



B2B E-Commerce

Das Bezahlen im Internet
als regionaler Lösungsanbieter begleiten



B2B wird digital: Mit einem Klick in die Zukunft



B2B ist der Handel zwischen Unternehmen. Künftig wird dieser Handel verstärkt über Online-Shops und -Marktplätze erfolgen. Früher nutzten B2B-Unternehmen das Fax, gedruckte Produkt-Kataloge oder Excel-Tabellen für Ihren Einkauf.

In Zukunft wird ein Klick genügen.

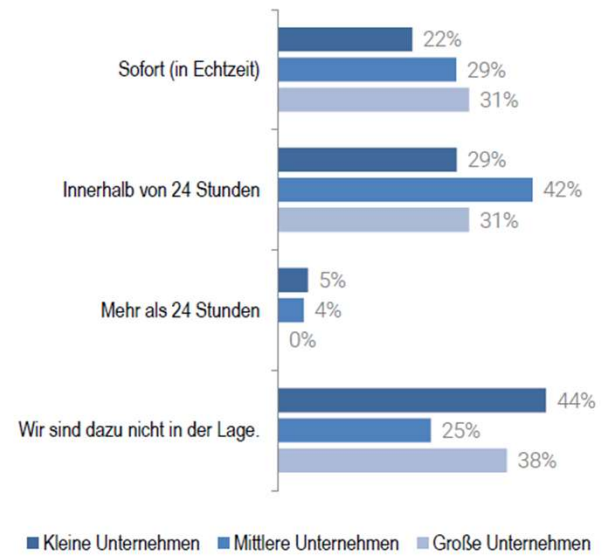
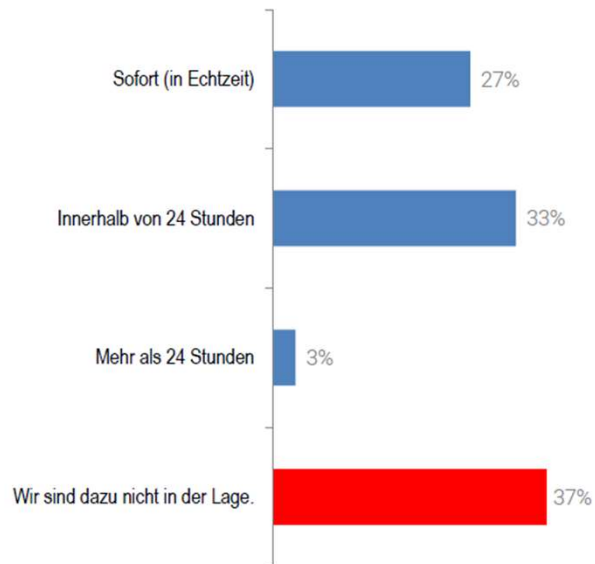


Problemstellung der Zielgruppe

Vier von zehn Großhändler können bei einer Online-Bestellung nicht die Zahlungsfähigkeit des Kunden prüfen



Wie schnell sind Sie im E-Commerce in der Lage, während einer Transaktionsabwicklung in Ihrem eigenen Online-Shop die Zahlungsfähigkeit eines Kunden zu ermitteln?



n = 97 (Unternehmen mit eigenem Online-Shop/eigener geschlossener Online-Plattform) Kleine Unternehmen: n = 41
Mittlere Unternehmen: n = 24 © 2021 ibi research: „Payment- und Finanzprozesse im B2B-E-Commerce“ | Seite 27
Große Unternehmen: n = 32

Das Konzept



- Die TEBA Kreditbank ist ein Tochterunternehmen einer regionalen VR-Bank
- Die TEBA bietet Firmenkunden Leistungsvarianten im Factoring an
- TEBA PAY ist die neue Zahlungsmethode „Kauf auf Rechnung“ für Firmen mit B2B WebShops
- **B2B E-Commerce steckt in Relation zu B2C in den Kinderschuhen**
- Zielgruppe sind B2B-WebShops mit Umsätzen von 100 T€ bis 20 Mio. € p.a.



Das Konzept

- Leistungsmerkmale sind vollautomatisierte und digitalisierte Abläufe bei Prüfung und Rechnungsstellung in Echtzeit
- Einbindung in den WebShop über das VR pay Internet Gateway der **VR Payment**
- Ertragsquelle für VR-Banken mittels Umsatzpartizipation und Verkauf von Zusatzbündeln
- Wettbewerber im Bereich B2B sind derzeit AmazonPay, Klarna bzw. große Unternehmen haben eigene Rechnungsauflösungen programmiert.

Erfahrungen (1)



KLEINERE UNTERNEHMEN DES MITTELSTANDES

- ca. 10 – 25 Mitarbeiter, Inhabergeführt, regional verwurzelt
- Kein Webshop oder Onlinekatalog mit wenig Umsatz
- Der Inhaber ist oft direkt in alle operativen Prozesse involviert (schnell, pragmatisch)

Aktuelle Situation:

- Bedarf erkannt und Suche nach passenden, digitalen Lösungen für Webshop
- Eigentümer will nicht in Online-Marktplätzen eingebunden sein (Preispolitik, Preisgabe Topseller, kein regionaler USP vermittelbar)
- Eher weniger Kenntnisse in der eigenen Organisation bzgl. E-Commerce

Problemlösung durch Kunden:

Kontaktaufnahme mit örtlicher Web- und/oder Werbeagentur sowie Suche nach Lösungen im Internet („neuer Webshop“)

Ansatz Volksbanken Raiffeisenbanken:

Beratungsangebot über Alternativen und Konsequenzen (Sparringspartner)



Erfahrungen (2)

GRÖßERE UNTERNEHMEN DES MITTELSTANDES (> 5 MIO. EURO)

- ca. 25 – 100 MA
- Geschäftsführungsebene mit Digitalisierungs- und Strategieplanung
- Klare Trennung der unternehmensweiten Prozesse und Verantwortlichkeiten
- Sucht **langfristige** verlässliche Partner, die greifbar und erreichbar sind

Aktuelle Situation:

- Verantwortlicher mit Expertise klar benannt (meist IT und/oder Marketing Background)
- Wichtig ist es, die Verantwortungshoheit selbst zu behalten
- Hohe Voraussetzungen an Anbindung an ERP-Systeme und Warenprozesse

Problemlösung durch Kunden:

Ausschreibung, Recherche – direkt an die Webshop-Anbieter bzw. Gateway-Anbieter

Ansatz Volksbanken Raiffeisenbanken:

- Bestmöglich bereits Begleitung Ausschreibungsverfahren
- Enge Vernetzung mit genossenschaftlichen Lösungsanbietern im Client Delivery Management



Implikationen

DIE BANK ALS KOMPETENZZENTRUM E-COMMERCE

PROBLEMSTELLUNG FÜR BANKEN

- Banken werden nicht als originäres Kompetenzzentrum E-Commerce wahrgenommen
- Anzahl der potentiellen Kunden (relevanter Markt)

DISKUSSIONSGRUNDLAGE: AUFBAU VON KOMPETENZEINHEITEN IN DER REGION

- Grundlegendes Know-How im Aufbau bzw. Betrieb von Webshops
- Abruf der Kompetenzen der genossenschaftlichen Gateway-Anbieter
- Kooperation mit örtlichen Webagenturen, Marketingagenturen, IHK
- Sicherung der Kundenschnittstelle im Kerngeschäft der Unternehmen



Relevante Fragestellungen, die ein Kompetenzzentrum beantworten muss...

- Welche Märkte bedienen Sie?
- Welche Shop-Software benutzen Sie?
- Welche Zahlarten benötigen Sie?
- Welche Modalitäten gibt es bei der Zahlungsabwicklung (z.B. Storno, Teilzahlung usw.)
- Was ist der richtige Zeitpunkt für die Abrechnung?
- Wie sieht Ihr Beschaffungsprozess aus?
- Welche Daten, Formate und Systeme sind am Reporting und bei Datenabgleichen beteiligt?
- Welche Daten müssen bei Ihren Kunden abgefragt werden?
- Mit welchen Fälligkeiten arbeiten Sie?
- Welche Betrugsprävention ist vorgesehen?

**VIELEN DANK FÜR
IHRE AUFMERKSAMKEIT.**

Das Konzept und Lösung TEBA PAY

