

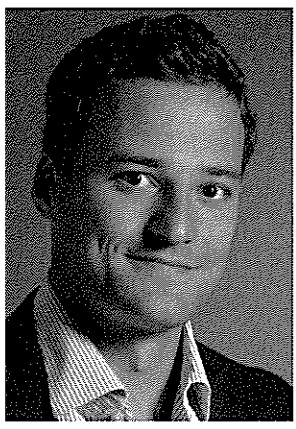


Übersicht der E-Business-Plattformen

INFORMATION- UND EINKAUFSPLATTFORMEN										
Hersteller	Ingram Micro	Tech Data	Actebis Peacock	Synaxon	Electronic Partner	Komsa	IT-Scope	Adfontes	A-Eins	IT-BUSINESS
Produktkategorie	IM.Order	Intouch	Actebis E-Commerce	Egis	Traders-Guide	Karlo	Marketviewer	Cop	21stMail	IT-BUSINESS E-Commerce-Solution
Anzahl Partner	350	200	400	72	36	300	135	102 Distributoren	30	60 (Distributoren + Hersteller)
Realtime-aktualisierung	Content: alle 30 Minuten, Preise und Verfügbarkeiten: Realtime	Ja	Ja	Ja	Realtime	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
aktualisierungsfrequenz	alle 30 Minuten	Realtime	Datenbank-abgleich: stündlich; Warenkörbe: Realtime	Realtime	Realtime	Realtime	stündlich oder Realtime	über einen Onlinecheck jederzeit	Realtime	Realtime
Abhängigkeit von den Lieferanten	Ja	Ja	Ja	abhängig vom Distributor	Ja	Ja	Abhängig vom Distributor	Abhängig vom Distributor	Abhängig vom Distributor	Ja
Leistungsmerkmale	B2B-Abbildung der gesamten Supply Chain, umfangreiches Kontextmenü	E-Mail bei Preisänderung und Verfügbarkeit	Login-Switch zu NT Plus, Produktberater und Konfiguratoren	Preisvorteile durch private und öffentliche Auktionen	Angebots-erstellung und Anbindung der WWS der Systemhäuser	Abwicklung, Bestellung, Servicefälle, Kartenfreischaltungen, Produktberatungen, Info-Tools	umfangreiche Export-funktionen und Schnittstellen	hohe Datenqualität durch manuelles Nachmapping	vollständiges E-Procurement-Angebot – Relaunch Mai 2010	komplette Integration aller Funktionen in Realtime

IN-SHOP-SYSTEME										
Hersteller	Ingram Micro	Techdata	Actebis Peacock	Synaxon	Electronic Partner	Komsa	IT-Scope	Adfontes	A-Eins	IT-BUSINESS
Umfeld, in-Shop einsetzen	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Welche Produkte werden angeboten	Ja	Ja	Ja	ab Oktober 2010	im Angebots-wesen	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Marketing-orientiert	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Expertenmeinung



ARCUS DIEKMANN Geschäftsführer der Shopmacher

Marktplätze, Marken und Konzepte werden den E-Commerce dominieren. Das Internet durchdringt zunehmend alle Lebensbereiche, Social Media entwickelt sich weg von der exhibitionistischen Spielwiese zu einem Tool für Markenpflege und die Bildung von Communities rund um Marken. Entsprechend müssen sich Anbieter aufstellen, im Netz konsequent auftreten und den stationären Handel mit dem Internet ohne Medienbruch zu einer Einheit verschmelzen.

WEB | WWW.SHOPMACHER.DE

„Social Media entwickelt sich zum Tool für Markenpflege.“

Shopmacher

Ziel der Shopmacher ist es, vor allem mittelständische Marken im Internet erfolgreich zu machen. Als „Filiale 3.0“ für Markenanbieter sind die E-Commerce-Experten darauf spezialisiert, Marken im Internet zu stärken, das Web für Unternehmen zu einem effizienten Marketing- und Vertriebskanal zu machen und zugleich gewachsene Handelsstrukturen zu schützen. Dabei dürfte das Angebot, komplette Shop-Lösungen als Outsourcing betreiben zu lassen, für viele Mittelständler attraktiv sein.