus Führungspositionen in der Industrie.

Sprechen Sie uns gerne an, wir unterstützen Sie gerne und bringen unser Branchenwissen und methodisches Know-how gerne bei Ihren Aufgaben ein.

ANSPRECHPARTNER

Jürgen Lukas

Geschäftsführer

Mobil: +49 174 30 500 30

E-Mail: juergen.lukas@bluemont-consutling.com

Sebastian Haaf

Principal

Mobil: +49 163 67 933 63

E-Mail: sebastian.haaf@bluemont-consutling.com

Finn Plath

Manager

Mobil: +49 160 95 201 713

E-Mail: finn.plath@bluemont-consutling.com

Christopher Kraft

Consultant

E-Mail: christopher.kraft@bluemont-consutling.com

Bluemont Consulting GmbH
Am Tucherpark 4
80538 München

QUELLEN

Bluemont Projekt-Analysen

Base 22: What Is a B2B Portal and What Are Its Main Features? // base22.com - zuletzt aufgerufen am 21.02.2024. https://base22.com/blog/what-is-a-b2b-portal/

Bender, B., Habib, N., & Gronau, N. (2021). Digitale Plattformen: Strategien für KMU. Wirtschaftsinformatik & Management, 13, 68-76. https://doi.org/10.1365/s35764-020-00292-w

Hasler, D., Krumay, B., & Schallmo, D. (2022). Characteristics of Digital Platforms from a B2B Perspective–A Systematic Literature Review. PACIS 2022 Proceedings. 199. https://aisel.aisnet.org/pacis2022/199

Hoffmann, M., Schröder, C., & Pasing, P. (2021). Digitale B2B-Plattformen: Status quo und Perspektiven der Industrie in Deutschland. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts-und Sozialpolitik. https://library.fes.de/pdf-files/wiso/17339.pdf

Lerch, C.; Jasny, J.; Jäger, A.; Horvat, D.; Weidner, N.; Heimberger, H.; Bitter, J. (2022). B2B-Commerce Plattformen für digitale Kundenbeziehungen: Stand und Perspektiven einer aufkommenden B2B-Plattformökonomie. Karlsruhe: Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, https://www.sap.com/austria/documents/2022/04/320a8a79-237e-0010-bca6-c68f7e60039b.html

Stange, I. (2022). What Drives the B2B Platform Economy? A Qualitative Examination of Current Trends, Success Factors, and the Road Ahead. Junior Management Science, 7(1), 1–31. https://doi.org/10.5282/jums/v7i1pp1-31

Tenlo (2020): Customer Portals: Common Challenges & Fixes, // tenlo.com - zuletzt aufgerufen am 21.02.2024. https://tenlo.com/customer-portals-challenges-fixes/

BILDNACHWEISE

Titelseite & Schlussseite: Eigene Darstellung

S.2 & S.5 & S.6: Eigene Darstellung