



results. KundenProjekt – GMC-I Service GmbH

Digitale Vertriebswege im B2B-Geschäft



Webshops erobern als digitale Vertriebskanäle das B2B-Segment. Das hat sowohl für Webshop-Betreiber als auch für die Endkunden Vorteile – wie das Beispiel der Nürnberger GMC-I Service GmbH zeigt.

GMC-Instruments ist dort, wo Energie entsteht. Die Unternehmensgruppe aus Nürnberg ist einer der führenden Anbieter für elektronische Test- und Messgeräte. Allein in Deutschland kommt GMC-Instruments auf eine sechsstelligen Kundenanzahl – vom kleinen Handwerksbetrieb bis zu DAX-Konzernen.

Zum Selbstverständnis der Gruppe gehört neben dem Verkauf herausragender Produkte ein professioneller After-Sales-Service, der die Reparatur und Ersatzteillieferung sowie vor allem die Rekalibrierung der Kundengeräte betrifft. „Wir haben permanent rund 2000 Messgeräte gleichzeitig im Service, die so schnell wie möglich wieder zum Kunden müssen“, sagt Gerhard Frisch, technischer

Leiter der GMC-I Service GmbH. Die traditionell gewachsenen, analogen Kundenbeziehungen – Beauftragung per Telefon und Fax, Abwicklung, Versand und papierhafte Rechnungsstellung – stießen mit dem zunehmendem Servicegeschäft aber an Grenzen. „Einzelne Prozesse hatten wir bereits digitalisiert. Eine ganzheitliche Lösung fehlte jedoch“, blickt Frisch zurück.

Diese ganzheitliche Lösung bestand im Aufbau eines Webshops zum neuen Vertriebskanal für das Servicegeschäft. Das Anforderungsprofil: Von der Bestellung bis zur Bezahlung sollte der gesamte Prozess digital und ohne Schnittstellenverluste abgebildet werden. Als Zahlungsmethode war der Kauf auf Rechnung gesetzt – ein Zugeständnis an die Zahlungssancen der Kundschaft. „Uns war es aber auch wichtig, die Zahlung per Lastschrift oder Kreditkarte zu ermöglichen – und das mit einem Bankenpartner, der in solchen Projekten Erfahrung mitbringt“, sagt Frisch.

Zusammen mit der Deutschen Bank, Creditreform und dem Web-Projektierer Byte5 haben Frisch und

Steckbrief

- Aufbau eines Webshops als digitaler Vertriebskanal
- Optimierte Bestellabläufe, bessere Kundenzufriedenheit und Erreichbarkeit

sein Team die Lösung umgesetzt. Ein interdisziplinäres Projekt, bei dem neben Controlling und Rechnungswesen auch Compliance und der Vertrieb involviert waren. Inzwischen ist der Webshop online. „Kunden können über ihr individuelles Konto die Bestellungen nun deutlich einfacher und schneller erledigen“, sagt Frisch.

Denn der neue Vertriebskanal ermöglicht auch einen direkteren Kundenkontakt: Details über den Auftragsstatus sind für beide Seiten ebenso sichtbar wie Informationen über neue Produkte oder anstehende Wartungsintervalle. „Mit den positiven Erfahrungen“, sagt Frisch, „soll der Webshop nun in der gesamten GMC-Gruppe ausgerollt werden.“



„Kunden können über ihr individuelles Konto die Bestellungen nun deutlich einfacher und schneller erledigen.“

Gerhard Frisch, technischer Leiter GMC-I Service GmbH

Individuelle Bezahlssysteme für Webshops

Spätestens seit der Coronapandemie hat der digitale Handel auch im Geschäft zwischen Unternehmen, im B2B-Segment, Fuß gefasst. Das Potenzial ist riesig, immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile digitaler Kundenbeziehungen und nutzen sie. Einer aktuellen Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey zufolge hat der E-Commerce den Direktverkauf als führenden Umsatzkanal im B2B-Geschäft bereits abgelöst. Der Point of Sale verlagert sich zunehmend ins Internet. Doch einen erfolgreichen Vertriebskanal in der Onlinewelt aufzubauen ist herausfordernd. Das hat auch mit dem komplexen Zahlungsverkehr zu tun, der für einen Markterfolg notwendig ist. Die Kunden erwarten im Geschäftsumfeld einen perfekt durchstrukturierten Prozess, eine große Auswahl bei den Zahlungsmethoden und eine sichere Infrastruktur. Betreiber des Webshops wiederum wollen die ihnen zustehenden Erlöse auf ihrem Konto sehen.

Mit den individuellen Point-of-Sale-Lösungen der Deutschen Bank können Unternehmen ihren eigenen Webshop mit einem integrierten, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Bezahlssystem etablieren. „Dabei unterstützen wir die



„Ziel ist es, dass der Online-Geschäftsverkehr bei maximaler Sicherheit unkompliziert für die Besteller bleibt.“

Christoph Westenburg,
Firmenkundenbetreuer GMC-I Service
GmbH bei der Deutschen Bank

Kunden bei allen Themen rund um die Anbindung des Webshops an den Zahlungsverkehr“, sagt Christoph Westenburg, Firmenkundenbetreuer für die GMC-I Service GmbH bei der Deutschen Bank. Klingt einfach, ist aber komplex. „Denn Webshops sehen sich nicht nur mit regulatorischen Vorgaben konfrontiert, die sie bei der Abwicklung von Zahlungen zwischen Verkäufer und Käufer einhalten müssen. Auch jede

Merkmale auf einen Blick

- Anbindung von Webshops an den Zahlungsverkehr
- Schnelle, sichere und unkomplizierte Zahlungsabwicklung
- Umfassende Beratung zu Vor- und Nachteilen diverser Zahlungsmethoden

Zahlungsmethode hat ihre Besonderheiten“, erklärt Britta Wegner vom Merchant-Solutions-Team der Deutschen Bank.

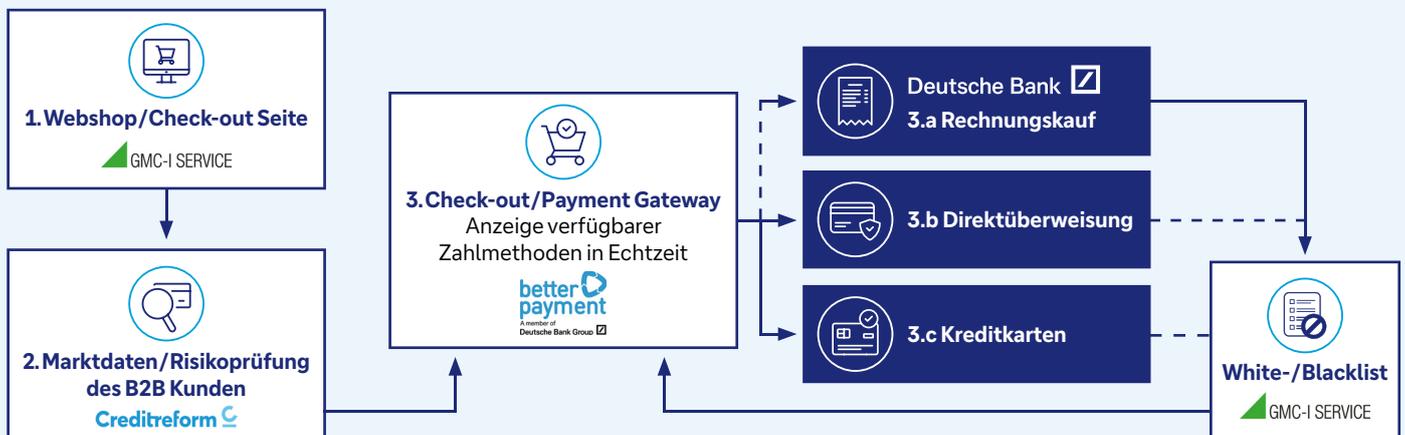
Ein Beispiel: der Kauf auf Rechnung. Zum Schutz vor Zahlungsausfällen wird im Hintergrund in der Regel ein Credit Check des Bestellers in Echtzeit durchgeführt. Auch eine sogenannte Blacklist, die Kunden ohne entsprechende Bonität vom Kauf auf Rechnung ausschließt, ist möglich. Wenn Kunden im Ausland sitzen, gilt es abzuwägen, ob lokale Zahlungsmethoden eingebunden werden. Außerdem muss jeder Webshop-Betreiber seine Kunden im Rahmen von KYC-Prozessen (Know Your Customer) überprüfen, um Betrug und Geldwäsche zu verhindern.

„Die Deutsche Bank ist ein erfahrener Partner bei all diesen Anforderungen“, sagt Westenburg und fügt hinzu: „Ziel ist es, dass der Online-Geschäftsverkehr bei maximaler Sicherheit unkompliziert für die Besteller bleibt.“ Denn ein gut funktionierender Webshop erleichtert nicht nur Vertriebsprozesse. Er bindet auch Kunden und steigert die Erträge des Webshop-Betreibers.



Kontaktieren Sie uns:
deutsche-bank.de/ub-kontakt

Credit Check zum Schutz vor Zahlungsausfällen bei Webshop-Lösungen



Dieses Factsheet dient lediglich zu Informationszwecken und bietet einen allgemeinen Überblick über das Leistungsangebot der Deutsche Bank AG, ihrer Niederlassungen und Tochtergesellschaften. Die allgemeinen Angaben in diesem Factsheet beziehen sich auf die Services der Unternehmensbank der Deutsche Bank AG, ihrer Niederlassungen und Tochtergesellschaften, wie sie den Kunden zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Factsheets im August 2025 angeboten werden. Zukünftige Änderungen sind vorbehalten. Dieses Factsheet und die allgemeinen Angaben zum Leistungsangebot dienen lediglich der Veranschaulichung, es können keinerlei vertragliche oder nicht vertragliche Verpflichtungen oder Haftungen der Deutsche Bank AG, ihrer Niederlassungen oder Tochtergesellschaften daraus abgeleitet werden.