

TH

DAS BRANCHENMAGAZIN

TECHNISCHER HANDEL

DIGITALISIERUNG
Webshops
für alle



VERBAND
TECHNISCHER
HANDEL



VINCENTZ



Webshops für alle

Vor kurzem hat der VTH gemeinsam mit dem Softwareanbieter DIA den „VTH eSales Shop“ aus der Taufe gehoben: Der multifunktionale E-Shop erfüllt alle Anforderungen einer modernen, flexiblen Shopping-Plattform. TH sprach mit Christopher Meyering von DIA darüber, warum es gerade in der heutigen Krisenzeit so wichtig ist, über einen leistungsfähigen Webshop zu verfügen.

DIA Connecting Software entstand aus einer Entwicklung eines Technischen Händlers. Im Jahr 2005 wurde das damalige „DIA-Portal“ mit dem „Innovationspreis Technischer Handel“ ausgezeichnet. Wie viele Gene des Technischen Handels stecken heute noch in Ihren Angeboten, insbesondere dem „VTH eSales Shop“?

Meyering: Richtig, unsere DIA entstand vor mehr als 15 Jahren aus einer Initiative eines Händlerverbands mit dem Ziel, eine bessere Vernetzung der Unternehmen zu erreichen. Über die Jahre haben wir viele, viele Händler auf dem Weg in den digitalen Vertrieb begleitet und mit diesen Händlern neue Lösungen und Verbesserungen entwickelt. Denn: Wir verstehen uns nicht als „Software-Verkäufer“, sondern vielmehr als Entwicklungspartner der Händler. Diesen Partnerschaftsgedanken haben wir auch in unserem Leitgedanken „DIA - Aus dem Handel für den Handel“ festgehalten. In diesem Sinne sind alle unsere Lösungen modular aufgebaut und können in kürzester Zeit weiterentwickelt und an die Bedürfnisse jedes

Durch die Partnerschaft mit dem VTH ist natürlich auch die Anbindung des VTH-eData-Pools direkt möglich


einzelnen Händlers und seiner Kunden, angepasst werden. Hierbei entwickeln wir nicht still vor uns hin, sondern sind in stetigem Austausch mit Akteuren des Technischen Handels, um neue Trends und Funktionen gemeinsam zu erarbeiten. Der Technische Handel ist somit nach wie vor eines der Kerngene der DIA-DNA, wenn nicht sogar das wichtigste!

Wie kam es zur Entwicklung des „VTH eSales Shop“?

Meyering: Die Idee zum „VTH eSales Shop“ entstand gemeinsam mit dem VTH zu Beginn der Corona-Krise. Wir wollten eine Lösung schaffen, die besonders den Technischen Händlern hilft, die bisher nicht im „Digitalen“ aktiv waren. Gerade in Zeiten von strengen, sinnvollen Kontaktverboten ist ein Vertrieb, der zu weiten Teilen auf direktem Kontakt zum Einkäufer durch Außendienstmitarbeitende fußt, vor gigantische Herausforderungen gestellt. Ein neuer, digitaler Vertriebsweg kann hier die Brücke zum Kunden schlagen, um auch in der aktuell schwierigen Zeit das Geschäft am Laufen zu halten und auch, über das Ende der Krise hinaus, auszubauen.

Welche Vorteile ergeben sich durch die Zusammenarbeit von DIA und VTH für die Verbandsmitglieder? Gibt es auch technologische Unterschiede zu dem „eSales Shop“, den Sie allen Kunden anbieten?

Meyering: Durch das gemeinsame Produkt „VTH eSales Shop“ bieten DIA und VTH den Technischen Händlern schnell ein System, welches direkt einsetzbar ist. Durch die Partnerschaft ist natürlich auch die Anbindung des VTH-eData-Pools direkt möglich. Somit kann auch die Datenversorgung deutlich beschleunigt werden. Die große Lösung „DIASales“ enthält tiefergehende Business-Features, welche aber für einen Händler, der schnell „durchstarten“ möchte (noch) nicht von Bedeutung sind. Ein späteres Upgrade auf die große Lösung ist natürlich jederzeit möglich. Der Händler verbaut sich mit dem „VTH eSales Shop“ nichts, sondern »



CL-22010M2
 ArtNr. (L) **CL-22010M2**
 ArtNr. (H) **CL-22010M2**

BESCHREIBUNG | SPEZIFIKATIONEN | HANDBÜCHER & DOWNLOADS

Verkaufsinformationen

Preiseinheit: 1
 Mengeneinheit: Stück
 Verpackungseinheit: 1
 Inhalt: 1
 Mindestabnahmemenge: 1

14,40 €
 14,40 € / Stück

1

IN DEN WARENKORB

VERGLEICH | MERKLISTE | ANFRAGE

PDF | VERSENDEN

BESCHREIBUNG | SPEZIFIKATIONEN | HANDBÜCHER & DOWNLOADS **2** | **SCHNITTGESCHWINDIGKEIT** | KERNLOCH Ø

ISO	Zugfestigkeit	Schnittgeschwindigkeit
P	≤ 850	18
P	≤ 900	14
P	≤ 1000	12
P	≤ 1250	10
M	≤ 1000	8
K	≤ 850	25
N	≤ 600	40
S	≤ 1300	4

Darstellung sämtlicher Artikelinformationen

- » hält sich alle Möglichkeiten offen und ist dennoch schnell in der Umsetzung.

Welche Schwächen kennzeichnen sonstige im Markt verfügbaren Lösungen? Was ist demgegenüber das Besondere am „VTH eSales Shop“, sein USP?

Meyering: Wenn wir das große Feld „B2B eCommerce“ nur auf den Bereich „Verkaufen“ einschränken, gibt es in der breiten Masse der Anbieter viele gute Systeme. Wenn wir das Thema aber ganzheitlich betrachten, wird eines schnell klar: „Verkaufen allein reicht längst nicht mehr aus!“ Im Zuge der Digitalisierung haben sich die Anforderungen der einkaufenden Unternehmen drastisch gewandelt. Wo früher der beste Preis und die schnellste Lieferung den Ausschlag zur Kaufentscheidung gegeben haben, spielen nun andere Faktoren eine viel größere Rolle. Denn: Der Preis ist doch schon lange ausverhandelt und über die vielen Plattformen im Netz transparent geworden.

Es gilt somit Prozesse abzubilden, die dem Einkäufer das Leben erleichtern. Die Möglichkeiten dies zu erreichen, sind endlos und reichen von Abteilungsverwaltungen über komplexe Budgetierungen, Freigabekonstrukte bis hin zur Individualisierung des Bestellwesens. Auch die Integration von Drittsystemen per EDI, OCI oder SAP Ariba wird oft vergessen oder mit viel Aufwand nachentwickelt. Bei der DIA sind solche Themen bekannt und somit, neben

weiteren Thematiken wie Ausgabesystemen und Scanneranbindungen, möglich. An diesen Anforderungen, und zwei weiteren, scheitern viele der am Markt vorhandenen Systeme.

Die beiden weiteren Faktoren möchte ich natürlich auch nicht verschweigen: Zum einen sei da die Fülle an Produkten und die Breite der Produktpalette zu nennen. Größenordnungen von mehreren Hunderttausend bis Millionen Produkte sind keine Seltenheit im Technischen Handel. Diese Masse zu handeln, ist oft problematisch.

Leistungsfähiges Shop- und Informationssystem

Gemeinsam mit dem VTH bietet DIA allen VTH-Mitgliedern den „VTH-eSales-Shop“ an: Der multifunktionale E-Shop erfüllt alle Anforderungen einer modernen, flexiblen Shopping-Plattform – ob Markenshop oder B2B-Channel, Einrichtung, Konfektionierung oder Auswertung. Technische Händler können ihren Store individuell anpassen und beliebig erweitern lassen. Durch die problemlose Integration ihres ERP-Systems und Prozessabbildungen können sie sich schnell und einfach mit Ihren Marktpartnern vernetzen. Ein weiterer Vorteil für die Nutzer ist die einfache, bereits mehrfach erprobte Artikeldatenübernahme aus dem VTH-eData-Pool, wodurch weitere Synergieeffekte durch die kombinierte Nutzung der beiden VTH-eModule entstehen.

Im Zuge der Digitalisierung haben sich die Anforderungen der einkaufenden Unternehmen drastisch gewandelt

Zum anderen, bedingt durch die Artikelstruktur, müssen diese vielen, oft sehr diversen Artikel auch sinnvoll such- und filterbar sein. Mit reinen Volltextsuchen ist dabei kein Blumentopf zu gewinnen. Nur die Berücksichtigung jedes einzelnen Merkmals, aufbereitet durch eine starke Logik, führt zu einem glücklichen Nutzer.

Auch die Investitionskosten vieler Systeme und deren Einführung sind für den Technischen Handel in der Breite ein großes Problem. Sechsstellige Summen sind oft schnell erreicht. Das kann - und will - aus meiner Sicht nicht jeder Händler stemmen. Der „VTH eSales Shop“ setzt preislich bewusst sehr weit unten an, ohne gleichzeitig an den Einsatzmöglichkeiten Abstriche zu machen.

Der „VTH eSales Shop“ ist eine flexibel gestaltbare, leistungsfähige und skalierbare Software. Gleichermaßen funktioniert er als „Out-of-the-Box“-Lösung, also ohne Anpassungen an die Anforderungen des Unternehmens. Warum sind das wichtige Vorteile?

Meyering: Gerade in Krisenzeiten ist es auch für den Handel wichtig, schnell und agil zu werden, zu sein und zu

bleiben. Für komplette Neuentwicklungen von eCommerce-Systemen, welche immer mit großen Ressourcenaufwänden - finanziell, aber auch personell - verbunden sind, fehlte es vielen Händlern schon vor der Pandemie an Zeit. Die aktuell sehr schnelllebigen Entwicklungen binden noch weitere Kapazitäten jedes Unternehmens, sodass schnelle Lösungen gefragt sind. Genau an diesem Punkt greift die „Out-of-the-Box“-Lösung: Innerhalb von 10 Tagen kann nun ein Händler selbst in der Krise seinen Einstand in den digitalen Markt geben und „Laufen lernen“. Doch darf es damit natürlich auch nicht enden: Diese „Out-of-the-Box“-Lösung entwickelt sich mit dem Händler und seinen steigenden Anforderungen an ein modernes B2B eCommerce System weiter. Er erwirbt somit keine starre Lösung, sondern ein flexibles System, welches vom Start an gut performt und dennoch mit seinem Geschäft mitwachsen kann.

Sie versprechen das gleiche personalisierte Einkaufserlebnis wie das im B2C-Bereich üblich ist. Welche Elemente sorgen für Personalisierung? Worauf kann im Gegensatz zu B2C-Lösungen im B2BBereich verzichtet werden?

Meyering: Im Rahmen der Transformierung vom reinen Verkaufs- und umfangreichen Informations- und Prozesssystem steigen natürlich auch die Anforderungen der einkaufenden Nutzer stetig an. Umfangreiche Produktinformationen stellen hierbei natürlich nur die Spitze des Eisberges dar. Verschiedene Grafiken, technische Zeichnungen und Beziehungswissen runden ein gutes Produkt ab. Die Systeme der DIA nutzen hierbei sämtliche Informationen, die der Händler in den Katalogdaten liefern kann. So werden auch Themen wie Nachfolge- und Ersatzartikel sowie Zubehör, Cross- und Upsellingartikel abgedeckt. »



Ein digitaler Vertriebsweg kann die Brücke zum Kunden schlagen, um auch in der aktuell schwierigen Zeit das Geschäft am Laufen zu halten

» Der Einkäufer selbst hat darüber hinaus die Möglichkeit, beliebig viele unterschiedliche Artikellisten zu hinterlegen, um zum Beispiel häufig bestellte Artikel oder Ersatzteile einer spezifischen Maschine geordnet abzulegen. Des Weiteren hat er auch die Möglichkeit, Artikel mit eigenen Informationen, wie zum Beispiel eigenen Materialnummern oder eigenen Bezeichnungen zu hinterlegen. Anhand der bereits gekauften Artikel können natürlich auch weitere Artikel automatisiert vorgeschlagen werden, um den Weg zum richtigen Artikel so einfach wie möglich zu gestalten. Weniger relevant im B2B sind aus meiner Sicht „Social selling“-Aspekte wie „Teilen“-Funktionen in Soziale Netzwerke. Der Blick der Einkaufenden richtet sich weniger in Richtung des Teilens mit der Allgemeinheit, sondern mehr der Vereinfachung im Bereich des eigenen Unternehmens.

Sie versprechen den Nutzern neue Marketingkonzepte. Was ist das Besondere daran?

Meyering: Ein B2B eCommerce System erlaubt natürlich auch eine ganz besondere Ansprache der Kunden. So lassen sich Angebote, aber auch ganze Sortimente, auf spezifische Kunden anpassen. Gleiches gilt natürlich auch für die Promotion von Angeboten und Aktionen. Um zu verstehen,

wie die eigene Kundschaft das Portal nutzt, kann ebenfalls auf Auswertungsmöglichkeiten zurückgegriffen werden.

Was macht die Lösung zur zukunftsfähigen Technologie?

Meyering: Alle unsere Lösungen folgen dem gleichen Prinzip: Modulare Bausteine, die wie Puzzleteile ineinandergreifen. Das bedeutet, dass Erweiterungen jederzeit nicht nur möglich, sondern ausdrücklich gewünscht sind. Gleichzeitig entwickeln sich unsere Lösungen stetig weiter: In regem Austausch, telefonisch und auf Kunden „ThinkTank“-Events, mit unseren Kunden identifizieren wir Verbesserungen und komplett neue Bausteine, welche wir anschließend entwickeln und in den Standard überführen. So profitieren alle Kunden der DIA von stetigen Verbesserungen, die wir uns nicht im Elfenbeinturm - fernab der Realität des Handels - ausgedacht, sondern mit dem Handel entworfen haben.

Wie aufwändig ist ein Umsatteln auf den „VTH eSales Shop“? Ist das nicht vor allem für kleinere Unternehmen eine große Herausforderung? Was leistet die einfachste Lösung, die Sie im Angebot haben?

Bildquelle: DIA

The screenshot shows the VTH eSales Shop interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'HALLO! EINLOGGEN ODER REGISTRIEREN', 'DIREKTERFASSUNG', 'KONTAKT', 'PRODUKTVERGLEICH', and 'MERKLISTEN'. Below this is a search bar with the placeholder text 'Wonach möchten Sie suchen?' and a search icon. To the right of the search bar are icons for 'PRODUKTE' and a shopping cart. The main content area features a product card for 'Cobra Tap' with a small image of the product. Below the product card, there is a 'Filtern nach' section with several filter buttons: 'Kategorie', 'Hersteller', 'Ød1', 'I2', 'I2', and 'I1'. A green button labeled 'ALLE FILTER LADEN' is positioned below these filters. At the bottom left, it shows '12/147 Produkte'. At the bottom right, there are icons for a grid view, a list view, and a dropdown menu set to 'Relevanz'.

Übersicht der Filtermöglichkeiten im Shop

Bildquelle: DIA

**Christopher Meyering**

Immer mehr Händler erkennen die Potenziale und führen moderne B2B-Systeme ein

Meyering: Die Neueinführung oder auch der Wechsel auf das „VTH eSales Shop“-System haben wir so einfach wie möglich konzipiert. Der Händler muss nur wenige Basisinformationen und seine Produktdaten anliefern, den Rest übernimmt unser Team. Nur so ist es möglich, innerhalb von 10 Tagen mit einem ersten System an den Markt zu kommen. Doch unsere gemeinsame Arbeit beginnt nach der Einführung erst so richtig: Es gilt, den Händler „fit fürs Digitale“ zu machen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der digitale Vertrieb, besonders auch in Richtung von Bestandskunden, gelingen kann. Dies zu erreichen, steht unser Team jederzeit per HelpDesk und Telefon zur Verfügung. Zusätzlich gibt es einen Chat zum Austausch aller Teilnehmer am „VTH eSales Shop“, in dem BestPractices ausgetauscht werden können und in dem auch wir als DIA mit Rat & Tat zur Seite stehen.

Wie steht es um die Bereitschaft Technischer Händler, ein modernes Shopsystem einzuführen? Welche Gründe werden angeführt, die sie zögern lassen? Welche Argumente setzen Sie dem entgegen?

Meyering: Seit einiger Zeit beobachte ich auch im Technischen Handel einen Trend hin zur Digitalisierung, hin zu B2B eCommerce Lösungen. Immer mehr Händler erkennen die Potenziale und führen moderne B2B-Systeme ein. Oftmals wurde erkannt, dass gerade das Bestandskundengeschäft durch den digitalen Geschäftsweg nicht nur gesichert, sondern durch Schnittstellen auch deutlich ausgebaut werden kann. Allerdings ist dieser Trend noch nicht in der Fläche angekommen. Zu viele Händler zögern noch und scheuen Aufwand und

Investition. Dies ist bei der Vielfalt der Systeme und den oft hohen Kosten natürlich auch nicht verwunderlich. Um den Händlern die große Angst vor explodierenden Kosten und ewigen Einführungszeiten zu nehmen bleiben wir auch beim „VTH eSales Shop“ unserem Credo „Einfach klein anfangen und gemeinsam an und mit dem System wachsen!“ treu. Eine weitere große, wenn auch oft unbewusste Angst ist, dass der Software-Partner die besonderen Anforderungen des Technischen Handels nicht versteht oder diese als „Wie schwer kann das schon sein?“ abtut. Dem stellen wir unsere mehr als 15-jährige Erfahrung aus und mit Technischen Händlern entgegen. Viele Probleme, die den einzelnen Händler beschäftigen, haben unsere Kunden sicherlich ebenfalls schon beschäftigt. Somit ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass wir auch bereits eine Lösung dafür haben. Ein weiteres Problem, dem wir begegnen, ist, dass es auch heute noch zu wenig eBusiness- Verantwortliche in den Handelshäusern gibt. Denn auch das beste B2B eCommerce System ist am Ende nur so gut wie der eBusiness-Manager, der es bedient! Hier versuchen wir, durch intensive Schulungen und Betreuung Unterstützung zu leisten. ■

Kontakt

**Christopher Meyering, Chief Digital Officer der DIA Connecting Software GmbH & Co. KG,
Schortens, christopher.meyering@dia-software.de,
T +49 4461 899 89-0,
www.dia-software.de und
www.vth-verband.de/esales-shop/**