

Foto: Fotolia



## Digitaler Vertrieb

Webshops  
und mehr

Online-Vertriebsmodelle kommen im B2B-Geschäft erst langsam ins Rollen. Dabei setzt man gerne auf das, was sich im Consumer-Bereich schon bewährt hat. Zwei völlig unterschiedliche Beispiele für erfolgversprechende Anwendungen – und ein nahezu analoges Gegenstück dazu.

**D**ie Reisebüros: Das war die erste Branche, die vom E-Business völlig durcheinandergewirbelt wurde. Anfang der Nullerjahre startete Tiscover damit, den Beherbergungsbetrieben eine neue Möglichkeit zur Gästegewinnung und den Gästen neue Möglichkeiten der Herbergssuche anzubieten. Das Modell war so überzeugend und so erfolgreich, dass es zigfach kopiert wurde und das ehemals aufsehenerregend-innovative Tiscover bald nur mehr ein Anbieter unter vielen war. Schon 2008 wurde das Unternehmen, das bis heute als Beispiel für einen echten GameChanger genannt wird, von einem großen internationalen Tourismuskonzern übernommen und seither als regionale

Marke unter dem Slogan „Mein Bett in den Alpen“ weitergeführt. Die Reisebüros, auf die Menschen mit Fernweh jahrzehntelang für die Buchung ihres Urlaubs angewiesen waren, haben sich spezialisiert, konnten in Nischen überleben – oder sind schlicht verschwunden.

### Von B2C zu B2B

In den 10 Jahren, die seither schon wieder vergangen sind, haben die Möglichkeiten des digitalen Vertriebs zahlreiche konsumnahe Branchen von Grund auf verändert. Im Gegensatz zu B2C ist das B2B-Geschäft wesentlich stabiler geblieben, soll heißen: analoger. Und von allen Business-to-Business-Bereichen ist keiner so analog geblieben wie die

Industrie: bis jetzt. An allen Ecken und Enden sprießen neue Online-Shops und neue Plattformen aus dem Boden, die allesamt auf verschiedenen erfolgreichen, alteingesessenen B2C-Modellen aufsetzen. Getrieben wird das zum einen von jungen Mitarbeitern, die in ihrem beruflichen Umfeld Dinge umsetzen wollen, die sie aus ihren privaten Konsumerfahrungen kennen, und zum anderen von einer technischen Logik: Eine zunehmend vernetzte Produktionswelt, die kleine Schritte in Richtung weltumspannend digitalisierte Industrie 4.0 geht, braucht auch entsprechend effizient digitalisierte Zulieferketten. Hier sind drei Beispiele für sehr unterschiedliche Modelle, die symptomatisch für diese Entwicklung stehen.

## Der Klassiker: Niedrigpreis-Online-Shop

Als Automation24 vor sieben Jahren startete, wurde das Geschäftsmodell auf dem klassischen Online-Shop-Gedanken aufgebaut: Standardprodukte der Automatisierungstechnik, rasch lieferbar und mit einer Niedrigpreisstrategie, um sich von traditionellen Distributoren abzusetzen. „Wir richteten uns von Anfang an vor allem an kleine und mittlere Unternehmen, die einerseits sehr preissensibel sind, andererseits aber wegen kleiner Bestellmengen bei den großen Distributoren keine so guten Preise bekommen. Wir wollen das attraktivste Angebot aus Preis und Lieferzeit bieten“, erklärt Thorsten Schulze, Sortimentsmanager von Automation24. Um das garantieren zu können, kauft der Händler auf eigene Rechnung bei der Industrie ein, verantwortet selbst Lagerhaltung und Vertrieb – ist dafür aber in der Lage, die Preise eigenständig festzusetzen. Um diese klassische Diskonter-Strategie von Anfang an realisieren zu können, braucht es einen finanzstarken und vom Geschäftsmodell überzeugten Eigentümer. Mit IFM Elektronik hat Automation24 einen solchen und konnte daher von Anfang an sein Konzept durchziehen. Dazu gehört auch, dass die gesamte Produktstrategie eigenständig bei Automation24 entwickelt und gelebt wird.

## Ein Produkt pro Anwendung, Umberatung inklusive

„Wir haben in allen Bereichen, die wir anbieten, ein komplettes Sortiment“, erklärt Schulze, der in seiner Funktion auch für die Produktstrategie verantwortlich ist. Dabei stehen schlanke Strukturen und nicht ein breiter Bauchladen im Fokus: Pro Produkt gibt es einen Kernlieferant, manchmal dazu noch eine Alternative, aber nie eine 1:1-Kopie. Schulze: „Unsere Kunden suchen Lösungen, nicht Produkte.“ Das Sortiment ist so gewählt, dass Automation24 zu allen Produkten auch Beratung anbieten kann, also nicht bloß reinen Artikelnummer-Verkauf macht. Das bedingt auch, dass Kunden auf der Suche nach einer bestimmten Marke



Foto: Automation24

*„Wir wollen das attraktivste Angebot aus Preis und Lieferzeit bieten.“*

Thorsten Schulze, Automation24

um beraten werden auf eine passende, vorrätige Lösung. Das klappt nicht immer, gibt Schulze zu – aber angesichts konstant zweistelligen Wachstums gibt die Strategie dem Anbieter recht. Auch das Sortiment hat sich stark ausgeweitet: Begonnen hat Automation24 mit 650 Lager-Produkten von 6 Lieferanten, heute steht man bei 4.500 Produkten von 33 Lieferanten.

## Bestellungen per Fax und per Post

Das Geschäftsmodell von Automation24 kann man als erfolgreich bezeichnen. Doch wie traditionell die Kundensicht ist, zeigt ein anderes Detail: Obwohl das Angebot dezidiert als Online-Shop gestartet ist, kommen bis heute Bestellungen in mengenmäßig relevanten Größen über andere Kanäle

herein. Per Fax, per Mail oder telefonisch: „Am Anfang sind Aufträge sogar manchmal noch per Post reingekommen“, erinnert sich Schulze. Das zeigt, wie konservativ die Zielgruppe gestrickt ist. Automation24 hat erst heuer im Sommer den Shop einem gründlichen Relaunch unterzogen, um noch benutzerfreundlicher zu werden. Die Usability sei das wichtigste Kriterium, meint der Sortimentsmanager. Darum ließ man beispielsweise die native App heuer auslaufen, die noch vor wenigen Jahren State-of-the-Art war. Heute sind browserbasierte Lösungen gefragt. Ein weiteres Kriterium ist die Schnelligkeit und Vollständigkeit der Suchergebnisse, die der Kunde, ohne nachfragen oder weiterklicken zu müssen, sofort dargestellt bekommt. Verfügbarkeit und rasche Lieferung sind hingegen K.O.-Kriterien, die ohnehin erfüllt werden müssen. Dafür ist in Österreich etwa nicht einmal ein eigenes Lager nötig: Dank UPS sind alle Produkte am kommenden Werktag aus Deutschland beim Kunden.

## Komplettes Programm pro Sortiment

Im kommenden Jahr wird Automation24 sein Angebot weiter aufstocken. In Vorbereitung sind Sicherheitstechnik, Verbindungstechnik und messende Gebäudetechnik. Dabei gehe es nicht um einzelne Komponenten, sondern, ein jeweils komplettes Programm, so Schulze: „Wir werden ein umfassendes Sortiment von den Sensoren bis zur Steuerung anbieten.“ Auch hier wird



Screenshot: Automation24

Beim Relaunch von Automation24 stand die Verbesserung der Usability im Mittelpunkt: Sie ist das wichtigste Kriterium für Online-Shops.



## Embedded OPC UA-Server-Gateways

Zur Nachrüstung der OPC UA- und MQTT-Kommunikation von bestehenden Siemens- oder Modbus TCP-Anlagen

kompakt • zukunftsfähig • vielfach bewährt



+43 2682 70456-0  
office@myAUTOMATION.at  
www.myAUTOMATION.at



das Rezept von Automation24 gelten: eine Lösung pro Produkt, Beratungskompetenz im Hintergrund und vor allem: „Aus erklärungsbedürftigen Produkten halten wir uns raus.“

### Der Insider: Erklärungsbedarf und neue Geschäftsmodelle

Diesem Prinzip diametral entgegengesetzt ist die Idee, die der burgenländische Newcomer SloopTools verfolgt. Das ist ein Add-on/App-Store für industrielle Software, das heuer im Sommer gestartet ist. Hinter SloopTools steht Jungunternehmer Lukas Schopp, der sich nach mehreren Jahren als Produktmanager bei dem Eisenstädter SCADA-Spezialisten ETM selbstständig gemacht hat. In seiner ehemaligen Funktion war Schopp der „Ansprechpartner für alle“: Wann kommt oder wer hat dieses oder jenes Feature, wer ist auf welchen Bereich spezialisiert ... Aus diesem Insider-Wissen ist der Plan gereift, eine Online-Plattform für die Branche zu kreieren.

### Marktplatz für Add-ons

SloopTools hat drei Standbeine. Das erste sind Add-ons für Standardsoftware. Schopp: „Zwischen 30 und 50 Prozent der Arbeitszeit wird bei einem Projekt für das Customizing benötigt, also das Entwickeln und Programmieren von Lösungen, die in der Standardsoftware für die speziellen Anforderungen des Kunden nicht abgedeckt werden.“ Hier setzt SloopTools an: Hat ein Systemintegrator für ein Projekt eine solche Sonderlösung entwickelt, so konnte er sie bisher nur einmal verwenden und hoffen, dass er dieses Add-on irgendwann einmal bei ei-



*„In der technologischen Umsetzung ist die Industrie immer 10-15 Jahre hinter dem Consumer-Markt.“*

Lukas Schopp, SloopTools

nem ähnlich gelagerten Projekt ein zweites Mal verwenden kann. Jetzt kann er sie über SloopTools nach eigener Preisvorstellung zum Verkauf anbieten. Die Plattform übernimmt die Qualitätsprüfung des Tools, die Vertragsgestaltung inklusive Lizenzierung, den digitalen Vertrieb und die Zahlungsabwicklung. Der Online-Marktplatz funktioniert natürlich auch in die andere Richtung: Ein Systemintegrator, der für eine bestimmte Anwendung ein bestimmtes Add-on benötigt, sieht auf SloopTools auf den ersten Blick, ob eine passende Lösung schon einmal entwickelt wurde und hier verfügbar ist. Er kann sie dann in einer Demoversion auf die Brauchbarkeit für seine Zwecke testen – auch darum kümmern sich die Plattformbetreiber – und nach fünf Tagen bei positivem Ergebnis die Lizenz erwerben. Für Infrastruktur und Vermittlung der Transaktion bekommt SloopTools im Erfolgsfall

Ein einmal programmiertes Add-on gewinnbringend weiterverkaufen oder günstig von einem anderen Systemintegrator erwerben: Hinter SloopTools steht der Grundgedanke der Sharing-Ökonomie.

eine Provision. Außerdem, das ist das zweite Standbein, wird auch kommerzielle Industriesoftware über diesen Shop angeboten, die dadurch neue Vertriebsgebiete erschließen kann. Die Beratungskompetenz für diese meist beratungsintensiven Produkte bleibt aber beim jeweiligen Hersteller.

### Connect: Plattform für Jobs

Drittes Standbein ist die Vermittlungsplattform SloopTools Connect. Hier geht es nicht um den Handel mit Software, sondern um menschliches Know-how. Jeder, der einen Job zu erledigen hat, kann den hier einstellen. Auf der anderen Seite können Anbieter von Dienstleistungen diese Jobs einsehen und ihre Leistung anbieten. Dasselbe funktioniert auch umgekehrt: Wer einen Job zu erledigen hat, sucht sich unter den sich hier darstellenden Dienstleistern selbstständig denjenigen, den er als passend empfindet. Einstellen kann solche Jobs jeder, erst wenn ein „Match“ passiert, muss man, um die Daten des Gegenübers zu sehen, einen kostenpflichtigen Premium-Account anlegen, der monatlich abgerechnet wird. Connect verspricht rasche, kompetente Hilfe, eine Möglichkeit, im volatilen Projektgeschäft Leerläufe und Stoßzeiten auszubalancieren, und generell passende Partner zu finden die man mangels geografischer Nähe sonst nicht entdecken würde.

### Eine Generationenfrage

In der Umsetzung hat Lukas Schopp viel vom Consumer-Markt gelernt: „Wir wollen das Amazon für Industriesoftware werden“, sagt der Jungunternehmer. Auch die Vernetzung, das Job-Sharing ist an entsprechende B2C- oder C2C-Plattformen angelehnt und wird hier erstmals im B2B-Geschäft angeboten. Beim Alter der Teilnehmer an SloopTools ortet Schopp durchaus einen Unterschied: „Das Interesse war in der gesamten Szene von Anfang an sehr groß. Bei der konkreten Beteiligung sind es aber vor allem die jüngeren Mitarbeiter unserer Partner, die auf SloopTools zugreifen und das Angebot nutzen.“ Für die Generation, die jetzt zu arbeiten anfängt und mit Online-Tools groß



Foto: Gogatec

*„Wir generieren gerade ein Promille unseres Gesamtumsatzes aus dem Online-Geschäft.“*

Gottfried Kainradl, Gogatec

geworden ist, ist seine Plattform fast schon selbsterklärend – und nachgerade ideal. Dass er der Erste ist, der so ein Angebot macht, wundert ihn kaum. Schließlich sprechen wir von einem Markt, in dem die Einbindung von Tablets und Touch-Screens in den Arbeitsalltag noch immer als kritisch angesehen wird: „In der technologischen Umsetzung ist die Industrie immer 10-15 Jahre hinter dem Consumer-Markt.“ Das passt auch von der Zeitleiste her zu einem Tool, das in manchen Teilen an das Geschäftsmodell von Tiscover erinnert: Das hat in rund 15 Jahren den Tourismus revolutioniert.

#### **Der Traditionelle:**

##### **Webshop nur weil man es haben muss**

Auch Gogatec, der Lieferant für alles rund um die Industrie-Elektronik, hat einen Webshop – aber nur, weil man das haben müsse, sagt Geschäftsführer Gottfried Kainradl: „Er hat für uns keine große Bedeutung, wir generieren gerade ein Promille unseres Gesamtumsatzes aus dem Online-Geschäft.“ Die Großkunden generieren ihre Bestellungen ohnehin direkt aus ihrem Warenwirtschaftssystem, der Webshop wird lediglich von kleineren Firmen benutzt. Nach der Anmeldung wird man als Neukunde angelegt und bekommt automatisch einen Rabatt zugewiesen. Im Shop selber lassen sich dann für die angelegten Kunden alle Informationen rasch abrufen, mit nur zwei Klicks ist der Kunde beim Produkt, den technischen Daten und dem Preis. Aber angesichts des Produktportfolios von Gogatec führt das selten zu Zusatzgeschäften: „Online-Händler bieten fast ausschließlich Markenartikel der Marktführer an. Wir hingegen führen nur eigene Produkte als Alternative zu Marktführern“, erklärt Kainradl.

#### **Retro ist In**

Der Gogatec-Webshop ist in der Lage, auf die Daten des Warenwirtschaftssystems zuzugreifen, und daher immer auf dem letzten Stand. Dadurch erweitert sich der Shop sukzessive. Einen Ausbau der Funktionalität oder des Designs erachtet Kainradl aber nicht für nötig, im Gegenteil: „Unsere Website erscheint in einem Retro-Look, der fast schon wieder hip ist. Aber gerade diesen Umstand lieben unsere Kunden und loben uns dafür: Keine grafischen Animationen, keine herumspringenden Figuren oder Sonstiges versperrt den Weg zum Ziel der Begierde.“ Implementierung und Pflege eines Webshops ist zudem immer sehr aufwändig – und angesichts des geringen Anteils am Gesamtumsatz von Gogatec ist das für Kainradl nicht notwendig. Ein Lieferantenstamm von 110 Partnern, ein Produktangebot von über 33.000 Artikeln sowie 1.100 Kunden geben auch ihm recht. Der Erfolg hat viele Väter: Manche davon sind nach wie vor analog.



**Lebenslänglich  
das Optimum rausholen.**

Die Werte von Maschinen und Ausrüstungen mittels in Echtzeit durchgeführter Kontrollmessungen kontinuierlich überwachen und dadurch nicht nur die Maschinenentwicklung beschleunigen sondern Fehler und Verschleiß vorhersagen.

**Das ist die digitale Zukunft!**

**WAGO**