

# Webshop 2.0: Was wünschen die Kunden?

Ist ein Webshop bereits ein Auslaufmodell? Wollen die Kunden ihre Anfragen in vielen unterschiedlichen Webshops platzieren? Was ist die Zukunft?

Text: Alex Sturzenegger / Bild: Printplus

Digitalisierung und E-Business sind keine neuen Begriffe. Bereits in den 1990er Jahren verwendete IBM diese Begriffe für eine Marketingaktion zur Förderung der elektronischen Datenverarbeitung in den Geschäftsprozessen. In einer Begriffserklärung aus dem Jahre 2004 wird E-Business mit der integrierten Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnik beschrieben. Häufig wird der Begriff E-Business in Verbindung mit dem elektronischen Datenaustausch mit Lieferanten und Kunden eingesetzt. Auch dies ist nichts Neues. Bereits im guten alten DOS-Programm

stellte Printplus ab 1994 ihren Kunden E-Business-Lösungen bereit. Für die Anlage und die Pflege der Artikelstämme wurden von den Papierlieferanten standardisierte Preiskataloge bereitgestellt – damals noch auf Diskette. Die Basis für den Erfolg war der Zusammenschluss aller Lieferanten und die Einigung auf einen Standard. Im Laufe der Zeit ändert sich die Übertragung der Daten von der Diskette über E-Mail zu direkten Abrufen per Web-Service. Die aktuelle Technik mit den Web-Services bietet weitere Funktionen mit den gleichzeitigen Antworten zu Anfragen nach Bestand, Preis und Liefertermin. Mit der Procurement-Plattform von Zaikio wird ein neu-

er Branchenstandard für die Abwicklung von Bestellungen aus der Druckerei zu Lieferanten definiert. Beteiligt sich auch eine entsprechend breite Auswahl an Lieferanten am Angebot, wird die Plattform für Software-Anbieter wie Printplus und die Kunden wirklich interessant.

## Die Kommunikation zwischen Kunde und Druckerei

Drehen wir den Spiegel um und legen den Fokus auf die Geschäftsverbindung Kunde zu Druckerei. Für die Anbindung der Kunden an die Druckerei wird häufig auf einen klassischen Webshop gesetzt. Dies ist für viele mittelständische Kunden der Druckerei der richtige Weg. Der Weg zum erfolgreichen Shop bedingt aber Einiges. Erstens muss der Shop einfach in der Bedienung sein, zweitens wird ein Kunde nur bei regelmässigen Bestellungen den Shop fortwährend nutzen. Doch wie werden regelmässige Bestellungen erreicht? Dies bedingt einen veränderten Ansatz im Vertrieb der Druckerei. Im Fokus darf nicht der einzelne Druckauftrag stehen, vielmehr müssen dem Kunden die Prozesse und die zusätzlichen Möglichkeiten mit dem Webshop verkauft werden. Dies können nur Vertriebsmitarbeitende, die zu jeder Funktion im Shop dem Kunden einen Nutzen formulieren und den Vorteil für ihn als Anwender darstellen können. Mit dem in Printplus DRUCK integrierten Webshop können zum Beispiel Unternehmensstrukturen und detaillierte Zugriffsrechte abgebildet werden. Dies erlaubt es, einen spezifischen Shop für jeden Kunden der Druckerei aufzubauen. Der Shop wird an das Look and Feel des Kunden angepasst und der Shop beinhaltet die Produkte dieses Kunden. Mit der abgebildeten Unternehmensstruktur wird sichergestellt, dass jede Niederlassung nur ihre Produkte und die

## Ralf Weissbaum

### Staffel Medien AG

*Integration Webshop in SAP Ariba, und /oder Output über PunchOut-Katalog: was waren für Ihr Unternehmen da die grössten Herausforderungen?*

Die Erstellung der Produkte und deren Funktionen in allen Details und die Schulung der Mitarbeiter:innen in den zusätzlichen, digitalen Anwendungen (Auftragsimport, arbeiten ohne Produktionspapiere, E-Rechnung usw.)

*Welche Entwicklung hat Ihr Unternehmen in den letzten Jahren vollzogen, damit solche Projekte überhaupt umgesetzt werden konnten?*

Unsere ersten Erfahrungen haben wir vor über 12 Jahren mit einer SaaS-Lösung gemacht und unser Wissen kontinuierlich aufgebaut und vertieft. Zusätzlich haben wir Erweiterungen unseres ERP-Dienstleisters fortwährend geprüft und unsere eigene Lösung damit angepasst.

### *Wie sehen Sie die künftigen Trends für Shop-Lösungen?*

Diese müssen sich zwingend weiter entwickeln, damit zusätzliche und zukünftige Anwendungswünsche darin angeboten werden können. Viele Anpassungen entstanden bereits aus Kundenbedürfnissen, welche wir selber oder mit unserem Partner lösen konnten.



Alex Sturzenegger befasst sich in seinem Artikel mit der Zukunft von Webshops.

allgemeinen Unternehmensprodukte abrufen kann. Zusätzlich erlaubt die Individualisierung, die Suchkriterien an die Namensgebung des Kunden anzupassen. Der Anwender kann nicht nur seine Broschüren suchen, sondern die Produkte auch nach seinen Produktkategorien selektieren. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie eine Funktion in den Nutzen für den Kunden umgesetzt wird. Suchen Sie mit Ihrem Systemlieferanten das Gespräch, bilden Sie die Vertriebsmitarbeitenden aus und schicken Sie sie mit dem notwendigen Wissen zu den Kunden. Idealerweise ist für die Präsentation beim Kunden ein Muster-Shop eingerichtet, und der Kunde kann an Beispielen den Nutzen erleben. Für den nachhaltigen Shop-Einsatz müssen Sie dem Kunden seinen Jahresbedarf in einem Rahmenvertrag für die nächsten Jahre anbieten und verkaufen. Für Aufträge mit einzelnen Anfragen und Bestellungen macht der Shop wenig Sinn. In diesen Fällen wird der Kunde Ihnen – und fünf anderen Druckereien – nach ein bis zwei Bestellungen die Anfrage wieder wie gewohnt als E-Mail senden.

#### Integration Webshop in SAP, Ariba

Im Gespräch mit grösseren Unternehmen wird dem Vertriebsmitarbeiter vielleicht die Frage gestellt: «Wir wollen keinen Shop, können Sie uns die Produkte mit einem CIF-Export bereitstellen?» CIF ist ein standardisiertes Format für den Export von Produktkatalogen und wurde bereits vor einigen Jahren von Ariba, einer Tochterfirma von SAP, definiert. Diesen Export kann Ihr Kunde in sein SAP einlesen und muss die Artikel nicht mehr manuell pflegen. Diese Art der Anbindung eignet sich für statische Kataloge ohne flexible Daten wie Lagerbestände und Individualisierungen. Die meisten Produkte der grafischen Branche werden mit einer hochgeladenen PDF-Datei oder einer Gestaltung mit einer Web-to-Print-Lösung individualisiert. Funktionen, die ein klassischer Austausch von Katalogdaten nicht

leisten kann. Auch können die Prozesse in der Druckerei mit diesem Schritt nicht automatisiert werden. Die Bestellung wird weiterhin als E-Mail mit einem PDF-Anhang in der Druckerei eintreffen.

Arbeitet der Kunde im Webshop, kann er die Individualisierung nutzen, bietet der Druckerei die Prozessoptimierung, muss aber seine Bestellungen doppelt erfassen. Dieser Ablauf wird Ihren Kunden nicht begeistern und im schlimmsten Fall lehnt er den Shop mit den Worten «Ich erledige doch nicht Ihre Auftragsanlage» ab.

#### Was ist ein PunchOut-Katalog?

Elegant ist die Integration mit einem PunchOut-Katalog im cXML-Standard. Mit diesem Konzept kann der Kunde direkt aus seinem ERP-System auf den Produktkatalog der Druckerei zugreifen, den Katalog durchsuchen, seinen Flyer oder seine Visitenkarte gestalten und in den Warenkorb legen. Der Warenkorb wird von einem PunchOut-fähigen Webshop, wie Printplus DRUCK, an das Beschaffungssystem im ERP des Kunden zurückgesendet. Die Auftragsfreigabe erfolgt innerhalb des Systems des Kunden und löst zum Abschluss die Bestellung im Webshop aus. Im Detail regelt der Standard die Anmeldung mittels Sin-

gle Sign-on an der Website und die Übergabe der Bestellinformation an das Beschaffungssystem. Für die Produktauswahl, die Gestaltung der Druckprodukte und die Lieferverteilung wird der Webshop der Druckerei genutzt. Mit dem Bestellabschluss im Webshop wird diese im cXML-Format an das Beschaffungssystem des Kunden übergeben. Dies ermöglicht ihm, die Bestellung automatisch in seinem System anzulegen und alle weiteren Schritte bis zur Bestellung in seinem gewohnten System abzuwickeln. Mit der Bestellung in seinem ERP-System wird der gespeicherte Warenkorb im Webshop automatisch für die Produktion in der Druckerei freigegeben. Der Auftrag wird, wie alle anderen Shop-Aufträge, in das ERP der Druckerei übernommen und es muss kein spezieller Prozess für diese Aufträge innerhalb der Druckerei definiert werden.

Ein PunchOut-Katalog erlaubt in Kombination mit cXML den einfachen Datenaustausch zwischen einer Website und einem ERP-System wie SAP oder einem Einkaufsportale wie Ariba. Unterstützt ein Webshop diesen Standard, können Projekte mit einem überschaubaren Aufwand umgesetzt werden. Der Kunde und der Lieferant profitieren von optimierten Prozessen, die Grundlage für einen nachhaltigen Einsatz. ●

## Erfahrungen Schmid-Fehr AG

Die Schmid-Fehr AG erarbeitet seit 1997 digitale Automatisierungslösungen. Als langjähriger Anwender von Print Plus-Lösungen hat man ihn den letzten Jahren mehrere Anbindungen an SAP-Systeme von Kunden via SAP Ariba PunchOut-Katalog implementiert. Matthias Schmid, Geschäftsführer erklärt, was dabei die grössten Herausforderungen sind: «Wer solche SAP-Anbindungen umsetzen möchte, brauchte echte IT-Spezialisten. Das Wissen beispielsweise von Polygrafien, die sich im Bereich IT weitergebildet haben, reicht da nicht mehr aus. Wir beschäftigen derzeit vier Programmierer mit einer IT-Grundausbildung, dank denen wir überhaupt in der Lage sind, solche Projekte zu implementieren. Grosskunden mit SAP-Lösungen, die mit einem externen Dienstleister zusammenarbeiten, erwarten einfach das nötige Wissen bezüglich IT-Prozesse und IT-Applikationen. Dieses Know-how haben wir im Gegensatz zu den meisten grafischen Anbietern in den letzten Jahrzehnten aufgebaut.» Und kann man, wenn man einmal eine solche SAP-Schnittstellenlösung erarbeitet hat, diese

einfach beim nächsten Projekt duplizieren? Matthias Schmid: «Leider nein. SAP ist eine sehr weitläufige Applikation mit sehr vielen Möglichkeiten. Jeder Kunde hat das seine eigene, individuelle Konfiguration. Konkret müssen wir also bei jedem Kunden eine eingeständige Lösung umsetzen.» Und was ist sonst noch ein Thema? «Cybersecurity ist für alle die grösste Herausforderung, das gilt bei solchen Projekten erst recht. Die Ansprüche an uns als externer Dienstleister sind da sehr hoch. Wir werden dementsprechend von unseren Kunden auch regelmässig getestet.» Und wie sieht es mit den Kosten aus? Matthias Schmid: «Die Basis-Konfiguration ist natürlich kostenlos. Das erwartet der Kunde auch von uns. Unsere Lösungen für diese Kunden sind aber natürlich komplexer, wie beispielsweise Database-Publishing. Die Umsetzung einer solchen Lösung via SAP Ariba PunchOut-Katalog ist ein ausgewachsenes IT-Projekt, dessen gemeinsame Umsetzung mehrere Wochen oder Monate in Anspruch nimmt. Selbstverständlich verrechnen wir da die bei uns anfallenden Kosten.»