

# Das Bestellsystem als Basis für den E-Commerce

Die **Online-Beschaffung** ist die Grundlage des E-Commerce. Dementsprechend groß ist das Angebot an Plattformen, von denen Reseller unterschiedlich profitieren. IT-BUSINESS gibt einen **Überblick über die Lösungen**.

IT-BUSINESS / Sarah Maier

Der Mobile-Payment-Markt konsolidiert sich.

**Z**eit ist Geld heißt es so schön. Das gilt auch bei der Suche des richtigen Produkts samt Preis und Verfügbarkeit. Statt jeden potenziellen Lieferanten einzeln abzufragen, gibt es die Möglichkeit, dies über ein Beschaffungssystem abzuwickeln. Das spart Zeit. Auch kann einem Kunden so schnell Auskunft über die gewünschte Ware gegeben werden.

Unter Umständen ist an diese Bestellplattform bereits das händler-eigene Warenwirtschaftssystem oder ein Webshop angeschlossen. Die Angebote und Erweiterungsoptionen sind hier vielfältig.

IT-BUSINESS stellt die bekanntesten Lösungen vor, wobei nicht jede davon jedem Händler offen steht. Zu den Plattformen mit eingeschränktem Anwenderkreis gehören beispielsweise die bekannten kooperations-

eigenen Systeme wie „Egis“ von Synaxon, „Traders-Guide“ des Systemhausverbunds Comteam oder „Karlo“ der TK-Kooperation Aetka. Auch die großen Distributoren bieten die Möglichkeit zu einer Online-Beschaffung, die zum Teil die komplette Supply-Chain abbildet. Der klare Nachteil in diesem Fall ist, dass der einzige Lieferant fast ausschließlich der das System anbietende Distributor ist. Die Möglichkeit, Drittanbieter mit einzubeziehen besteht zwar auch hier teilweise, meist ist diese Erweiterungsfunktion allerdings kostenpflichtig.

Mehr Auswahl in dieser Hinsicht bieten „COP Compare and Procure“ des Herstellers Ad-fontes, „Marketviewer“ von IT-Scope, „21stMall“ von A-Eins und die „IT-BUSINESS E-Commerce Solution“. Zudem stehen sie allen Resellern offen.

Schlussendlich muss der Händler jedoch selber entscheiden, welche für ihn die am besten geeignete Lösung ist.

## Expertenmeinung



KONSTANTIN WALDAU  
CEO von Atrada

Immer mehr Hersteller binden den Handel aktiv in ihr Online-Business ein. So steigt die Zahl reiner B2B-Portale stetig. Ein Trend liegt im Outsourcen dieser Portale mit Hilfe von Managed E-Commerce. Denn damit sind beispielsweise jederzeit aktuelle technische Applikationen garantiert. Als weiteren Trend stellen wir fest, dass vermehrt Social Commerce zu Herstellern überschwappt und diese zunehmend Händler in ihre Social-Media-Aktivitäten einbinden.

WEB | [WWW.ATRADA.NET](http://WWW.ATRADA.NET)

„Hersteller binden Händler vermehrt in ihre Social-Media-Aktivitäten ein.“

## Atrada

1995 gegründet, hat sich die Atrada AG zum Competence Center für den Online-Handel entwickelt. Seit 2001 gehört das Unternehmen als hundertprozentige Tochter zur Deutsche Telekom Gruppe. Diese Allianz bietet technisches Know-how und eine weitreichende Vernetzung. Das Angebot umfasst individualisierte Lösungen für Webtransaktionen als Service. Dies reicht von der Umsetzung und dem Betrieb für den Online-Handel bis zur Begleitung bei der Konzeption in Bezug auf die Prozesse.