



Bildquelle: fotolia © Jakub Jirsák

ISBN 978-3-945451-42-7

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg, Creditreform und SIX Payment Services
Juni 2017

Mit freundlicher Unterstützung von

ibi
research
an der Universität
Regensburg GmbH

 **IHK** Industrie- und Handelskammern
in Bayern

Vorwort der Autoren

Digitale Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden auch beim Handel mit Geschäfts- und Firmenkunden immer wichtiger. Geändertes Kunden- und Käuferverhalten verlangen von Herstellern und Großhändlern durchdachte E-Commerce-Lösungen, um den Anforderungen der Kunden zukünftig gerecht zu werden.

Es fehlen aber häufig Erfahrungen aus der Praxis als auch aus der Forschung, wie man dieser Herausforderung begegnet. Bisherige Untersuchungen und Erfahrungsberichte legen den Fokus in den meisten Fällen auf das Geschäft mit den privaten Endverbrauchern, den Konsumenten. Die letzten Jahre lieferte der sogenannte B2C-E-Commerce jährlich zweistellige Wachstumsraten, was sicherlich auch zur Dominanz dieses Themas in der öffentlichen Wahrnehmung beiträgt. Jedoch gewinnt der B2B-E-Commerce, also der Handel zwischen Unternehmen über das Internet, stark an Bedeutung und rückt immer stärker in den Fokus der Unternehmen, Dienstleister oder auch der Plattformanbieter. Bedenkt man nur die deutlich höheren im B2B-E-Commerce erzielten Umsätze, ist dies auch verständlich.

Um den B2B-E-Commerce und seine Herausforderungen näher zu analysieren, haben sich Creditreform, SIX Payment Services und ibi research zusammengetan und gemeinsam eine Expertenbefragung durchgeführt. Dabei sollte analysiert werden, wie die E-Commerce-Experten verschiedener, meist mittelständischer, Unternehmen mit dem Thema „Online-Ein- und -Verkauf“ umgehen. Hierzu wurde neben der Erhebung des Status quo auch auf Herausforderungen bei der Umsetzung einer B2B-E-Commerce-Strategie eingegangen sowie auch die zukünftigen Trends analysiert.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die diese Expertenbefragung ermöglicht haben und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Ein besonderer Dank gilt auch den Kollegen von Creditreform und von SIX Payment Services, die mit ihrem B2B-Know-how die Studie erst möglich gemacht haben.

Ihr Autorenteam im Juni 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl



| | |
|--|----|
| Management Summary | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Management Summary

Die Einzelinterviews und Ergebnisse der Expertenbefragung im Rahmen der vorliegenden Studie zeigen eindeutig, dass das Thema B2B-E-Commerce eines der kommenden Themen der Online-Branche sein wird und hier gerade zahlreiche Aktivitäten gestartet werden.

Unternehmen tätigen die meisten Käufe über Online-Kanäle von Geschäftspartnern – weiteres Wachstum des Online-Anteils bis 2022 erwartet

Die Bedeutung des B2B-E-Commerce zeigt insbesondere auch die Tatsache, dass der Anteil sowie die Transaktionsanzahl der geschäftlichen Online-Einkäufe über Online-Shops und Marktplätze beim Gros der Unternehmen in den letzten beiden Jahren signifikant gestiegen sind. So stieg in den letzten beiden Jahren bei 88% der befragten Unternehmen der Anteil der Online-Käufe am gesamten Einkauf deutlich an. Für die kommenden fünf Jahre erwarten die Experten einen weiteren Anstieg.

Die meisten Transaktionen werden hierbei über den Desktop bzw. Laptop getätigt, nur 7% der Befragten nutzen das Smartphone für geschäftliche Online-Käufe. Als wesentlichen Grund für die generell zunehmende Bevorzugung des Online-Kaufs nennen Experten die praktischere und schnellere Abwicklung.

B2C-Verhalten „färbt“ ab

Ein Hauptgrund für die positive Entwicklung des B2B-E-Commerce ist nach Meinung der Experten, dass sich das private Online-Verhalten der Mitarbeiter nun verstärkt auch im geschäftlichen Alltag zeigt. Die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und auch die größere Auswahl, die der Einkauf über das Internet mit sich bringt, wird von den Online-Shoppern sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Umfeld erwartet, da sind sich fast alle Experten einig. Gut zwei Drittel der Experten sehen zudem den Vorteil beim Einkauf über Online-Shops und Marktplätze auch darin, günstigere Preise zu realisieren. Sehr wichtig ist den Geschäftskunden im B2B-Online Shop eine Verfügbarkeitsübersicht, Informationen zu technischen Spezifikationen und auch zum Preis. Außerdem können B2B-Online-Shops insbesondere durch die Angabe der erwarteten Lieferzeit bei den Kunden punkten – nicht alle Shops tun dies aber.



Management Summary

80% der Experten sind deshalb der Meinung, dass B2B-Shops sich zunehmend an den Funktionen, Abläufen und dem Komfort der B2C-Shops orientieren müssen. Dabei dürfen aber natürlich die notwendigen B2B-Funktionen wie die Möglichkeit der Angabe einer Kostenstelle bzw. PO-Nummer (purchase order number), die Möglichkeit des Uploads von Bestelllisten (über Excel bzw. CSV vorgefertigte Listen) oder auch ein B2B-ausgerichtetes Angebot von Zahlungsverfahren nicht vernachlässigt werden.


Zahlungsverfahren spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle

Die beliebteste und gleichzeitig am häufigsten angebotene Zahlungsweise stellt die Zahlung per Rechnung dar. Etwa 9 von 10 Befragten gaben an, dass die Sicherheit und der Komfort die Wahl des Zahlungsmittels am meisten beeinflussen. Auch Zahlungsverfahren, die man bisher eher aus dem B2C-Bereich kennt, spielen eine zunehmend wichtigere Rolle im B2B-Bereich. So hat bereits die Hälfte der befragten Unternehmen schon mit PayPal (49%) bezahlt. Einige Unternehmen würden außerdem gerne mit paydirekt bezahlen, konnten diese Zahlungsweise jedoch bei keinem Online-Shop ihrer Geschäftspartner finden.

B2B-Online-Shops agieren häufig international – hoher Customizing-Aufwand

Etwa 3 von 4 Online-Shops sind international ausgerichtet. Dabei haben aber nur 15% der befragten Unternehmen ein eigenes Shopsystem für jedes Land aufgebaut. In der Regel werden länderspezifische Front-Ends oder Mandantenshops genutzt – das Grund-Shopsystem bleibt bei den meisten befragten Experten gleich. Die größten Schwierigkeiten bei der Anbindung von Systemen an den B2B-Online-Shop waren Kompatibilitätsprobleme sowie Datenqualitätsprobleme. Erstaunlich ist allerdings, dass bei knapp der Hälfte der Befragten bereits eine voll-automatisierte Produktaktualisierung im Shopsystem realisiert ist.

Marktplätze halten auch im B2B-Bereich Einzug

Immer mehr Unternehmen nutzen außerdem B2B-Marktplätze (26%) für den Online-Verkauf ihrer Produkte und Leistungen. Dabei haben über die Hälfte der Befragten ihr Warenwirtschaftssystem direkt an den Marktplatz angebunden und ein Drittel sogar ihr CRM-System. Bei der Anbindung der Systeme waren Kompatibilitäts- und Datenqualitätsprobleme die größten Herausforderungen. Bei nur bei 24% der Befragten erfolgt eine vollautomatische Produktaktualisierung im Marktplatz. Bei der Nutzung eines B2B-Online-Shops lag dieser Wert bei 64%. 

Management Summary

Kombination aus Online- und Offline-Marketing im B2B sinnvoll

Um auf ihren Online-Shop aufmerksam zu machen, präferieren die Experten einen Mix aus online und offline Maßnahmen. E-Mail-Marketing wird von 76% eingesetzt, gefolgt von Außendienst (62%) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) (54%).

Der Einstieg in den E-Commerce als strategisches Projekt

Die wichtigsten Gründe für die Entscheidung, Produkte/Leistungen online zu verkaufen, waren laut den Befragten die Zeitersparnis im Vertrieb und Verkauf sowie die Digitalisierung von Prozessen und die Steigerung der Produktivität. Zwei Drittel der Unternehmen haben eine externe Agentur für die Abwicklung des E-Commerce-Projekts beauftragt. Dabei waren die wichtigsten Auswahlkriterien für die Wahl einer geeigneten Agentur die technischen Fertigkeiten und das Know-how der Agentur, die Spezialisierung der Agentur auf B2B-Projekte sowie Erfahrungsnachweise in dem betreffenden Bereich.

Angst vor der Komplexität eines B2B-Shop-Projekts

Knapp jedes dritte der Unternehmen, das aktuell noch nicht aktiv seine Produkte und Leistungen über das Internet verkauft, gab als Grund hierfür die hohe Komplexität eines solchen Shop-Projekts an. Als weitere Punkte führen die Unternehmen eine geringe Kundennachfrage, strategische Gründe, zu hohe Kosten und Zeitmangel an.

Unternehmen, die in nächster Zeit in den Online-Verkauf einsteigen wollen, planen hierfür insbesondere den Aufbau eines eigenen Web-Shops. Marktplätze (B2B und B2C) wollen nur wenige nutzen. Alle Experten sind sich einig, dass ein Grund für den Einstieg in den Online-Handel die Stärkung der Kundenbeziehung durch das Anbieten eines zusätzlichen Kanals ist.



| | |
|--|----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Motivation und Methodik

Das Thema B2B-E-Commerce ist aktuell eines der spannendsten Themen im E-Commerce-Umfeld. Ziel der gemeinsamen Studie von ibi research und den beiden Projektpartnern Creditreform und SIX Payment Services war es deshalb, dieses Themenfeld näher zu beleuchten. Dazu wurden zum einen der Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland analysiert und die zukünftige Entwicklung prognostiziert. Zum anderen wurden auch Anforderungen, Treiber und Hemmnisse von Unternehmen in diesem Kontext untersucht.

Hierzu wurde ein mehrstufiges Forschungsdesign gewählt. In einem ersten Schritt wurde auf Basis von Desk Research eine Sammlung von Themengebieten und Forschungsfragen erarbeitet. Zusammen mit den Experten von Creditreform und Six Payment Services erarbeitete ibi research ein erstes grobes Forschungskonzept. Durch mehrere Experteninterviews mit B2B-Shopbetreibern und Agenturen wurde darauf aufbauend ein Expertenfragebogen entwickelt. Dieser war Basis für fünf ausführliche persönliche Interviews mit B2B-Shop-Betreibern sowie die anschließende Expertenbefragung.

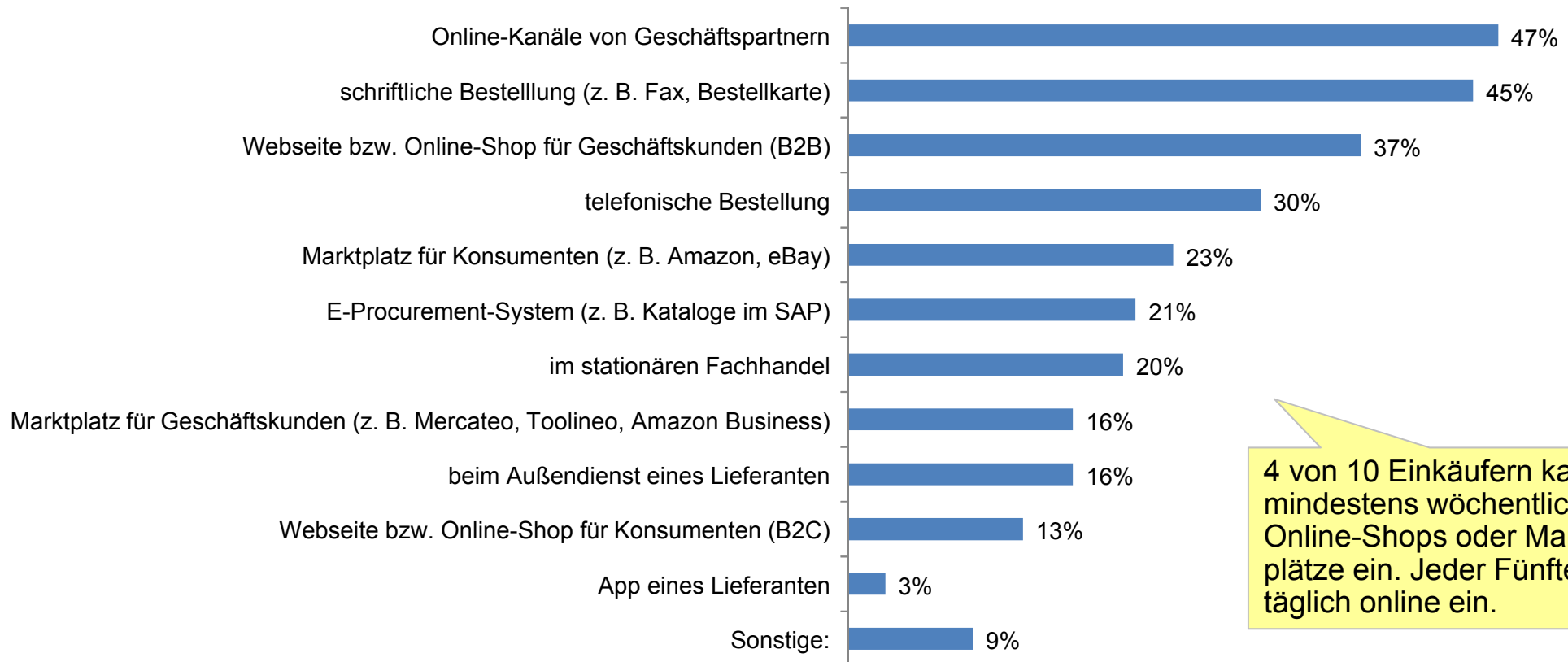
Nach einer Pre-Test-Phase erfolgte der Versand des Online-Fragebogens dann an über 300 Unternehmen. Zudem wurde die Studie von zahlreichen Industrie- und Handelskammern sowie Verbänden beworben. Im Erhebungszeitraum konnten nach Qualitätssicherung 111 verwertbare Fragebögen für die Auswertung verzeichnet werden.



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Unternehmen kaufen am häufigsten über Online-Kanäle von Geschäftspartnern oder in schriftlicher Form ein

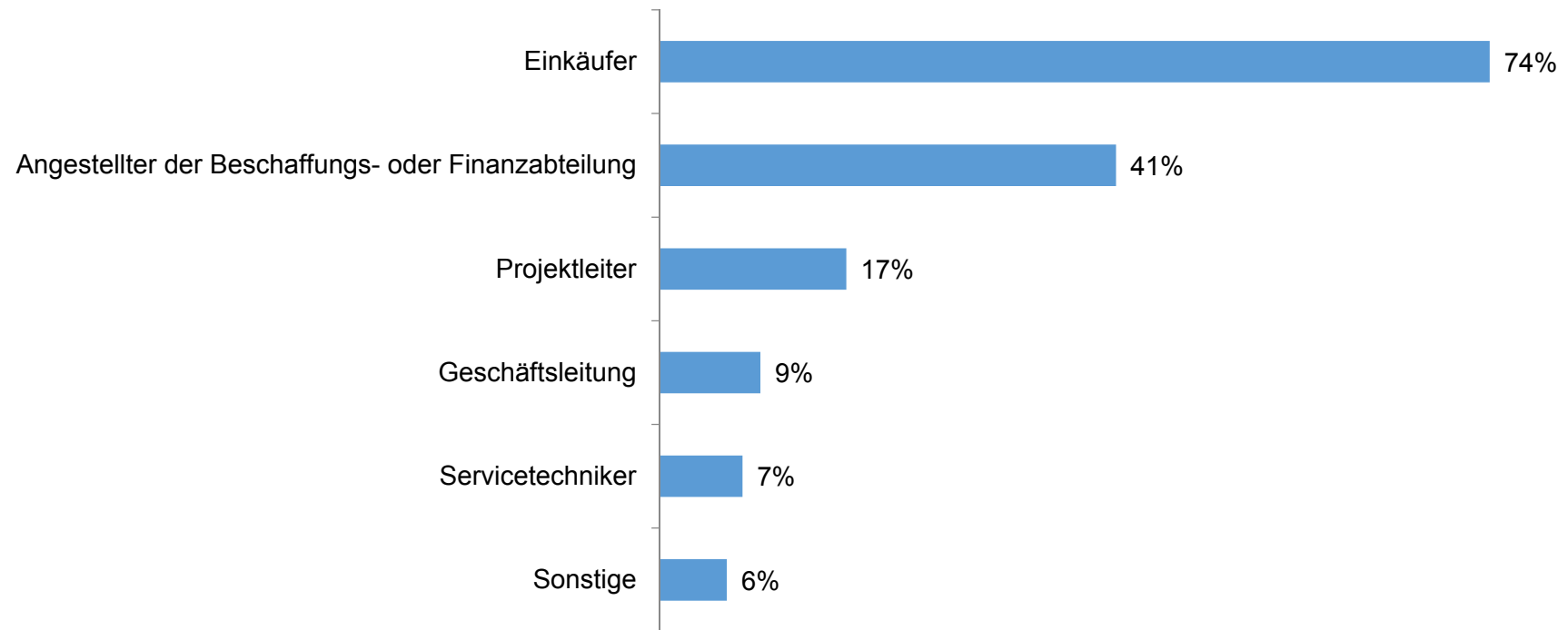
Wo bzw. wie kaufen Sie in der Regel für Ihr Unternehmen ein (Mehrfachauswahl möglich)



4 von 10 Einkäufern kaufen mindestens wöchentlich über Online-Shops oder Marktplätze ein. Jeder Fünfte kauft täglich online ein.

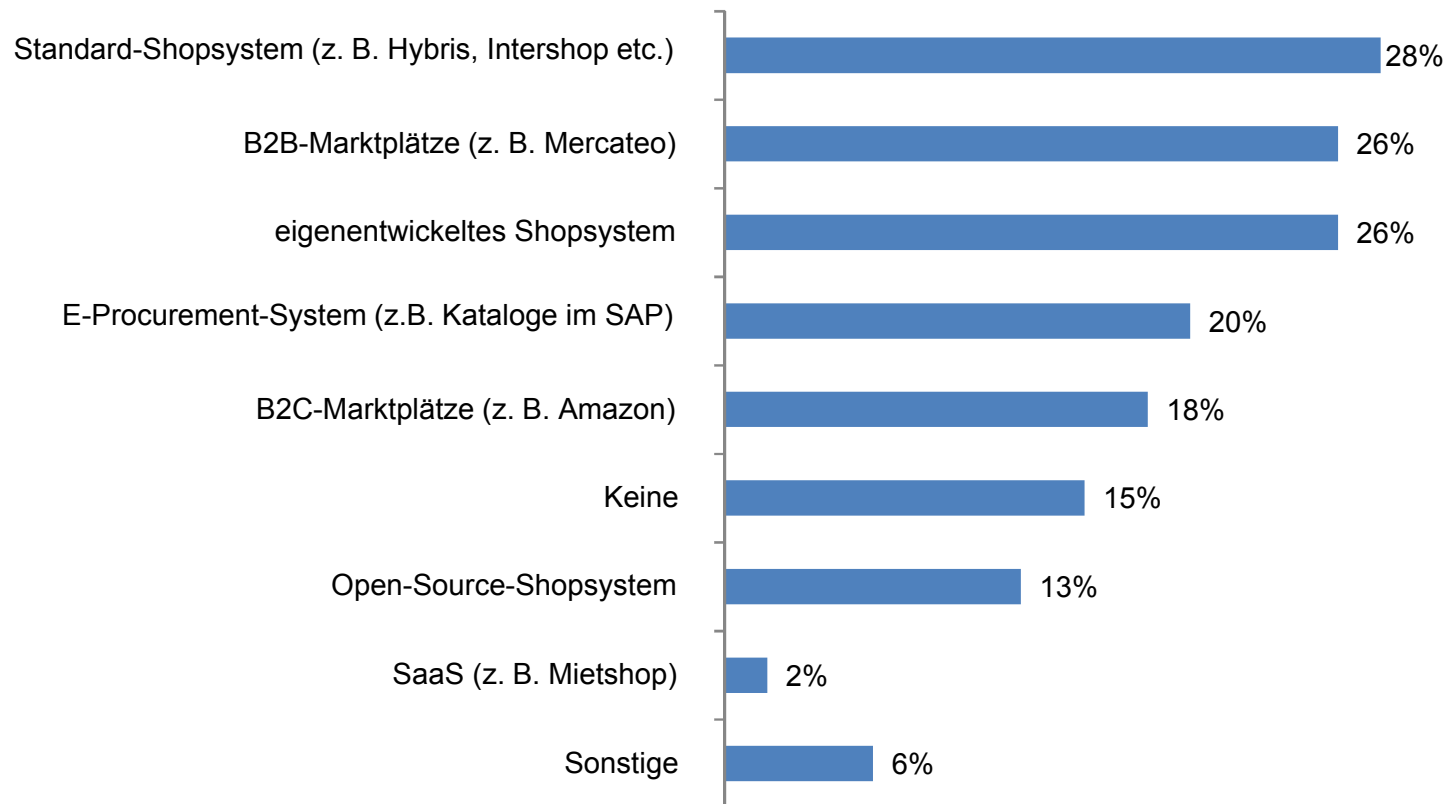
Nur in wenigen Unternehmen erfolgt der Einkauf nicht über den Einkauf oder die Beschaffungsabteilung

Wer kauft in der Regel in Ihrem Unternehmen ein?



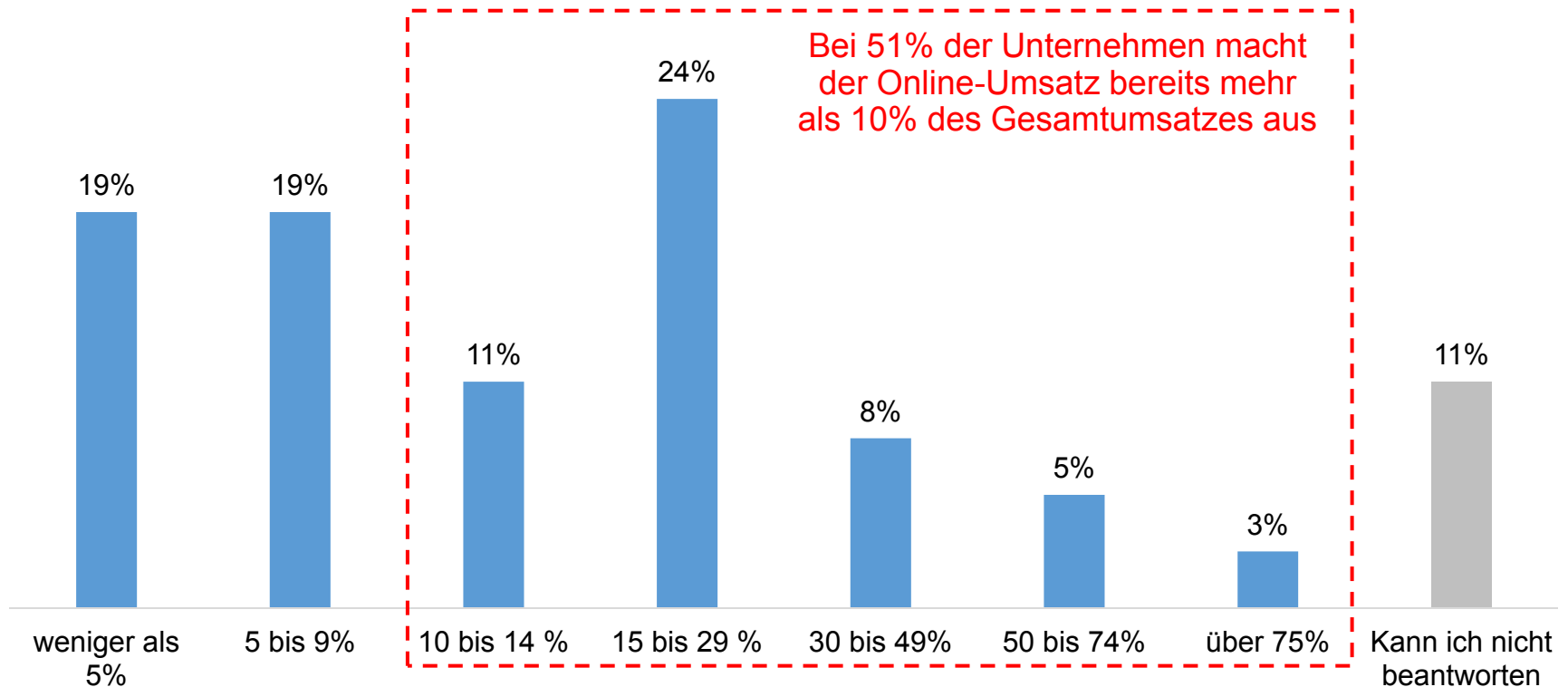
Der Online-Verkauf erfolgt am häufigsten über Standard-Shopsysteme, B2B-Marktplätze und eigenentwickelte Shopsysteme

Welche Lösung nutzen Sie für den Online-Verkauf? (Mehrfachauswahl möglich)



Der Online-Umsatz ist lediglich bei 8% der teilnehmenden Unternehmen für über die Hälfte des Umsatzes verantwortlich

Wie hoch ist der Online-Anteil durch einen Verkauf über einen Online-Shop oder Marktplatz des Jahresumsatzes Ihres Unternehmens?

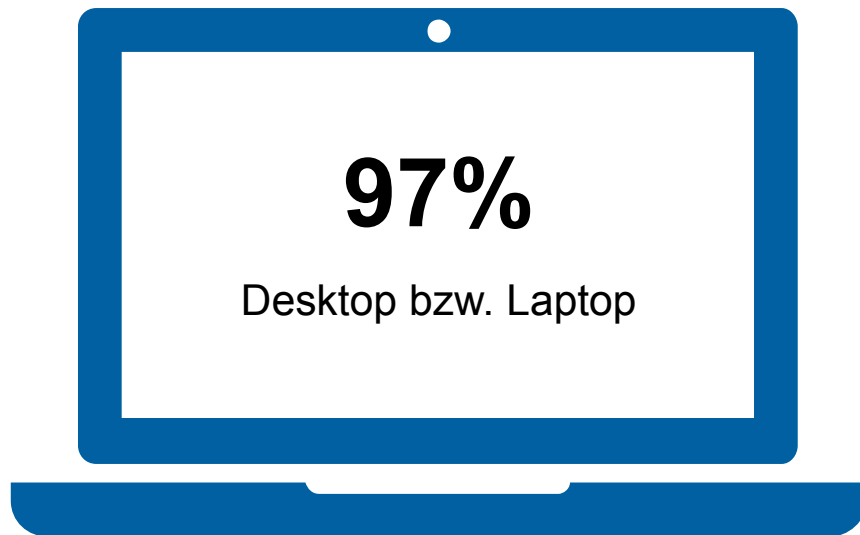




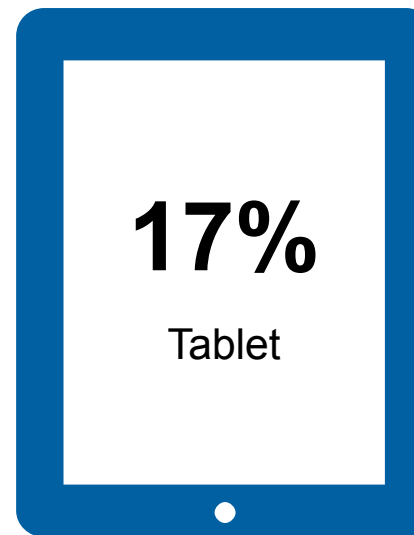
| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Online-Einkäufe werden hauptsächlich über Desktop und Laptop getätigt - das Tablet nutzen nur knapp 2 von 10 der Befragten

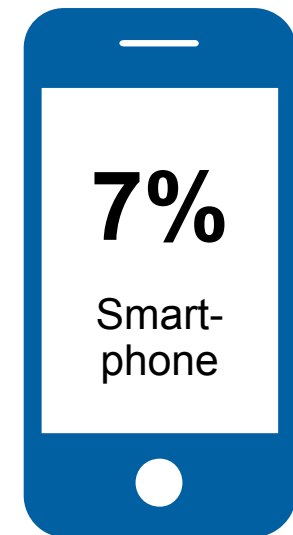
**Auf welchen Endgeräten tätigen Sie den Online-Einkauf für Ihr Unternehmen?
(Mehrfachauswahl möglich)**



(2016: 100%)



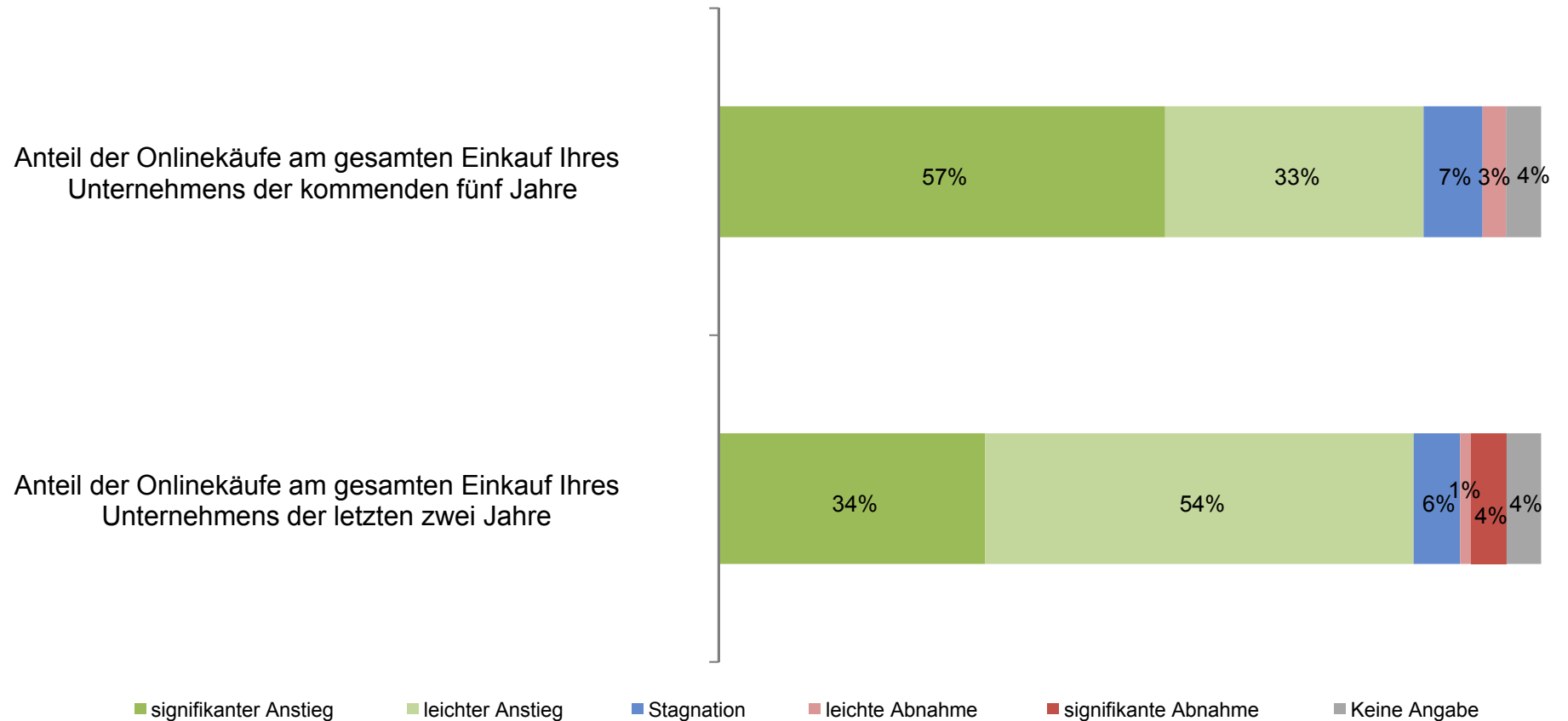
(2016: 19%)



(2016: 2%)

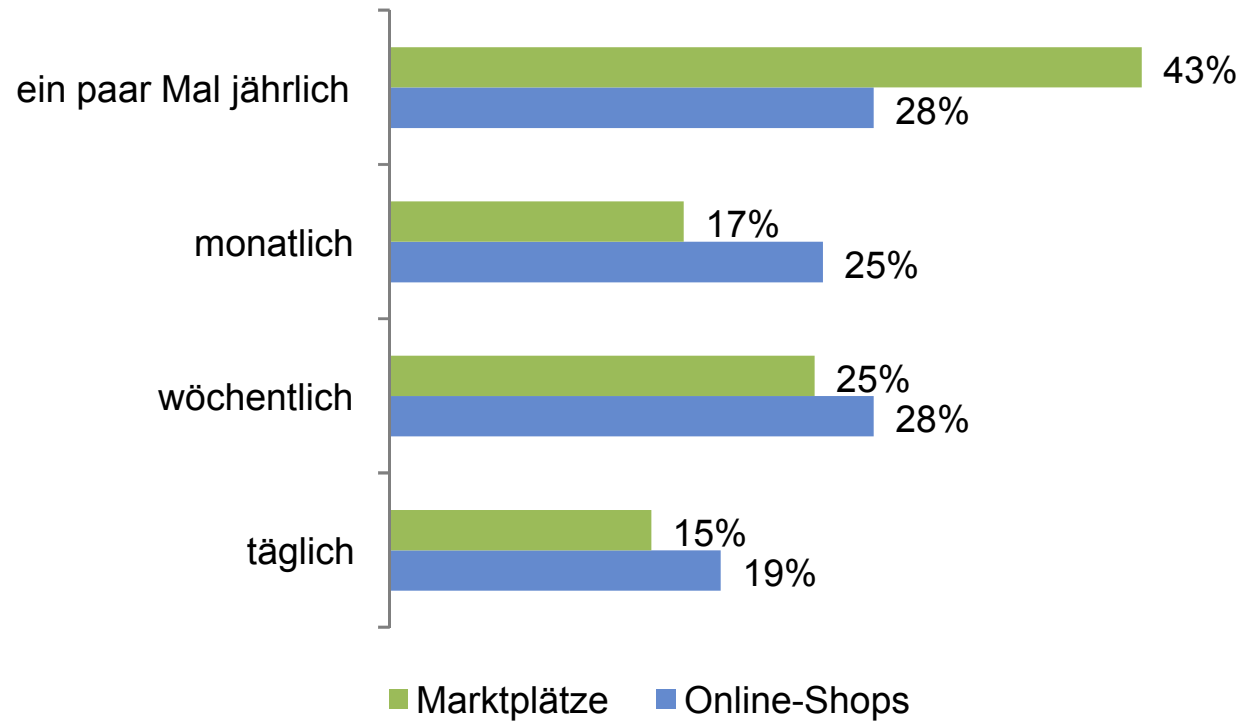
Über die Hälfte der Händler rechnet in den nächsten fünf Jahren mit einem starken Anstieg des Anteils an Online-Käufen

Wie ändert sich Ihr geschäftliches Online-Kaufverhalten?



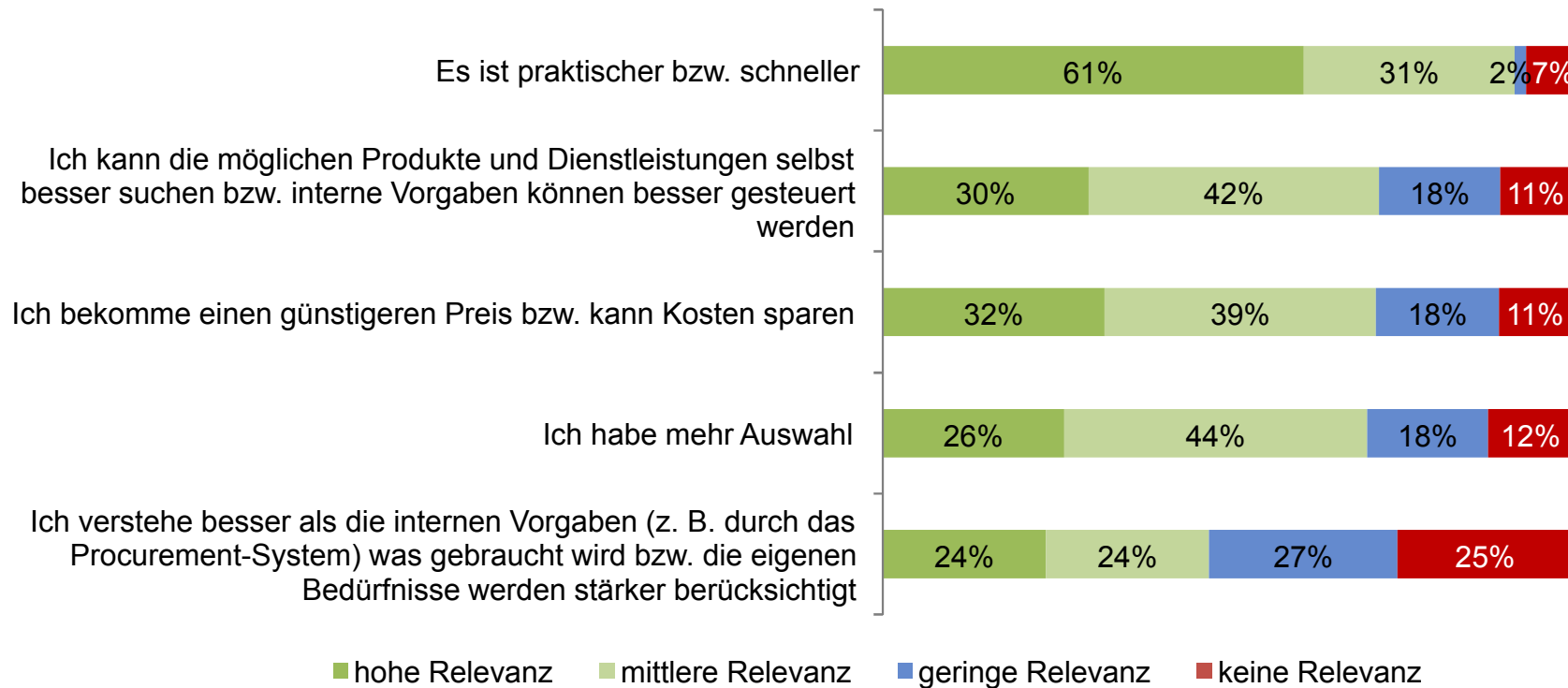
Die Einkaufsintensität über Online-Shops ist in der Regel höher als die über Marktplätze

Wie häufig tätigen Sie Ihre geschäftlichen Einkäufe über Online-Shops oder Marktplätze?



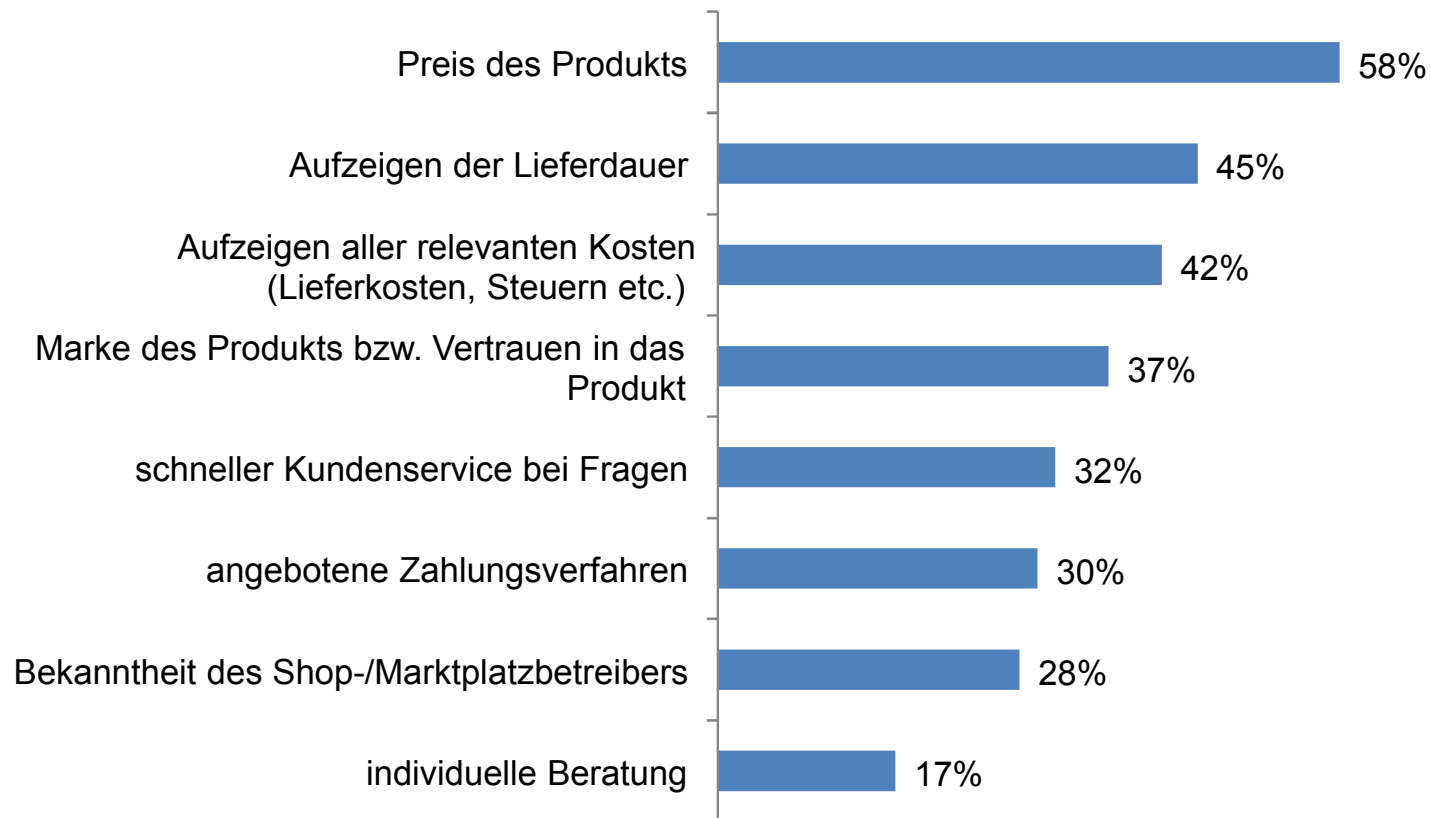
Praktikabilität und Schnelligkeit sehen die Einkäufer als die wesentlichen Aspekte beim geschäftlichen Online-Einkauf

Wie relevant sind die folgenden Aspekte für den geschäftlichen Einkauf im Web-Shop bzw. auf einem Marktplatz anstelle über andere Kanäle oder interne Vorgaben?



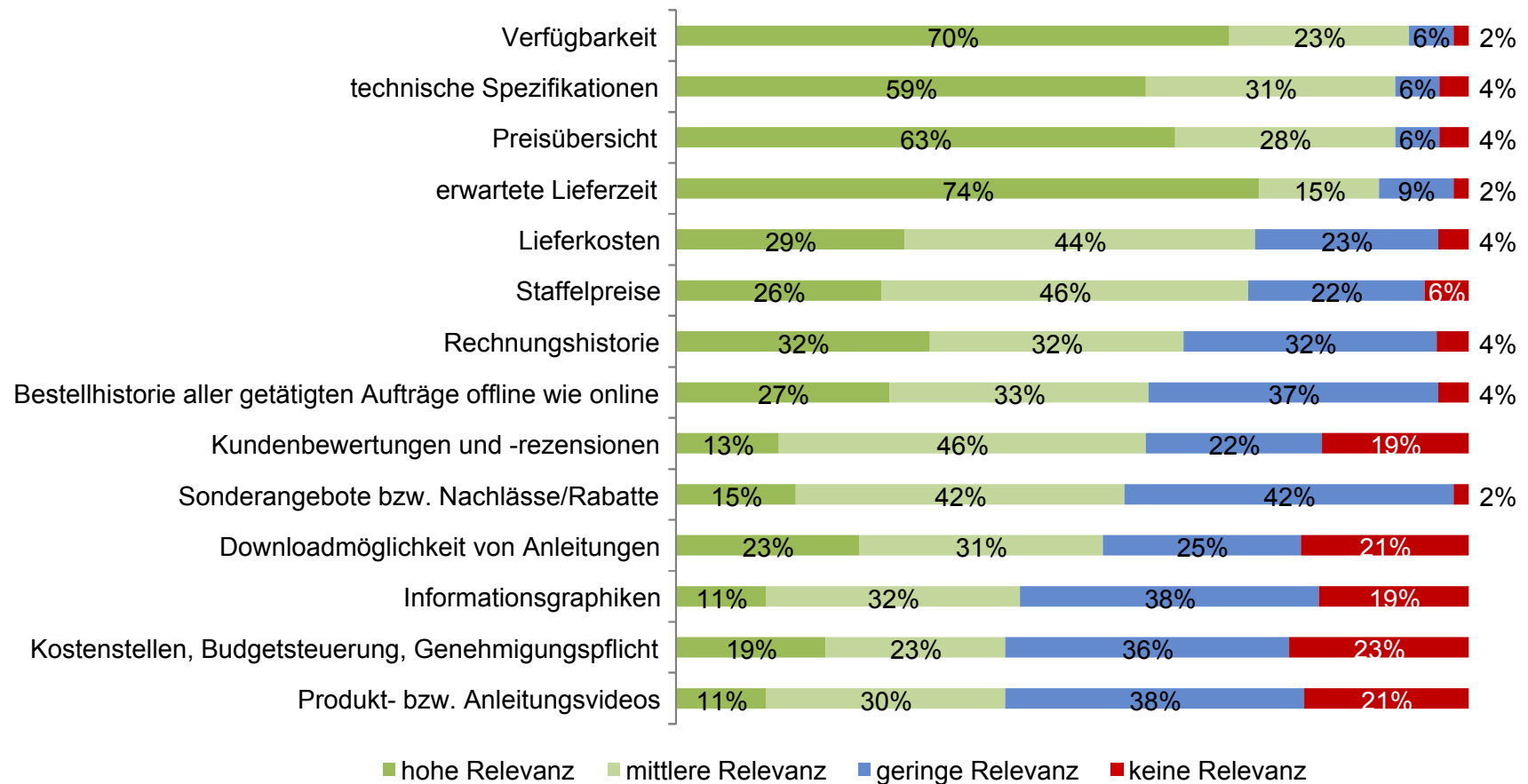
Die wichtigsten Eigenschaften beim Online-Kauf sind der Preis und die Anzeige der Lieferdauer und der Kosten

Was sind aus Ihrer Sicht die drei relevantesten Eigenschaften beim Online-Einkauf für Ihr Unternehmen?



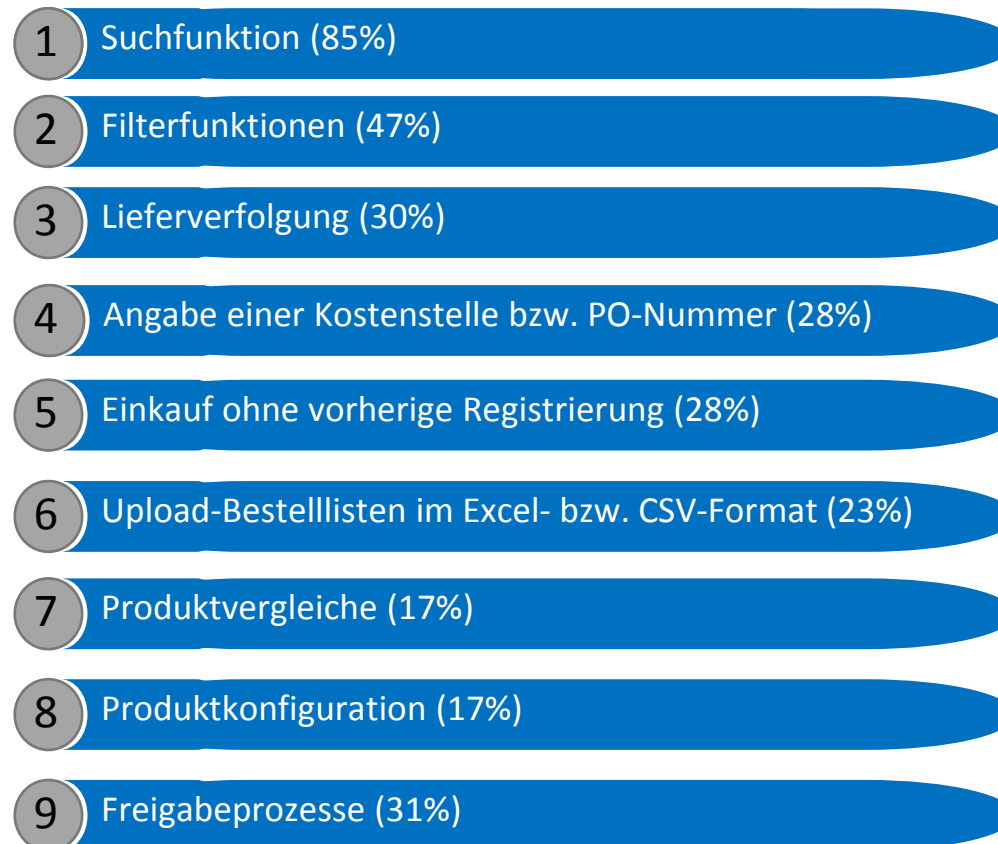
Für den Einkäufer sind Informationen über Verfügbarkeit, technische Details, Preis und Lieferzeit am wichtigsten

Wie relevant sind für Sie als Einkäufer bei einem B2B-Shop oder –Marktplatz die folgenden Informationen? (Mehrfachauswahl möglich)



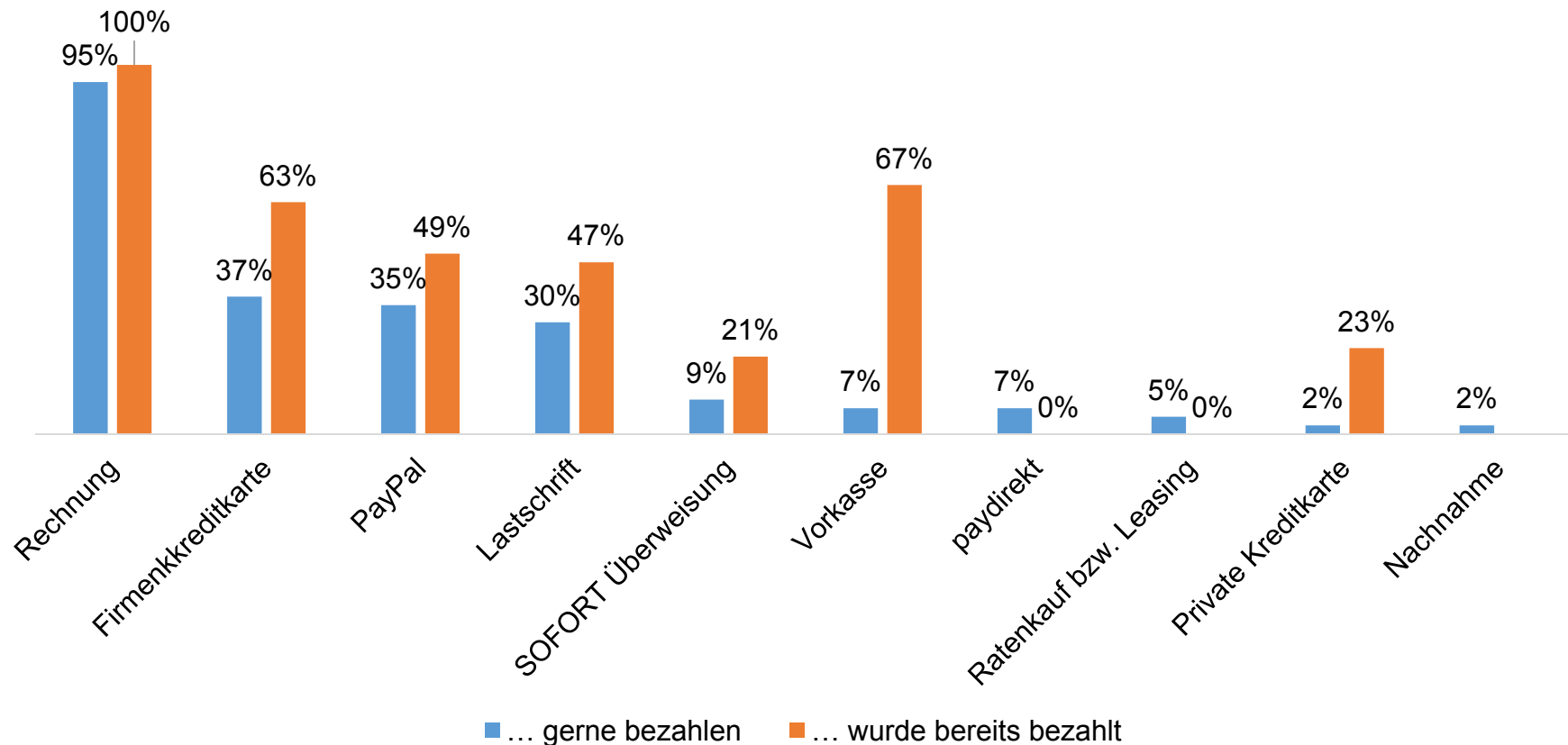
85 Prozent der Befragten nannten die Suchfunktion als wichtige Funktion beim Online-Einkauf

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen als Einkäufer bei einem B2B-Shop oder – Marktplatz? (Mehrfachauswahl möglich)

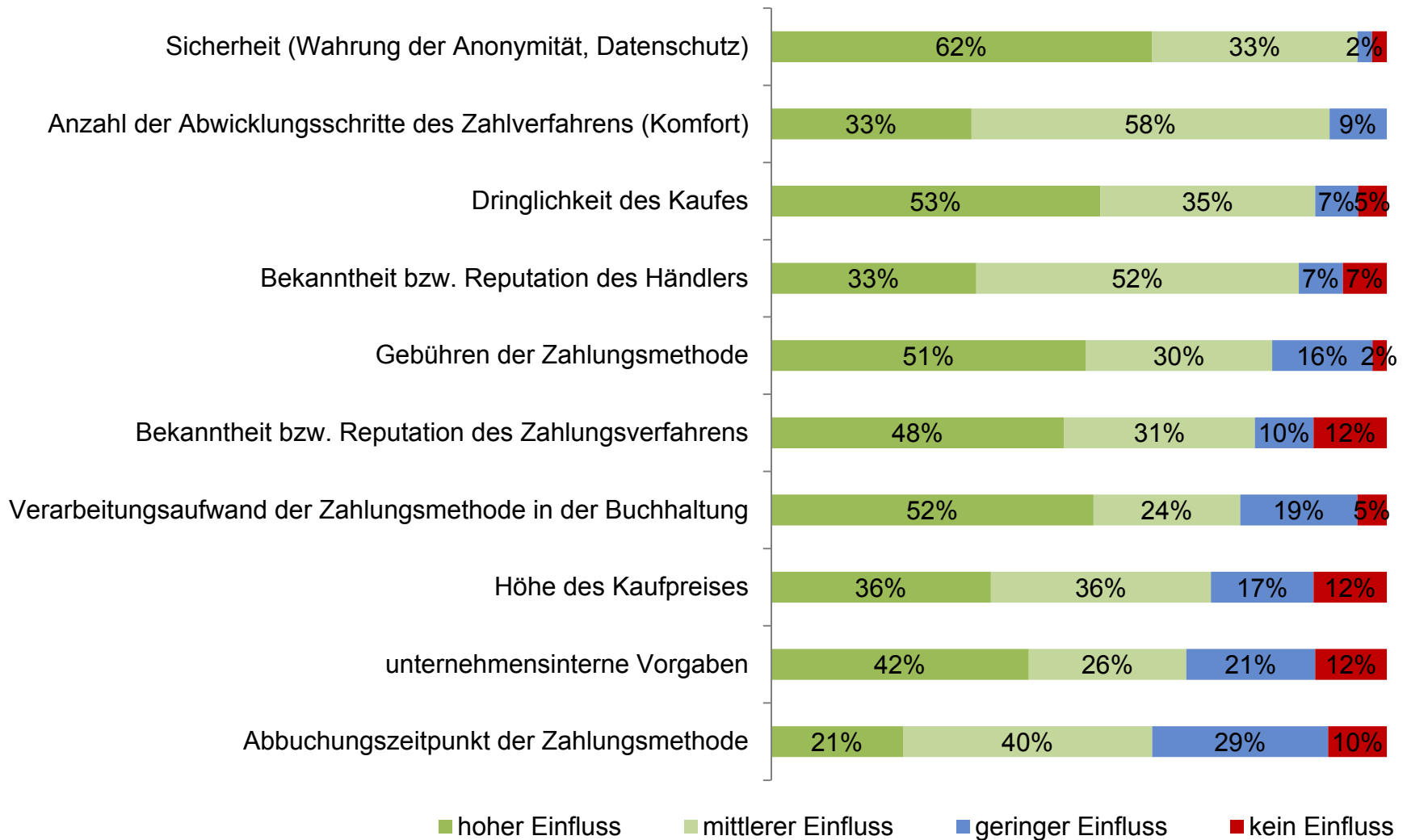


Unternehmen haben häufig bereits mit Vorkasse bezahlt, obwohl diese Zahlungsweise eher unbeliebt ist

Mit welchen Zahlungsmethoden würde Ihr Unternehmen grundsätzlich gerne bezahlen bzw. mit welcher Zahlungsmethode hat Ihr Unternehmen bereits gezahlt?

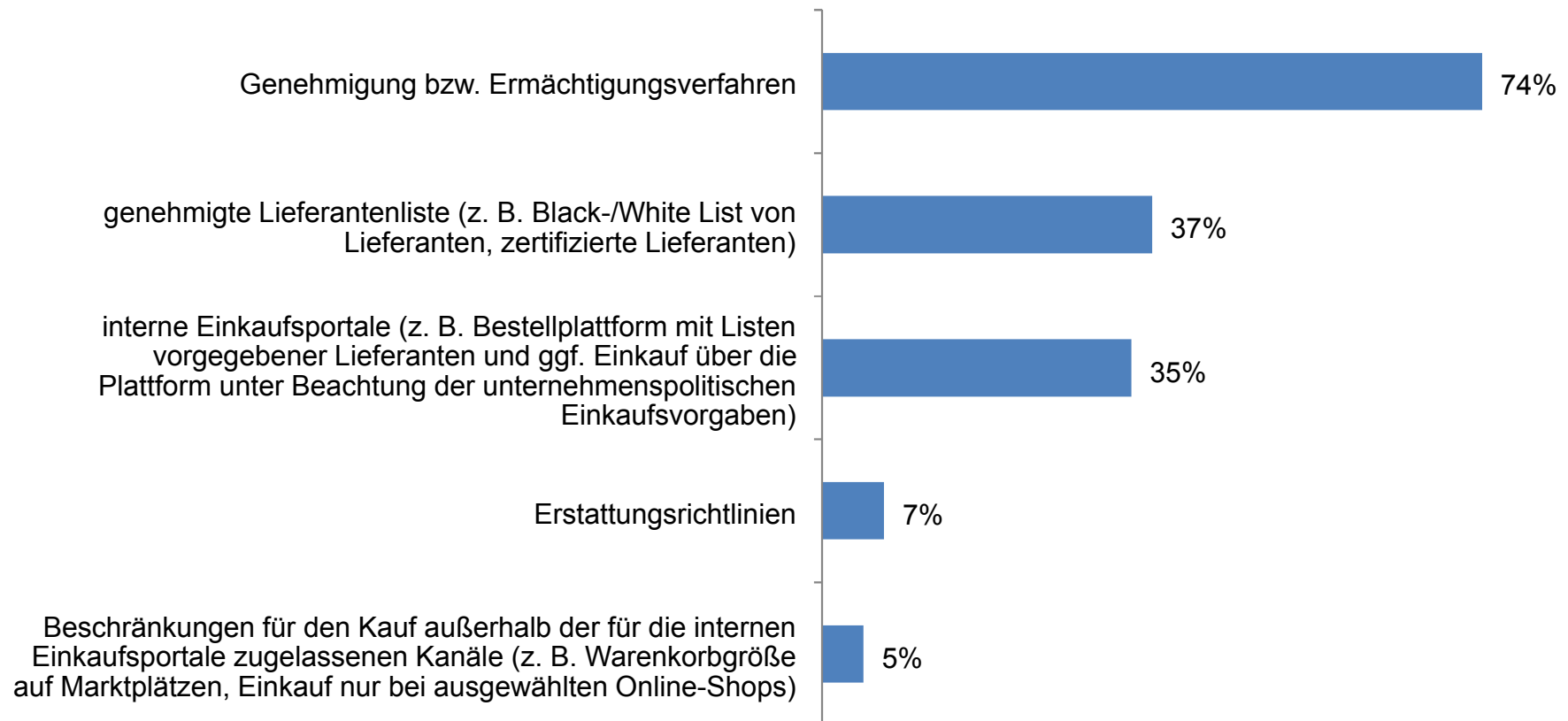


Sicherheit und Komfort beeinflussen die Wahl des Zahlungsmittels am stärksten



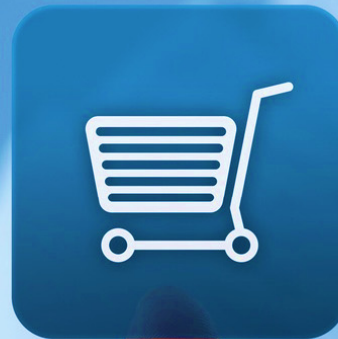
Etwa drei Viertel der Befragten verwenden Genehmigungen bzw. Ermächtigungsverfahren für den Einkauf

Welche der folgenden Vorschriften/Maßnahmen zum Einkauf gelten in Ihrem Unternehmen?





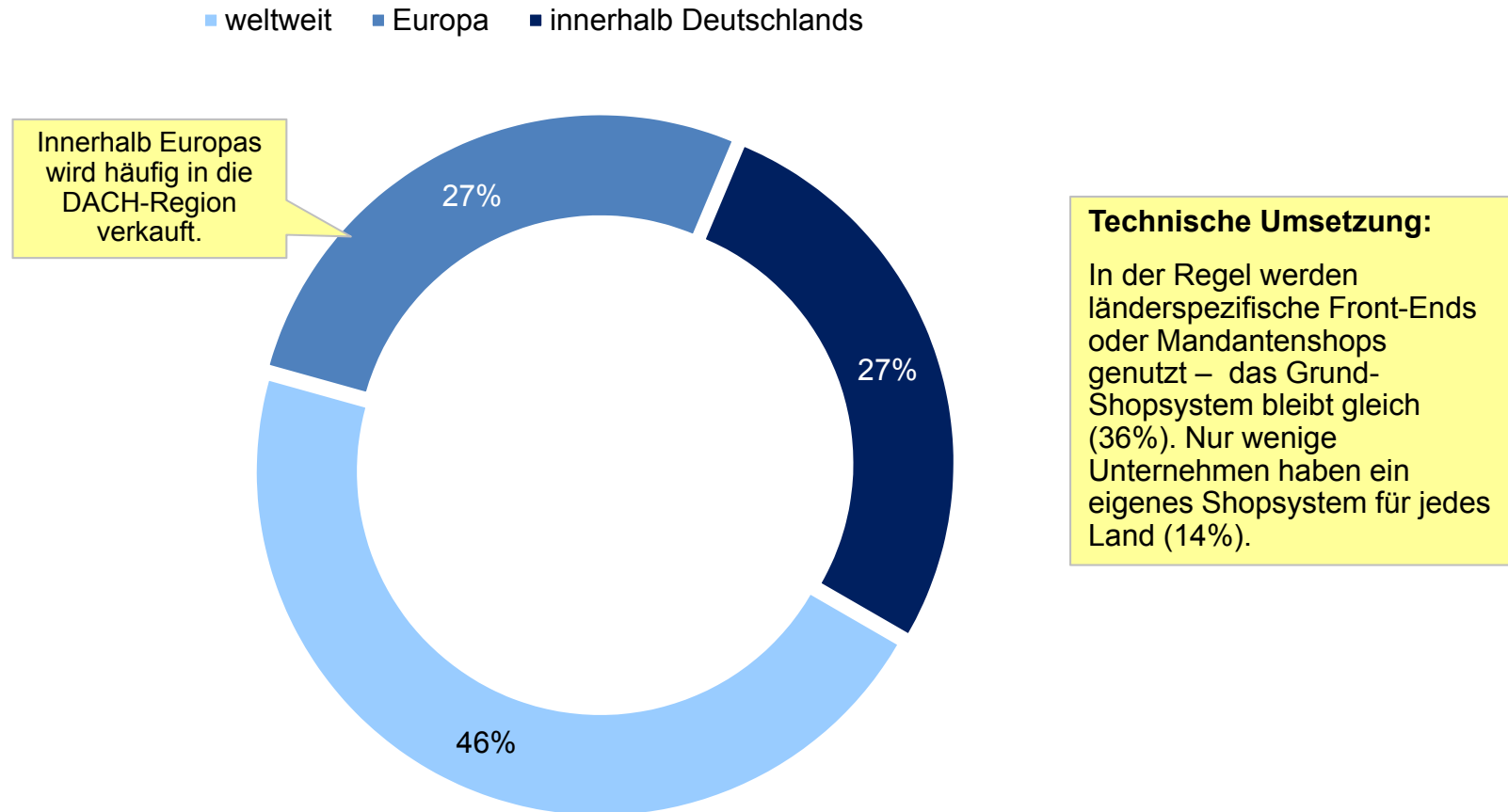
| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |



VERKAUF ÜBER
EINEN B2B-SHOP

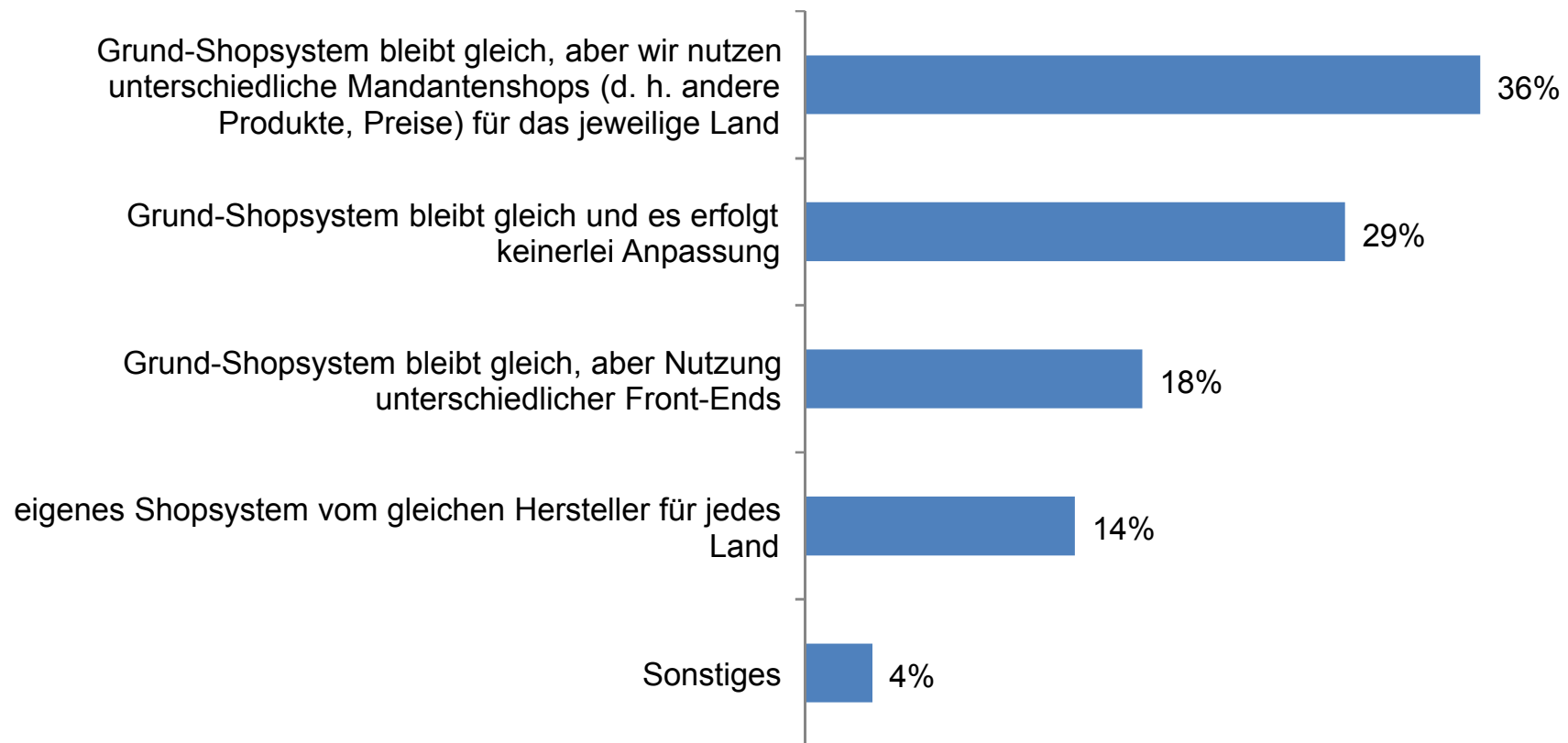
Lediglich 27% der Unternehmen verkaufen online nur in Deutschland – 3 von 4 verkaufen grenzüberschreitend

Verkauft Ihr Unternehmen in Deutschland, in Europa oder weltweit?



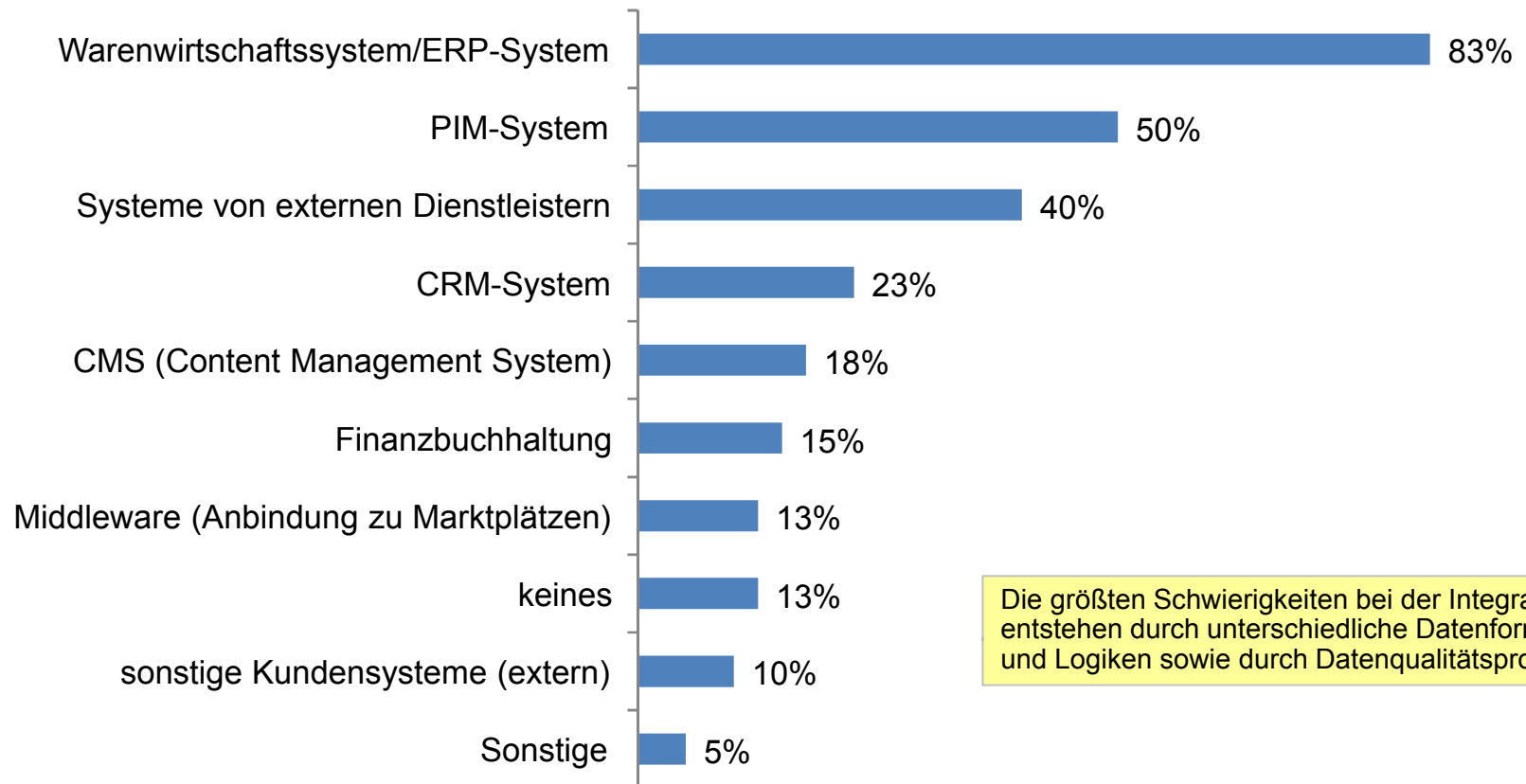
Ein Drittel der Befragten nimmt Produkt- und Preisanpassungen für die unterschiedlichen Länder vor

Wie passen Sie Ihr Shopsystem auf das jeweilige Land an?



83% haben das ERP-System an das Shop-System angebunden – 13% haben keine weiteren Systeme angekoppelt

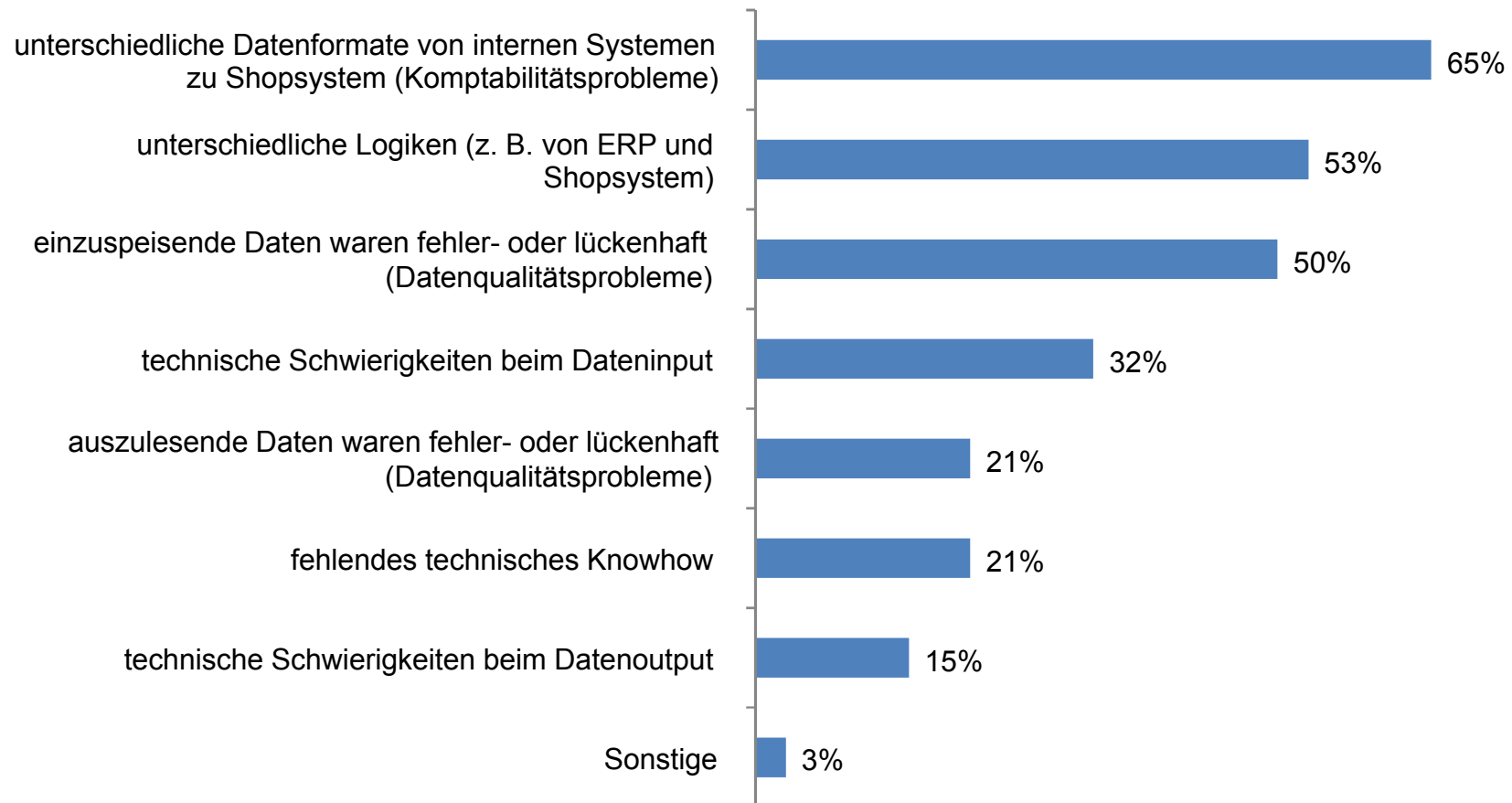
Welche der folgenden Systeme haben Sie über eine Schnittstelle an Ihr Shop-System angebunden?



Die größten Schwierigkeiten bei der Integration entstehen durch unterschiedliche Datenformate und Logiken sowie durch Datenqualitätsprobleme.

Unterschiedliche Datenformate verursachen die häufigsten Probleme bei der Systemanbindung

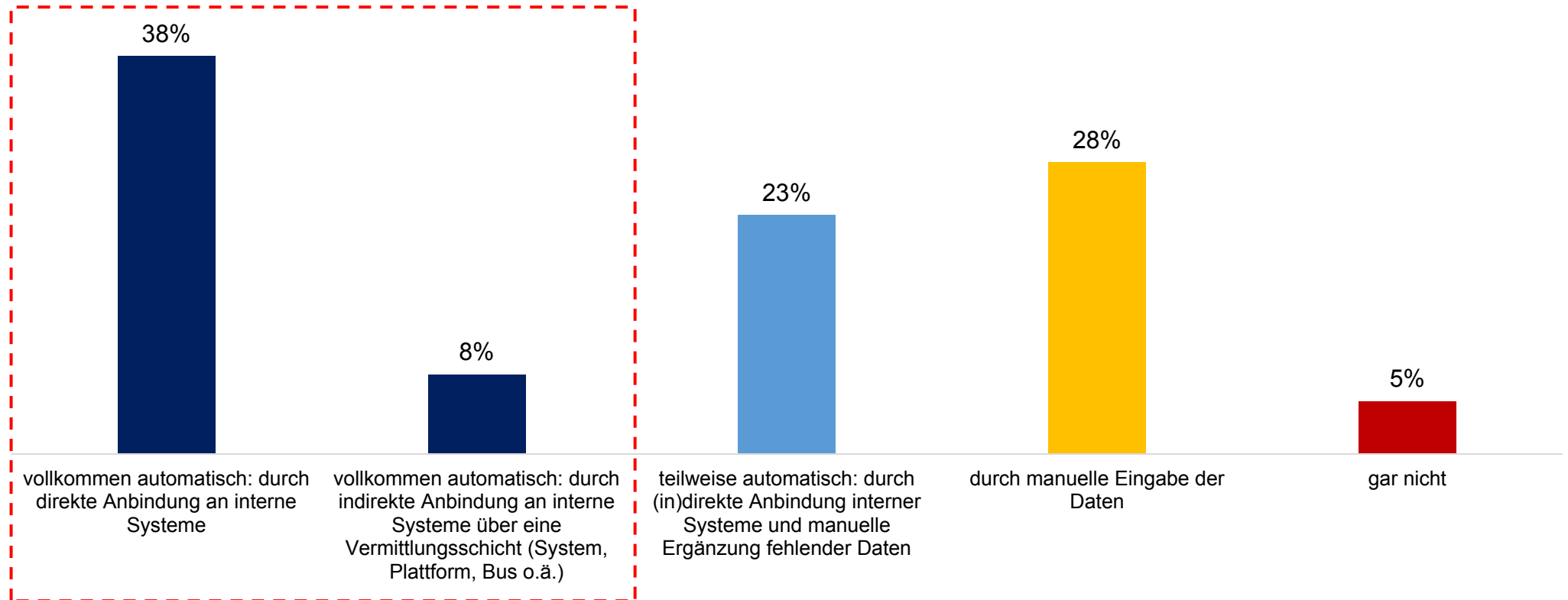
Welche Schwierigkeiten sind bei der Anbindung von Systemen an Ihren Online-Shop aufgetreten?



Knapp 46 Prozent der Befragten aktualisieren Produkt-/ Dienstleistungsdaten bereits vollkommen automatisch

Wie realisieren Sie die Aktualität der Produkt-/Dienstleistungsdaten in Ihrem Shopsystem?

Bei 46% erfolgt die Produktaktualisierung bereits vollautomatisch



Ein Drittel der Online-Shops zeigt keine erwartete Lieferzeit an – 25% beziffern auch keine Lieferkosten

Welche der folgenden Informationen bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?



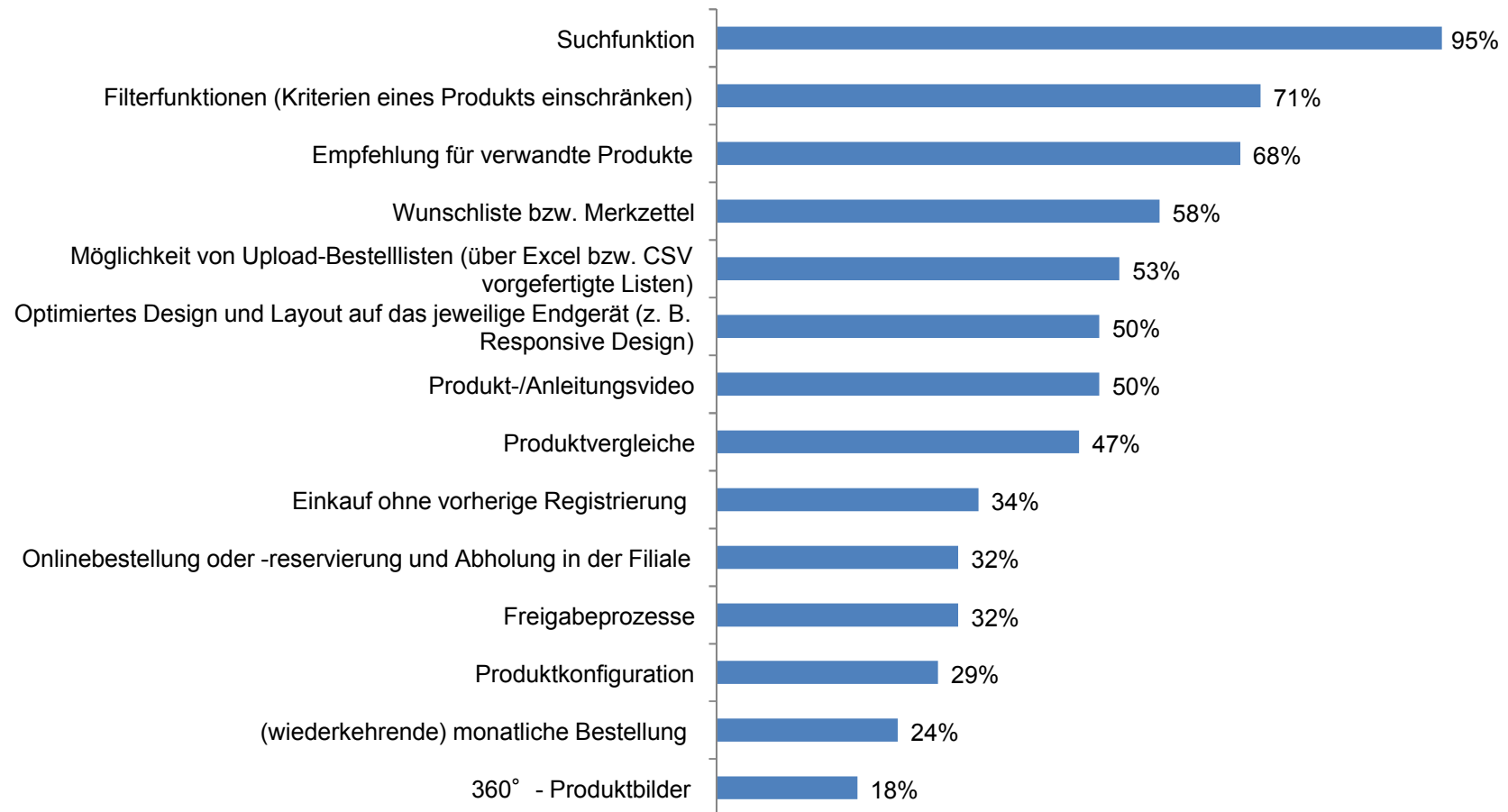
B2B-Online-Shops könnten insbesondere durch die Angabe der erwarteten Lieferzeit bei den Kunden „punkten“

Vergleich zwischen den erwarteten und angebotenen Informationen in einem B2B-Online-Shop

| Information | ... vom Einkauf erwartet | ... vom Shop angeboten | Abweichung |
|--|--------------------------|------------------------|------------|
| Verfügbarkeit | 92% | 90% | -3% |
| Preisübersicht | 91% | 100% | 9% |
| technische Spezifikationen | 91% | 92% | 2% |
| erwartete Lieferzeit | 89% | 67% | -22% |
| Lieferkosten | 73% | 74% | 1% |
| Staffelpreise | 72% | 49% | -24% |
| Rechnungshistorie | 64% | 46% | -18% |
| Bestellhistorie aller getätigten Aufträge offline wie online | 60% | 62% | 2% |
| Kundenbewertungen und -rezensionen | 59% | 28% | -31% |
| Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte | 57% | 62% | 5% |
| Downloadmöglichkeit von Anleitungen | 54% | 69% | 15% |
| Informationsgraphiken | 43% | 36% | -7% |
| Produkt- bzw. Anleitungsvideos | 42% | 54% | 12% |

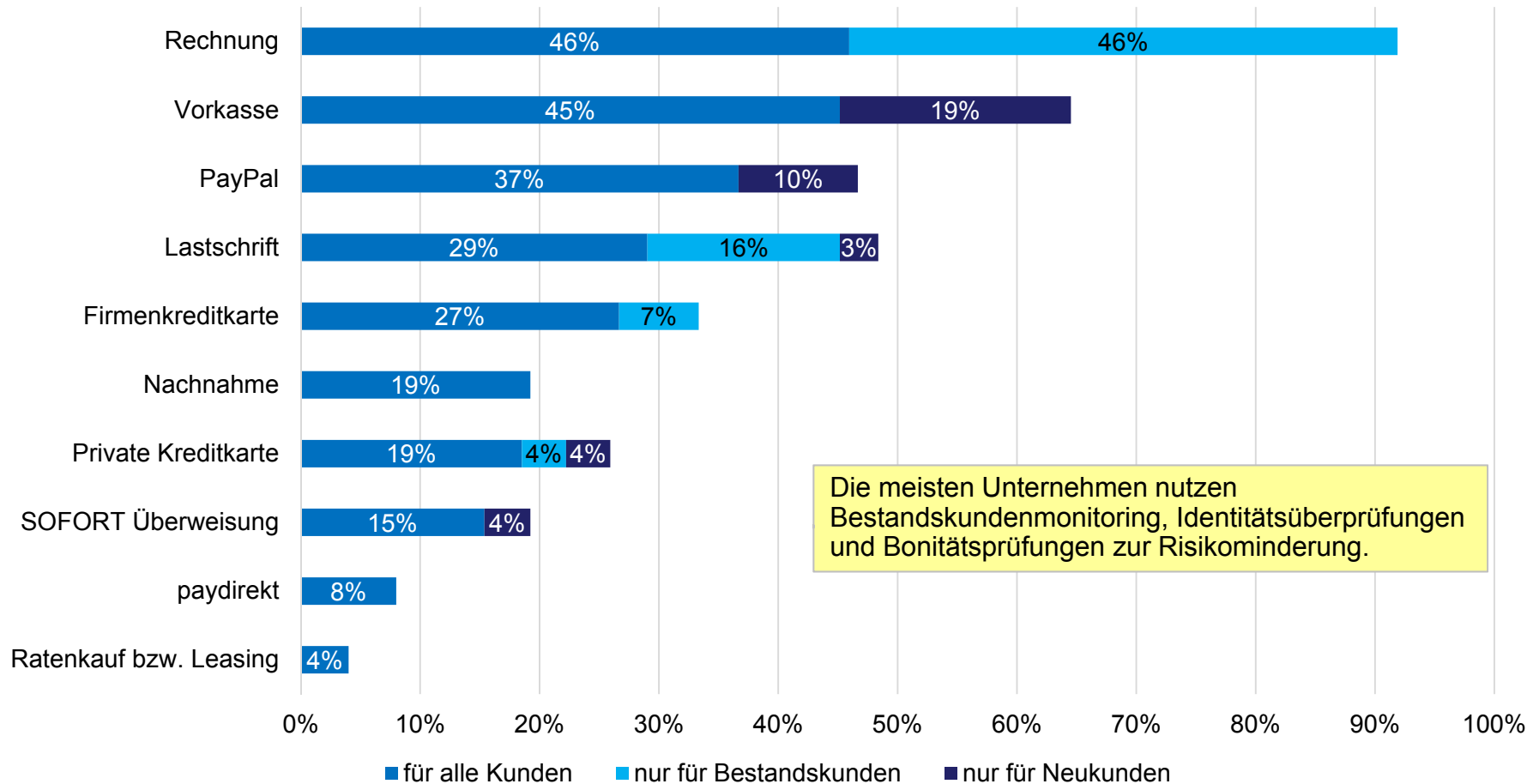
95 Prozent der Befragten bieten dem Kunden eine Suchfunktion im Online-Shop an.

Welche der folgenden Funktionen bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?



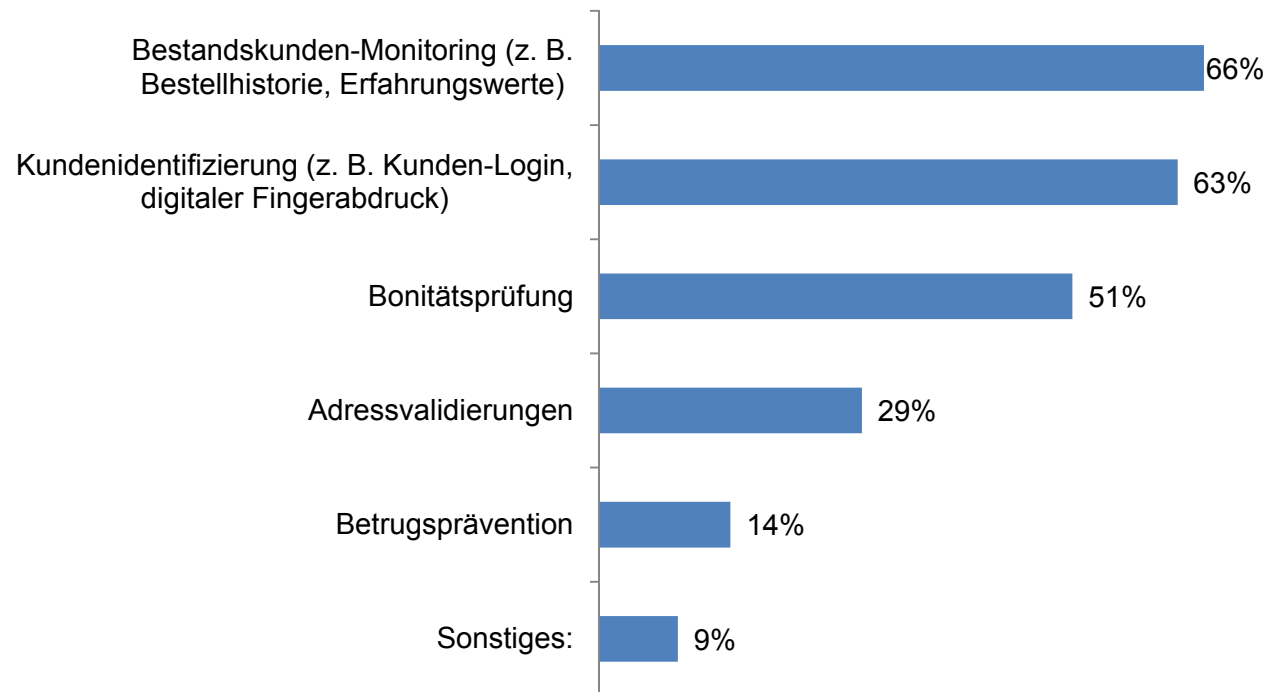
Rechnung ist die am häufigsten angebotene Zahlungsmethode – jeder zweite Shop bieten diese aber nur Bestandskunden an

Welche Zahlungsmethoden bieten Sie Neu- bzw. Bestandskunden an?



Risikominderung: Zwei Drittel der Befragten verwenden Bestandskunden-Monitoring und Kundenidentifizierung

Welche Maßnahmen zur Risikominderung realisieren Sie in Ihrem Shopsystem?



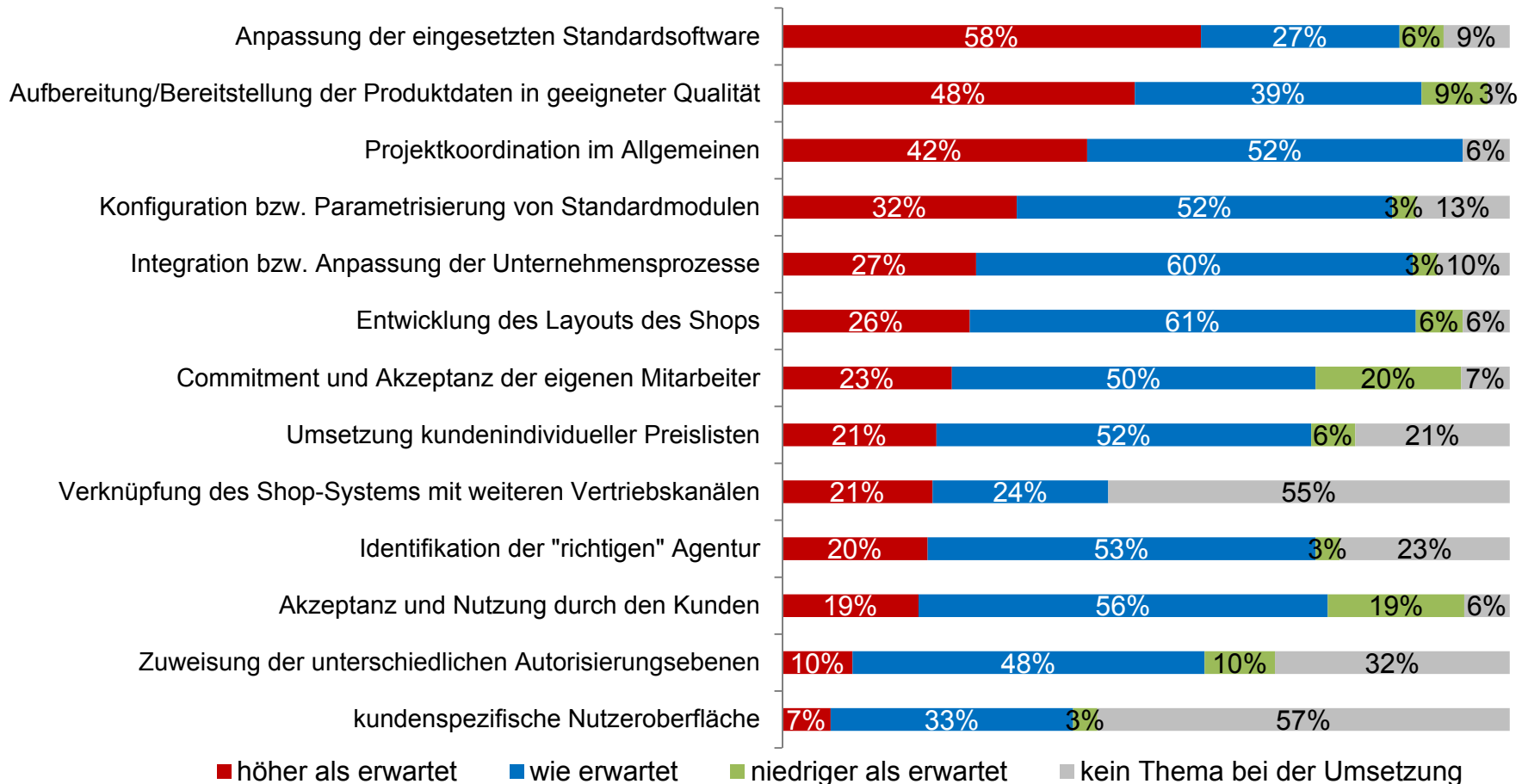
Nur die Hälfte aller eingesetzten Shop-Systeme bietet die Möglichkeit, individuelle Preise einzubinden

Welche der folgenden Verkaufsfunktionen bietet Ihnen Ihre Shop-Software an?



In zwei Drittel der Fälle benötigte die Anpassung der Standardsoftware mehr Aufwand als erwartet

Wie war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?

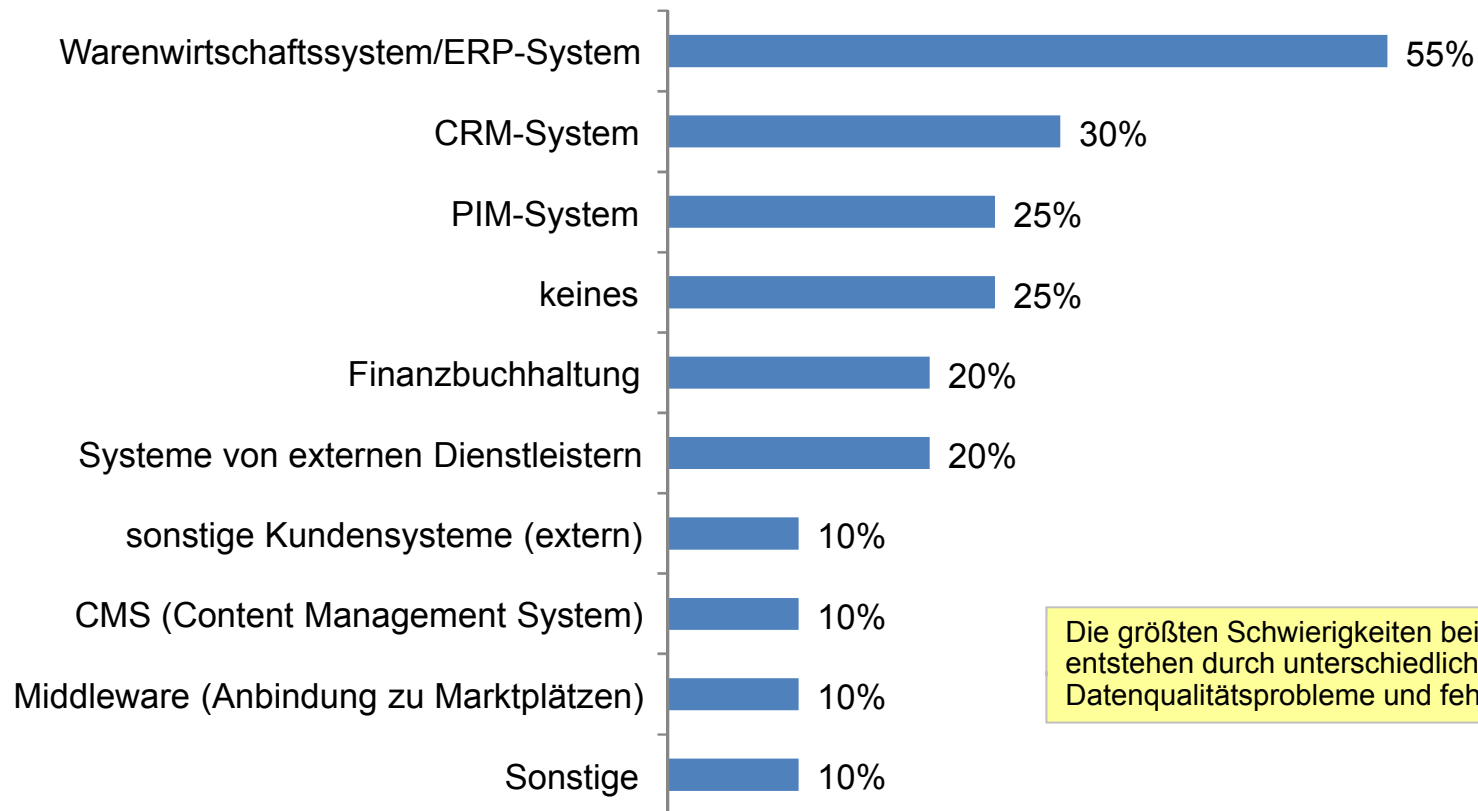




VERKAUF ÜBER
MARKTPLÄTZE

Mehr als die Hälfte der Befragten „bespielt“ den Marktplatz direkt aus der Warenwirtschaft bzw. dem ERP-System

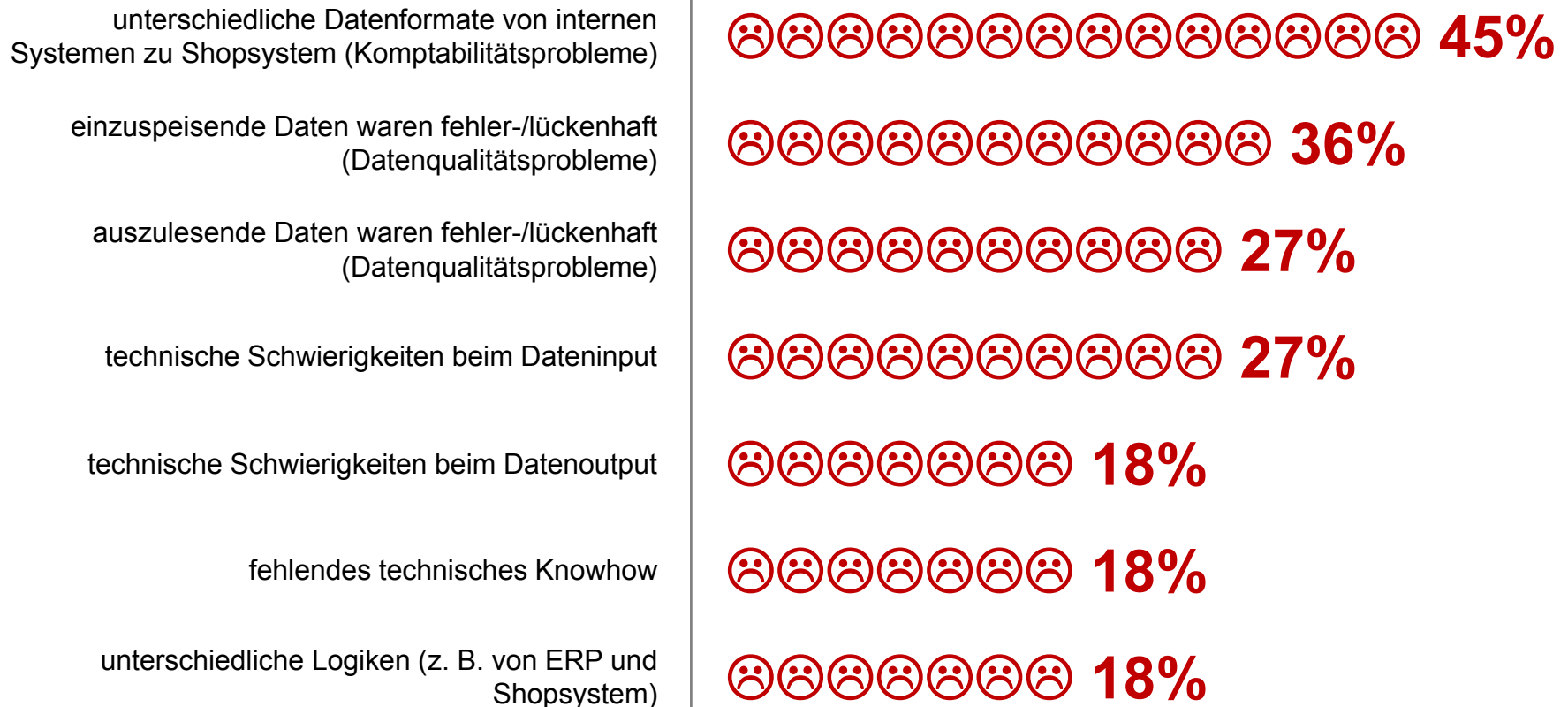
Welche der folgenden Systeme haben Sie über eine Schnittstelle an den Marktplatz angebunden?



Die größten Schwierigkeiten bei der Integration entstehen durch unterschiedliche Datenformate, Datenqualitätsprobleme und fehlendes Know-How.

Die unterschiedlichen Datenformate und die mangelhafte Datenqualität verursachten die größten Schwierigkeiten

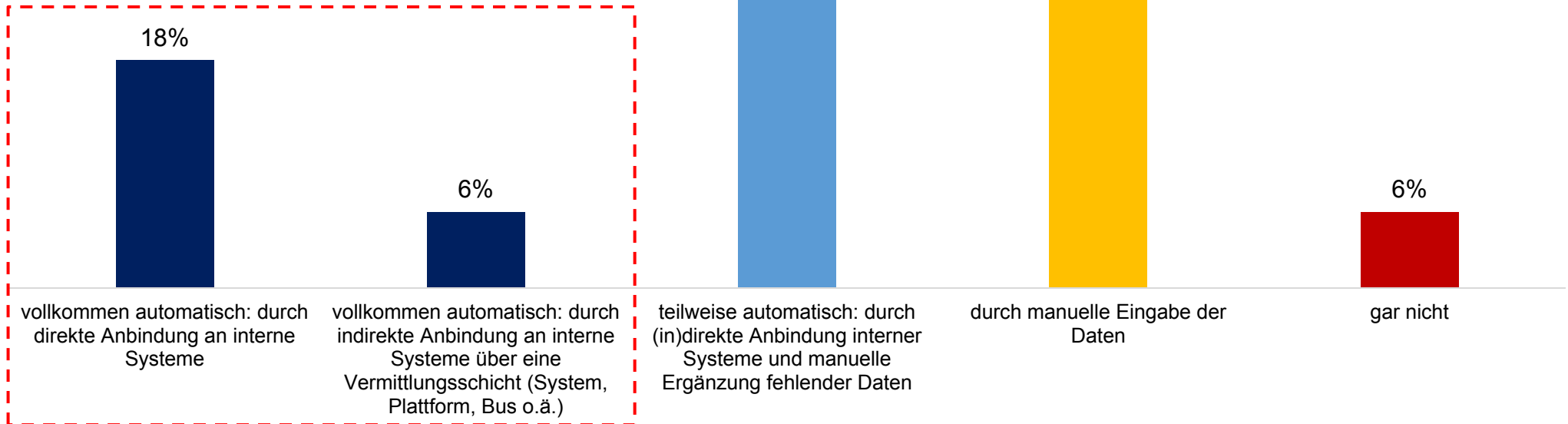
Welche Schwierigkeiten sind bei der Anbindung von Systemen an den Marktplatz aufgetreten?



29% der Unternehmen halten die Daten auf Marktplätzen durch manuelle Eingabe aktuell

Wie realisieren Sie die Aktualität der Produkt-/Dienstleistungsdaten auf dem Marktplatz?

Bei nur 24% erfolgt die Produktaktualisierung bereits vollautomatisch!
Bei der Nutzung eines B2B-Online-Shop lag dieser Wert bei 64%!

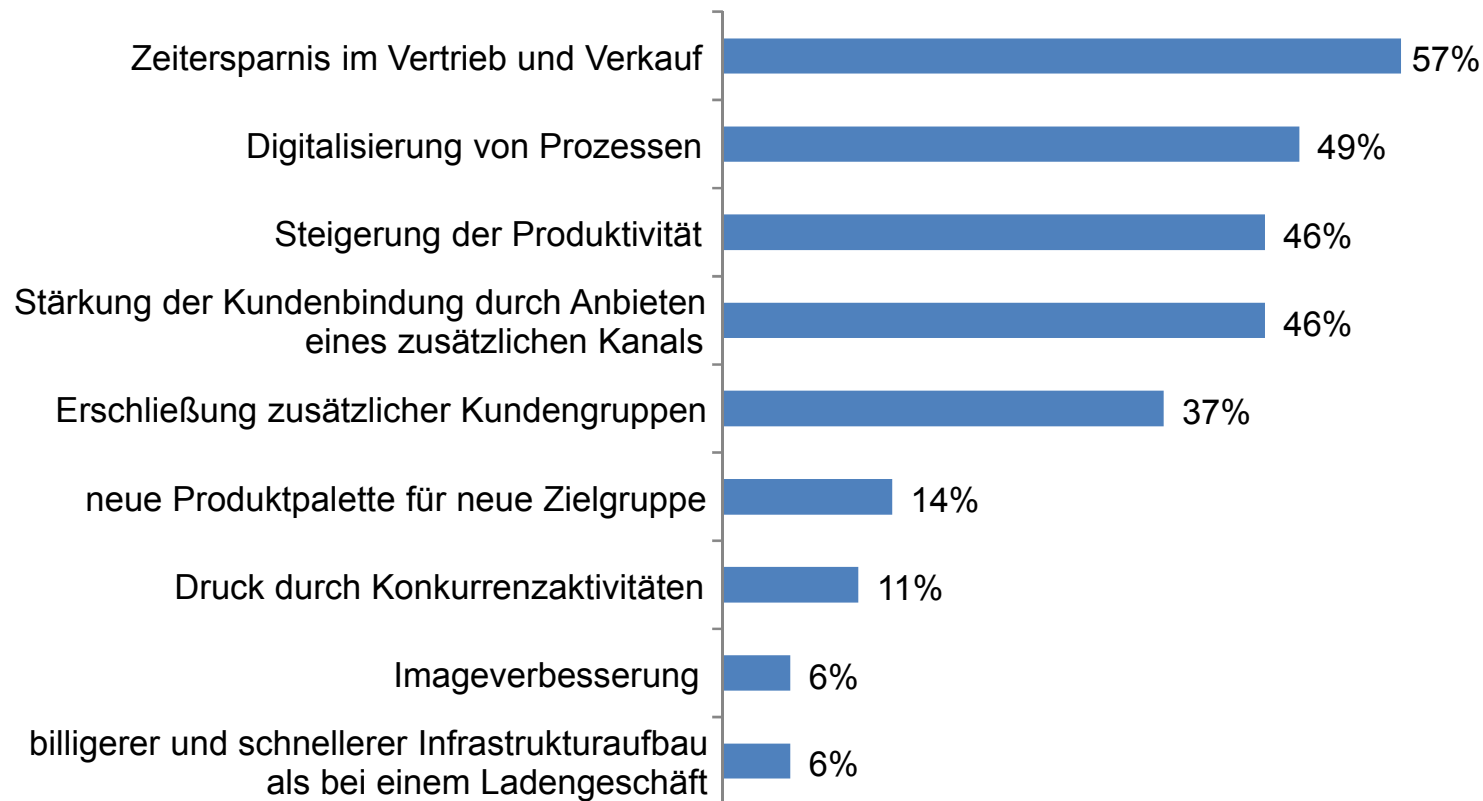




DAS E-COMMERCE- PROJEKT

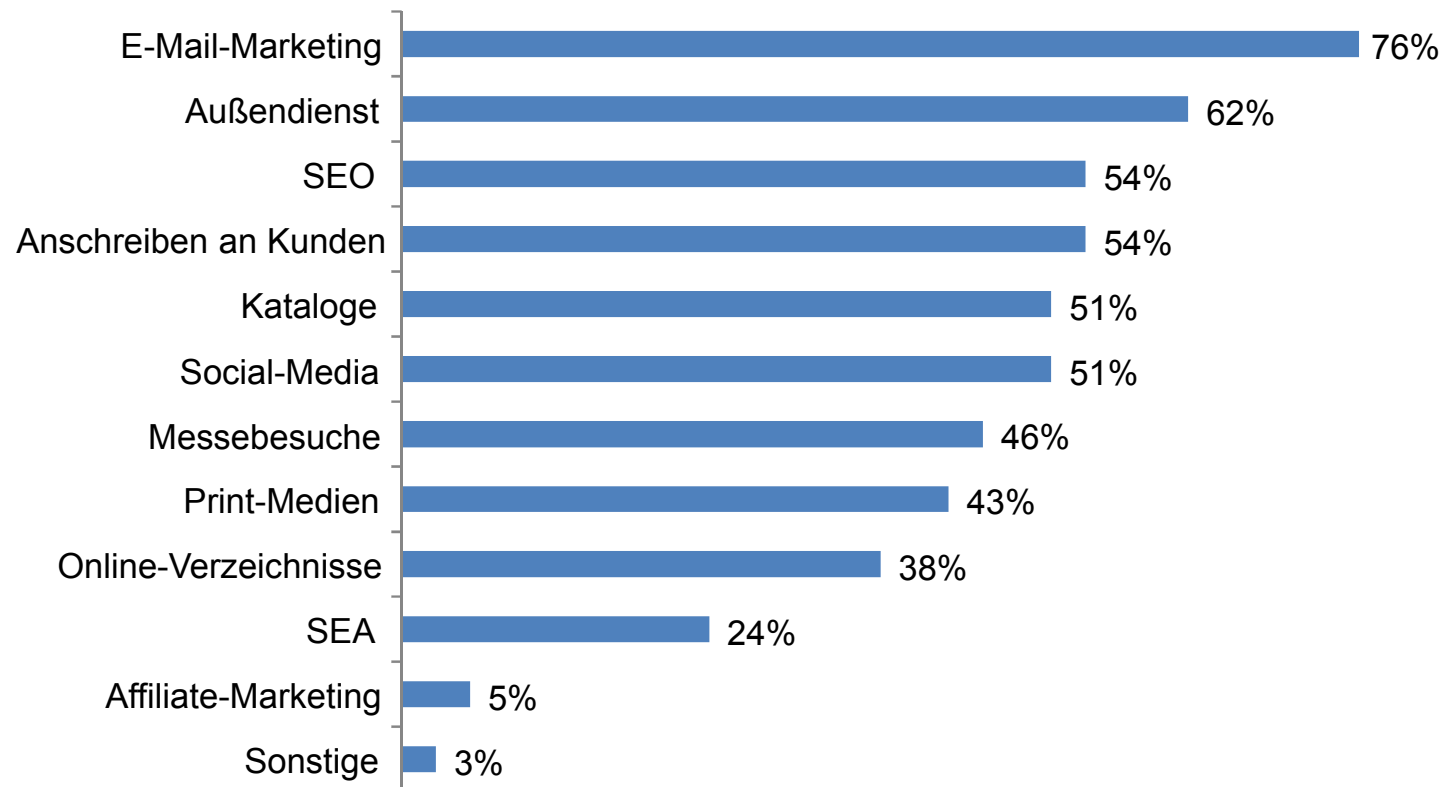
Die Motivation für ein E-Commerce-Engagement liegt beim Gros in der Realisierung von Effizienz- und Kostenvorteilen

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Leistungen online zu verkaufen?



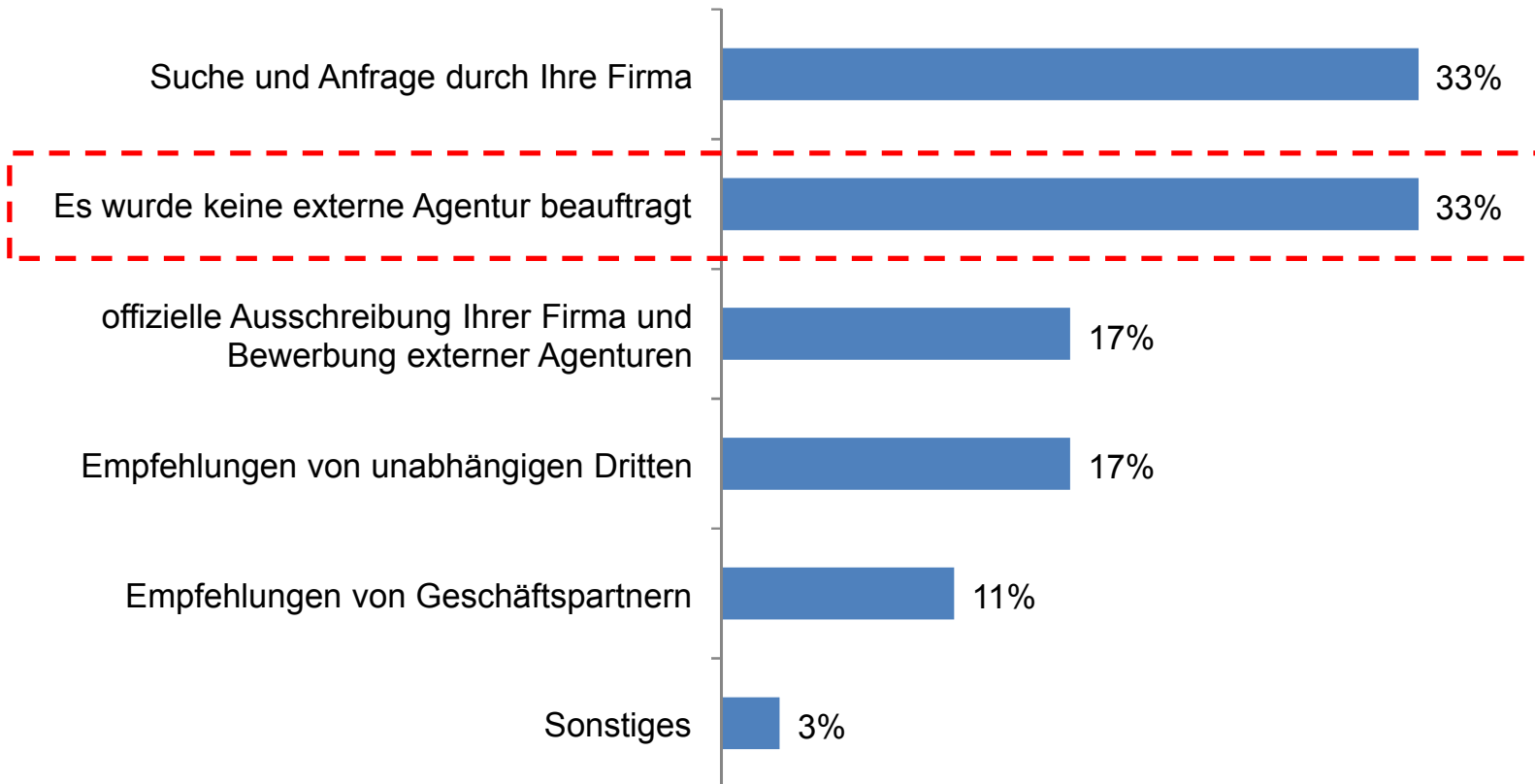
Neben E-Mail-Marketing setzten zwei Drittel auf den persönlichen Kontakt, um auf die Lösung aufmerksam zu machen

Mithilfe welcher der folgenden Marketinginstrumente haben Sie auf Ihre E-Commerce-Lösung aufmerksam gemacht?



Ein Drittel der Unternehmen hat für das E-Commerce-Projekt keine externe Agentur beauftragt

Wie lief die Auswahl der Agentur für Ihr E-Commerce-Projekt ab?



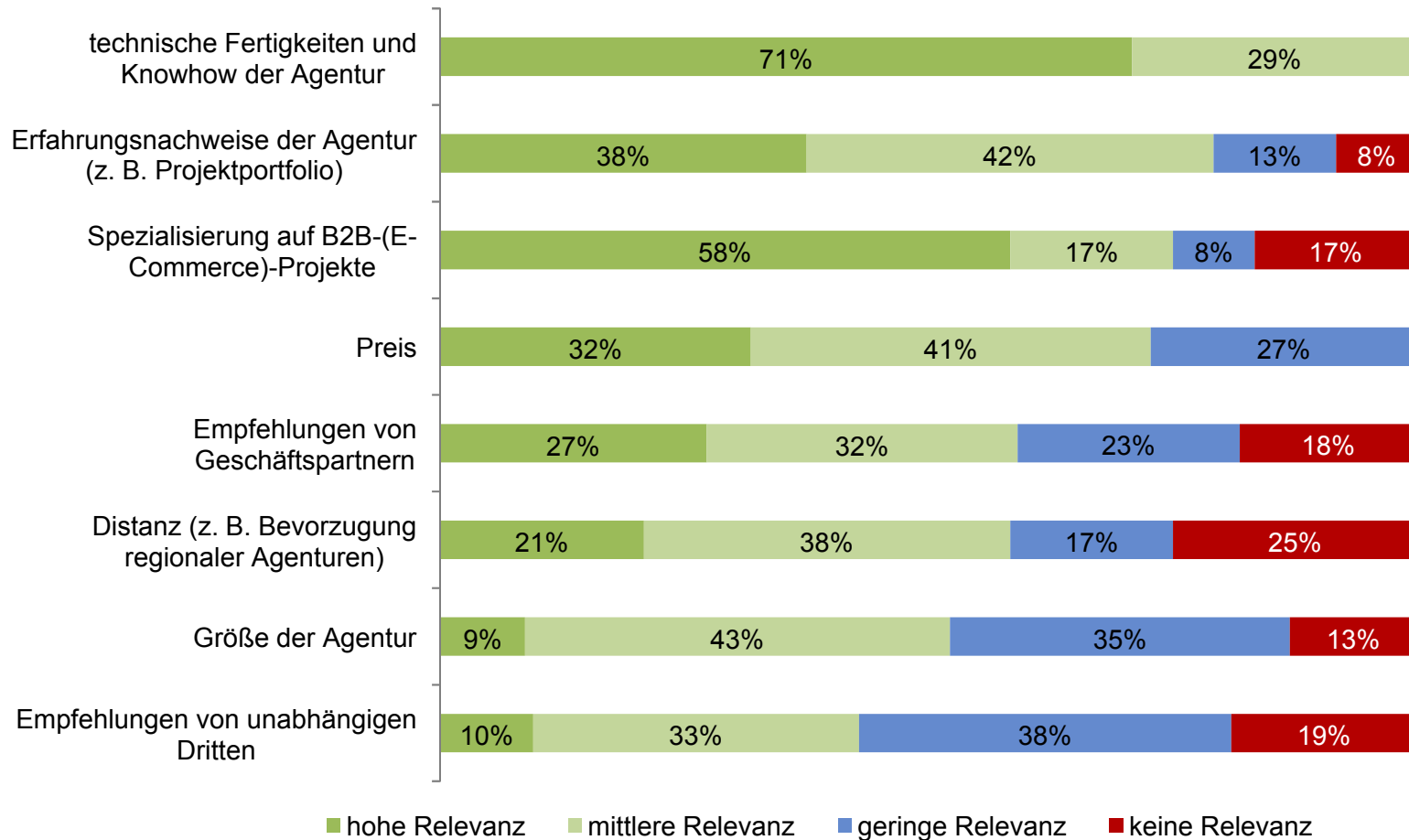
Auswahlkriterien:

Die drei Kriterien mit der höchsten Relevanz waren bei der Auswahl einer Agentur:

- die technischen Fertigkeiten und das Know-how der Agentur (71%)
- Spezialisierung auf B2B-Projekte (58%)
- Erfahrungsnachweis (38%)

Für die Wahl einer Agentur waren die technischen Fertigkeiten und die Erfahrungsnachweise am relevantesten

Wie wichtig waren die folgenden Kriterien bei der Agenturwahl für Ihr E-Commerce-Projekt?



Bitte vervollständigen Sie diesen Satz: „Um im B2B-E-Commerce erfolgreich zu verkaufen, ...“

...sind zum Teil andere Fähigkeiten und Ansätze nötig als im stationären Handel.

...braucht man ein einfach zu bedienendes Shopsystem.

...braucht es intensive Vorbereitungen.

...ist mir Nachhaltigkeit und Fairness im direkten Umgang mit meinen Geschäftspartnern besonders wichtig.

...müssen zuerst hohe Investitionen getätigt werden.

...müsste man Amazon zum Teufel jagen.

...muss nicht nur der e-Shop sondern alle damit zusammenhängenden Prozesse perfekt funktionieren.

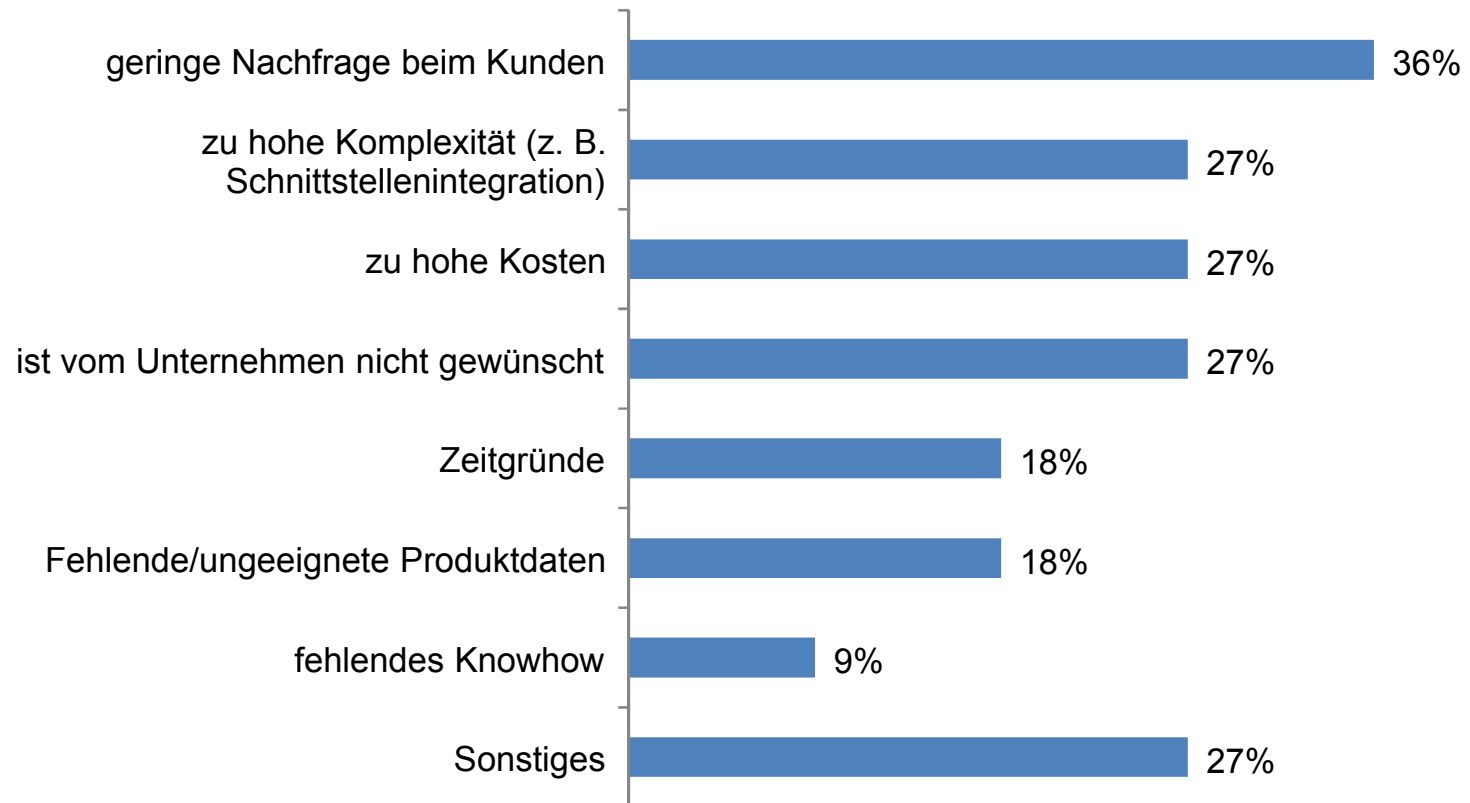
...benötigen wir vollständige Artikeldaten und eine Oberfläche die der Kunde aus dem B2C-Umfeld gewohnt ist.



UNTERNEHMEN, DIE
NICHT / NOCH NICHT
ONLINE VERKAUFEN

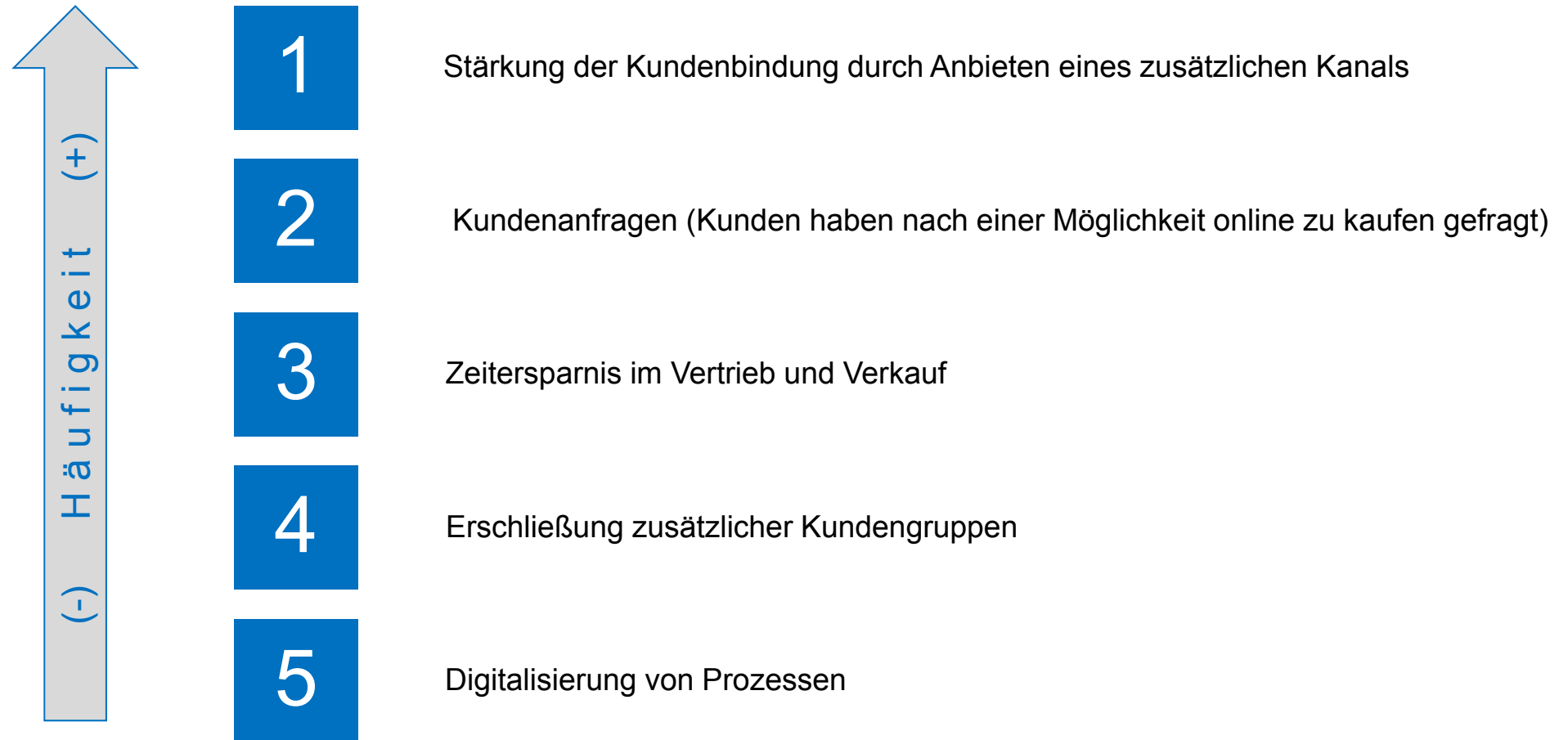
Jeder Zehnte ohne Online-Verkauf nennt als Grund hierfür das fehlende Knowhow, jeder Dritte zu hohe Kosten

Warum verkaufen Sie keine Produkte über einen Online-Shop oder Marktplatz?



Händler ohne Online-Verkauf erwarten sich durch die Einführung insbesondere eine stärkere Kundenbindung

Welche Vorteile erwarten Sie bei Verkauf Ihrer Produkte/Leistungen über das Internet?

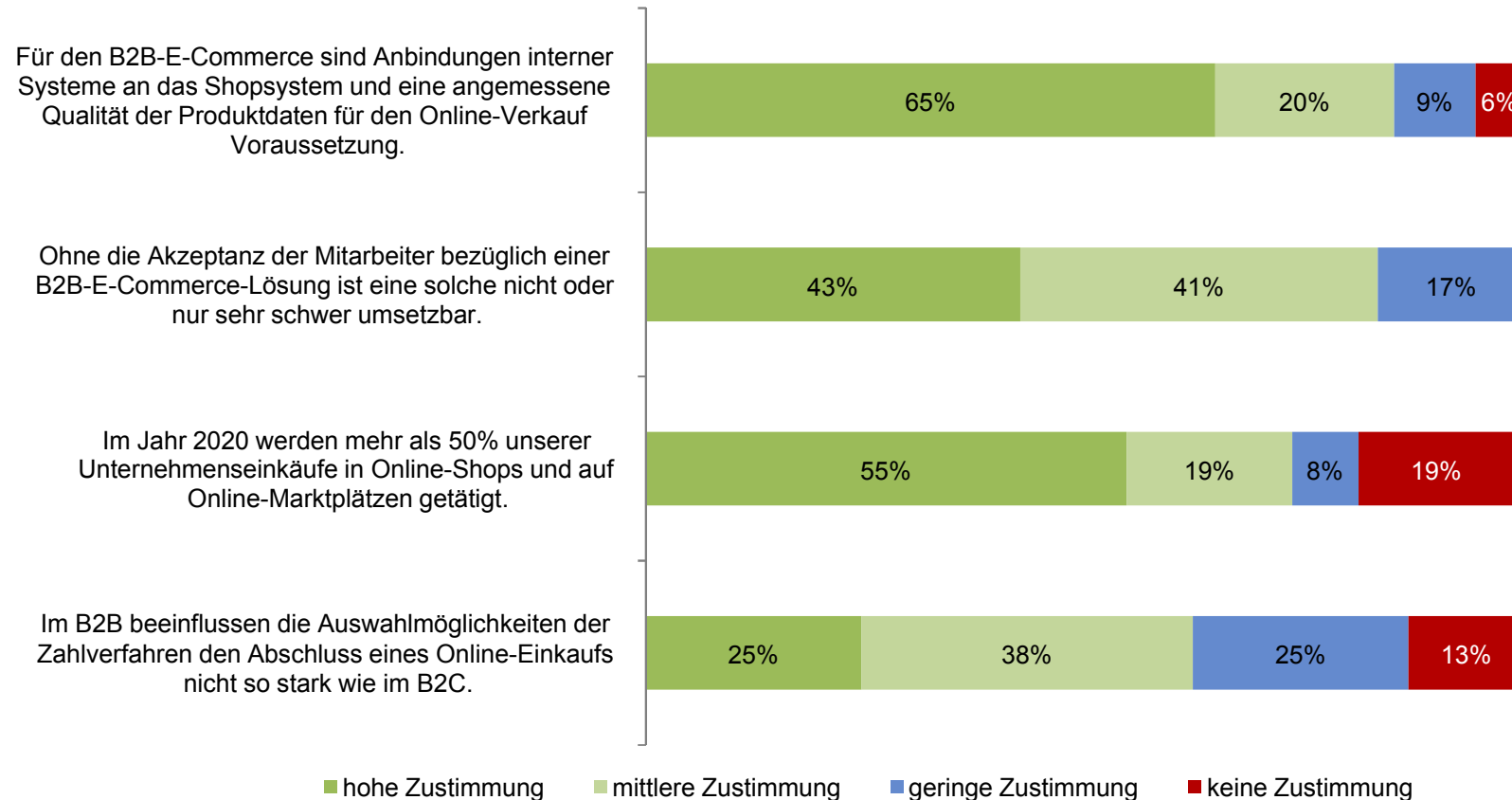




E-COMMERCE- TRENDS

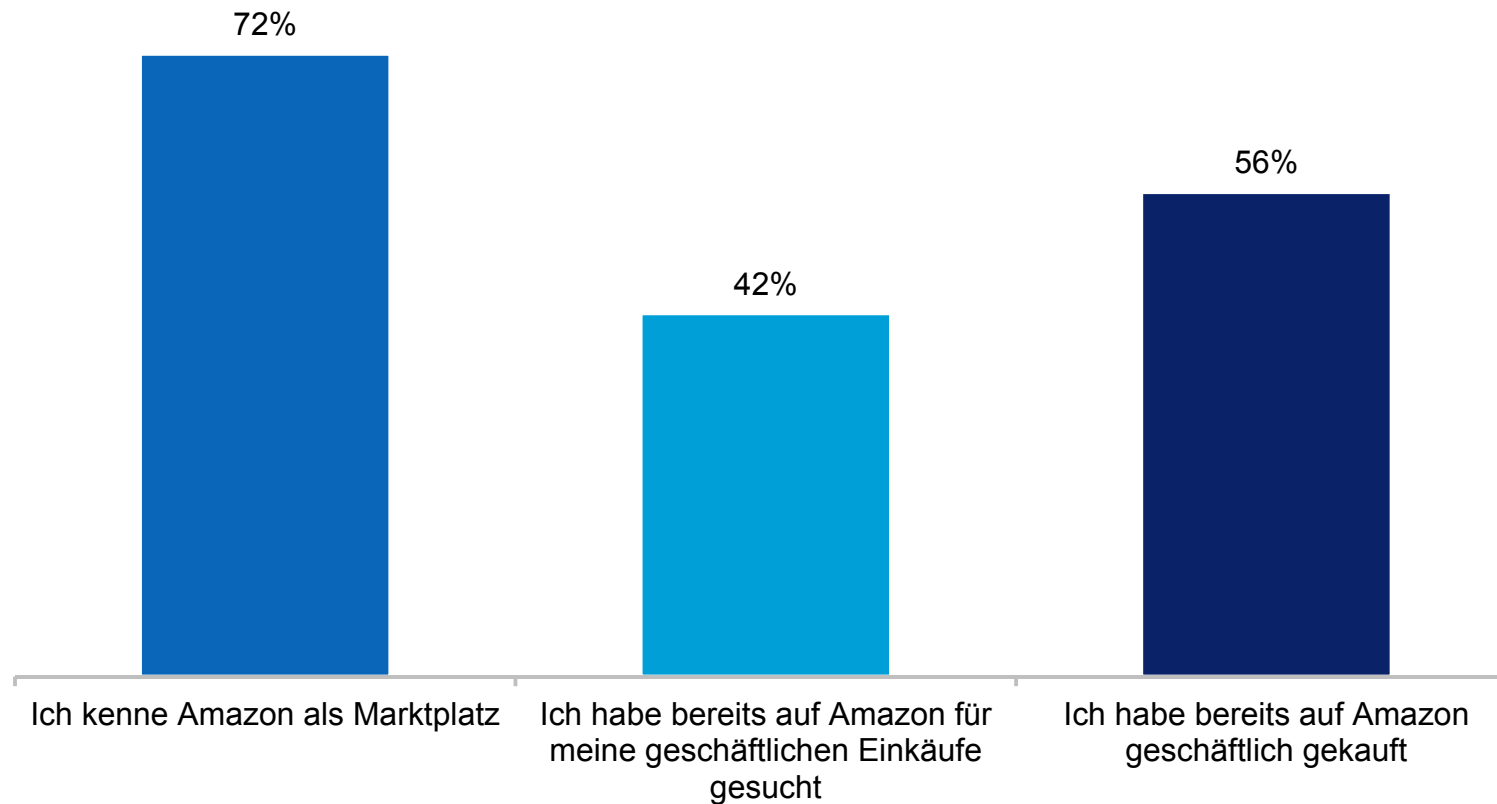
Drei Viertel gehen davon aus, dass im Jahr 2020 mehr als 50% ihrer Unternehmenseinkäufe online getätigt werden

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Über die Hälfte der befragten Unternehmen hat bereits auf Amazon geschäftlich eingekauft

Wie ist Ihr geschäftliches Einkaufsverhältnis zum Marktplatz Amazon?

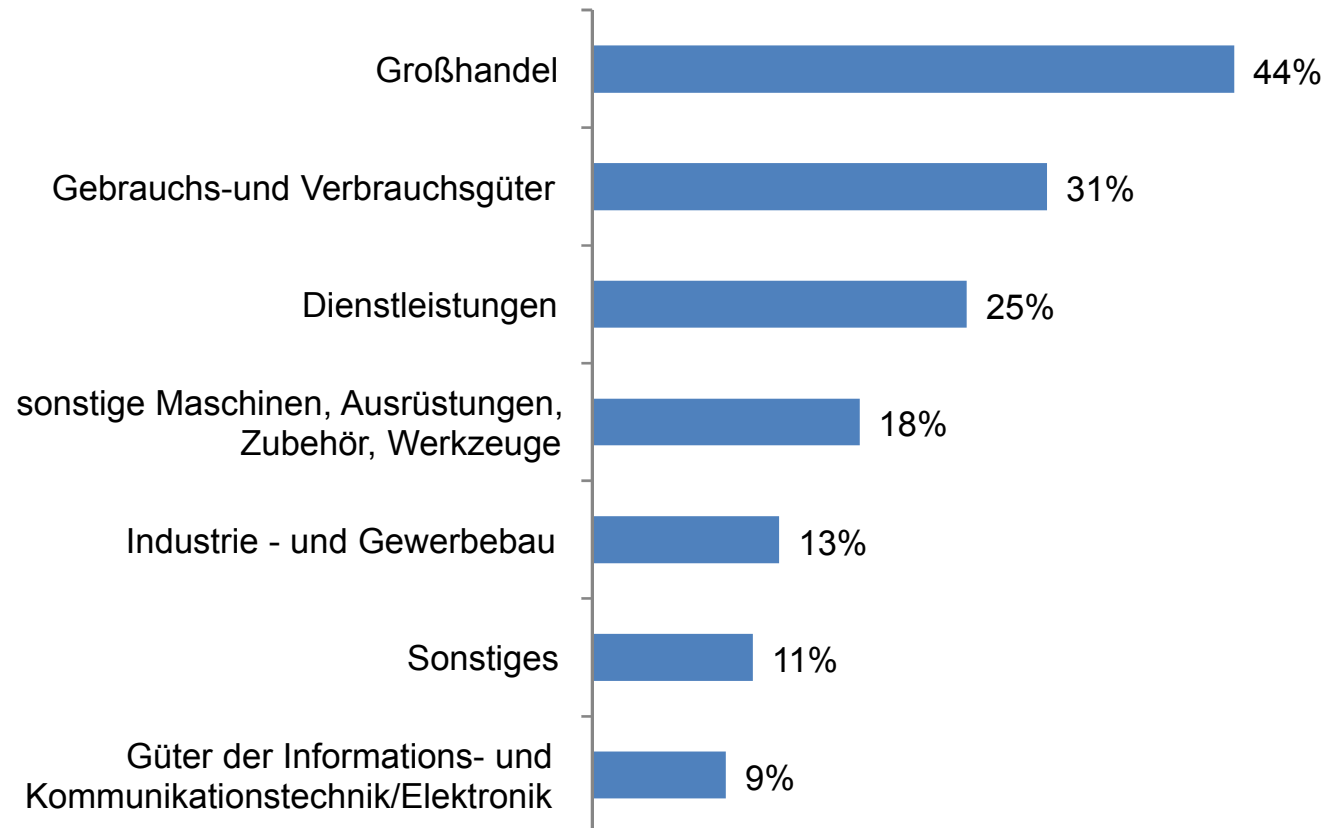




| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

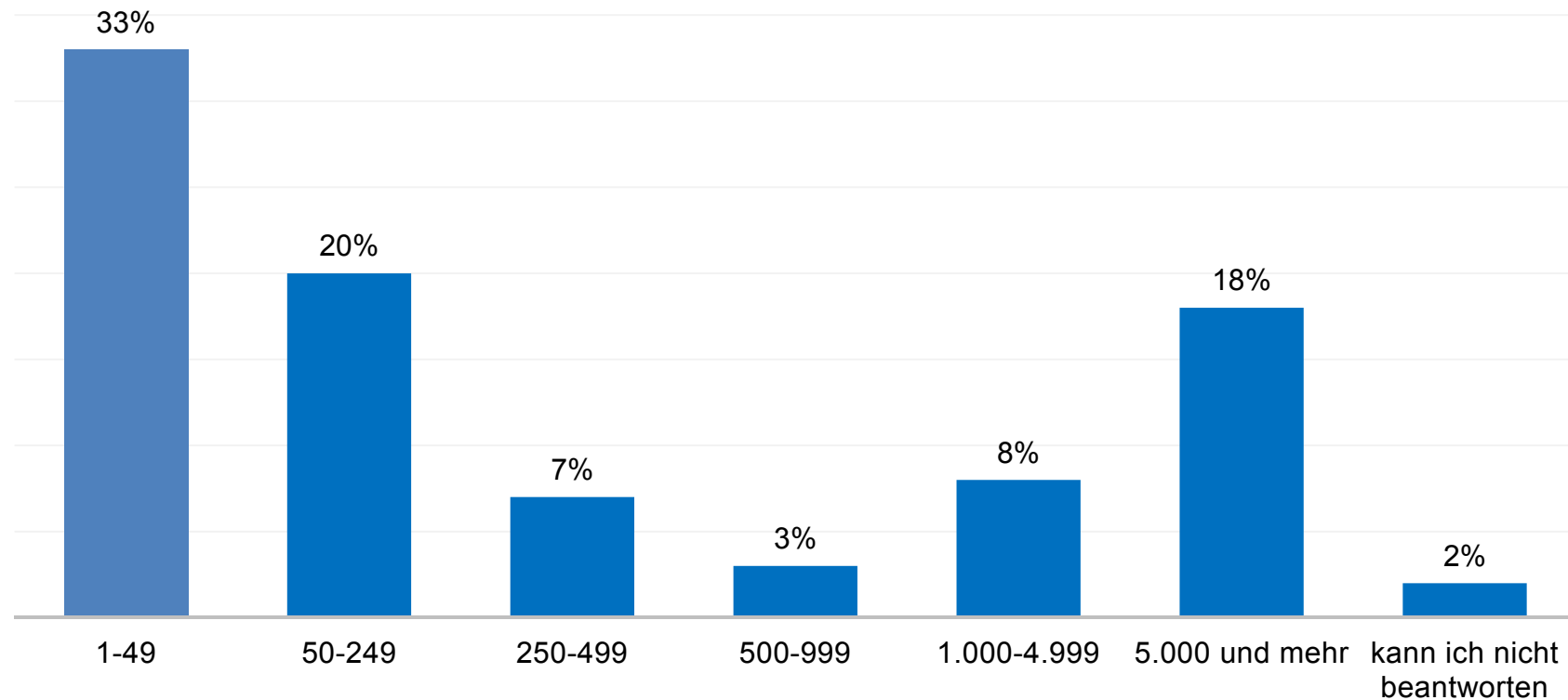
Sortimentsklassen der teilnehmenden Unternehmen

Bitte ordnen Sie Ihr Sortiment den folgenden Produktkategorien zu.



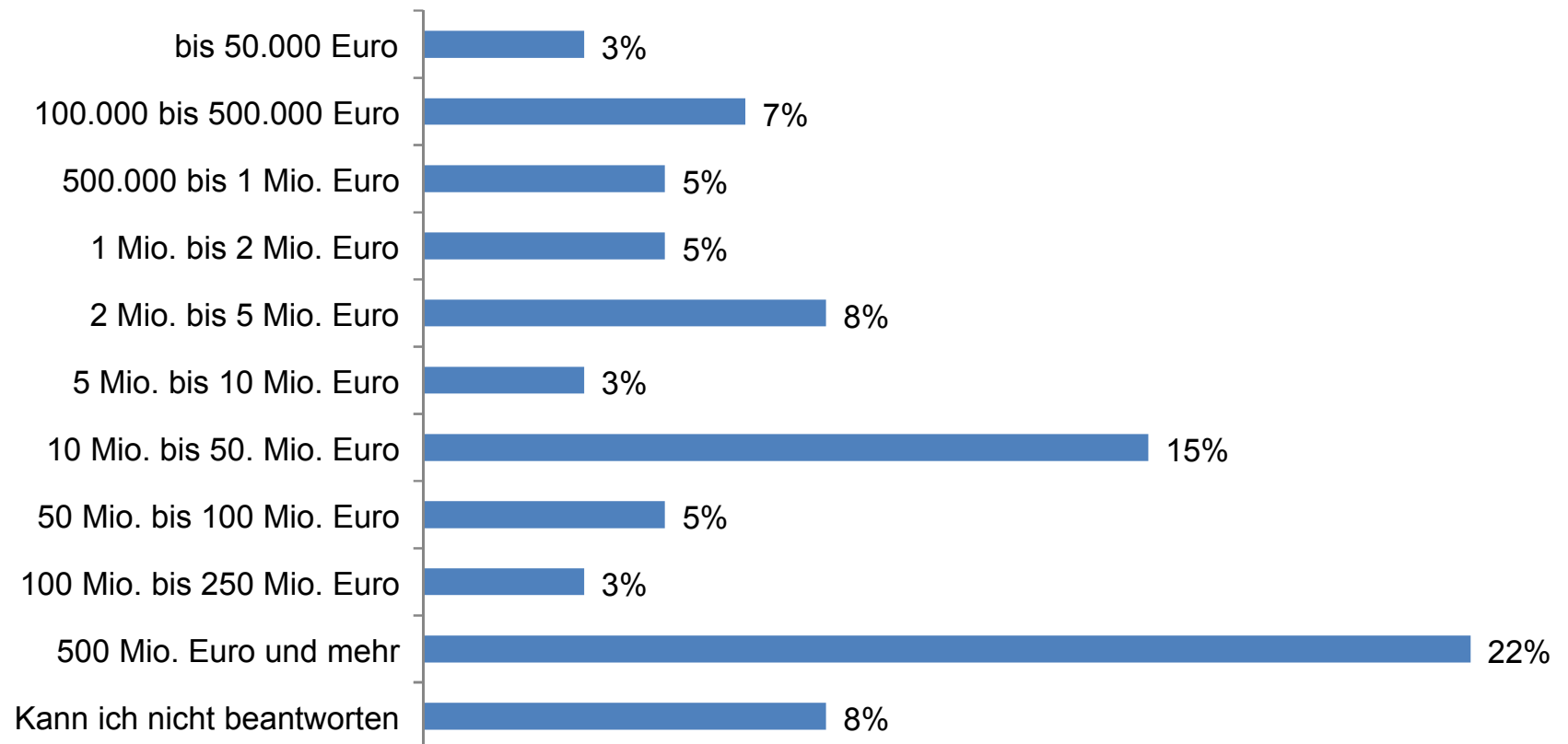
Mitarbeiteranzahl der teilnehmenden Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



Umsatzklassen der teilnehmenden Unternehmen

Zu welcher Umsatzklasse gehört ihr Unternehmen (gesamter Jahresumsatz über alle Vertriebskanäle)?





| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Fazit

Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigen deutlich, dass der B2B-E-Commerce enormes Potenzial hat, aktuell aber häufig noch in den Kinderschuhen steckt. Es ist aber zu erwarten, dass er sehr schnell erwachsen wird.

Insbesondere die bereits vorhandenen Erfahrungen aus dem B2C-Umfeld auf Seiten der Agenturen und E-Commerce-Dienstleister können hier helfen. Die Experten rechnen fest damit, dass in den kommenden fünf Jahren der B2B-Ein- und Verkauf verstärkt über Online-Shops und Marktplätze abgewickelt wird – klassische Vertriebswege werden nicht verschwinden, aber an Relevanz verlieren.

Der B2C-E-Commerce „färbt“ zwar ab, aber vieles ist nicht eins zu eins auf das Geschäft mit Unternehmen übertragbar: Der B2B-Einkäufer ist immerhin auch Konsument, kauft aber immer noch für sein Unternehmen ein! Die Umsetzung dieser speziellen Anforderung wird für viele Großhändler, Hersteller aber auch Dienstleister eine große Herausforderung werden.

Wer mit seinen Produkten und Leistungen in den B2B-E-Commerce einsteigen will, muss jedoch zuerst nicht an die Technik denken, sondern an das „große Ganze“. Strategische Überlegung, der Einfluss auf die bisherigen

Vertriebsstrukturen, die Auswirkungen auf die Mitarbeiter und Kunden oder auch das Konkurrenzverhalten zählen u. a. zu den Punkten, die es im Vorfeld zu diskutieren und zu beachten gilt.

Die Unternehmen, die sich dann dafür entscheiden, online ihre Produkte anzubieten, sollten als erstes eine fundierte Bestandsaufnahme (intern und extern) mit einem Experten durchführen. Denn erst nach einer gründlichen und fachkundigen Analyse kann man z. B. die Nutzbarkeit der vorhandenen Produktdaten für den E-Commerce einschätzen und ggf. auch klären, was zu tun ist, um diese Daten z. B. in ein Shop-System einzuspielen oder auf einem Marktplatz zu nutzen. Wie die Ergebnisse zeigen, ist das Thema Datenmanagement und -qualität einer der größten Erfolgsfaktoren für das E-Commerce-Projekt.

Im Vergleich zur Studie im letzten Jahr, zeigen die Ergebnisse und auch die Gespräche mit den Experten, dass der B2B-E-Commerce einen Schritt weiter gekommen ist. Immer mehr B2B-Projekte starten und auch die großen Akteure der E-Commerce-Dienstleister erkennen mittlerweile das Potenzial und bieten entsprechende Software-Lösungen und Services an. Das lässt für die Zukunft hoffen.



| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des B2B-E-Commerce in Deutschland..... | 10 |
| 3. Einkaufsverhalten im B2B-E-Commerce..... | 15 |
| 4. Verkauf im B2B-E-Commerce..... | 26 |
| 5. Trends..... | 52 |
| 6. Informationen zur Stichprobe..... | 56 |
| Fazit..... | 60 |
| Kontakt und Impressum..... | 62 |

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt ibi research:

Dr. Georg Wittmann

Mail: georg.wittmann@ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den B2B-E-Commerce“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen den Einstieg in den B2B-E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema B2B-E-Commerce in einfach verständlicher und praxisnaher Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Work-shop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Digitale Transformation im (Groß-)Handel
- Strategische und konzeptionelle Grundlagen eines B2B-E-Commerce-Projekts
- Aufbau der Projektorganisation von B2B-E-Commerce-Projekten
- Analyse der Prozess- und Systemanforderungen sowie Überlegungen zu Prozess- und Systemgestaltung
- Technologie- und Partnerauswahl
- Produktdaten (Aufbereitung, Qualitätssicherung, Nutzung von PIM-Systemen etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen, Dienstleistern
- Nutzung von Marktplätzen und Plattformen
- Change Management – Mitarbeiter und Unternehmen für das B2B-E-Commerce-Projekt



Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

Hersteller, Großhändler, Online-Händler die in den B2B-E-Commerce einsteigen wollen.

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop, mit maximal 10 Teilnehmer, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden



E-Commerce-Newsletter
www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 22 / 2017

- E-Rechnungs-Studie 2017 – Jetzt sind Sie gefragt!
- Concardis mit neuen Lösungen für den Einstieg in digitale Vertriebswege
- Bosch geht strategische Partnerschaft mit Alibaba ein
- Mercedes-Benz Vans und Hermes unterzeichnen strategische Partnerschaft
- Wie Voice Commerce unser Leben verändert
- Internationaler Online-Handel: Faire und unbürokratische Steuererhebung gefordert
- Coupon EXKLUSIV: App will den stationären Handel sichtbar machen
- Buy-Button: Shopping direkt aus den Google-Ergebnissen
- Der Möbelhandel 4.0 auf dem Weg zu einem Furniture Experience Store
- Aktuelles zur Verbraucherstreitbeilegung aus Unternehmenssicht
- "Trump-Modus": 1Password entfernt Passwörter temporär für Grenzkontrollen
- E-Commerce-Tag Frankfurt am 11. Juli: Die neuesten Trends für den digitalen Handel
- Aktuelle Veranstaltungshinweise

E-Rechnungs-Studie 2017 – Jetzt sind Sie gefragt!

ibi research, 30.05.2017

Die Digitalisierung hält in sämtlichen Unternehmensbereichen Einzug. Auch die Prozesse in der Rechnungsabwicklung werden bei den Unternehmen zunehmend digitalisiert – angefangen von

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 21 / 2017

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Notenbanker wollen digitale Bezahlssysteme vorantreiben](#)
- [Das denken Treasurer über Zahlungsverkehr in Echtzeit](#)
- [Deutsche Bank ermöglicht Überweisungen per Siri](#)

Kartenzahlungen

- [Warum die Gebühren für viele Kreditkarten doch steigen](#)

E- und M-Payment

- [PwC-Studie zeigt: 55 Prozent der Deutschen zahlen bereits mobil oder möchten dies künftig tun](#)
- [Wie Voice Commerce unser Leben verändert](#)
- [Commercial Bank testet Cloud-basiertes Blockchain-Netzwerk: Smart Contracts sollen folgen](#)
- [Bahn beseitigt DNS-Fehler: PayPal wieder über WiFiICE benutzbar](#)

Sonstiges

- [E-Commerce-Tag Frankfurt am 11. Juli: Die neuesten Trends für den digitalen Handel](#)
- [Aktuelle Marktstudie: E-Invoicing treibt Digitalisierung und Marktumbruch voran](#)
- [Check24 zielt auf Fintech-Konkurrenz](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
Notenbanker wollen digitale Bezahlssysteme vorantreiben
Süddeutsche, 18.05.2017

Führende Notenbanker haben beim Symposium „Zahlungsverkehr und Wertpapierabwicklung in Deutschland im Jahr 2017“ davor gewarnt, dass Europa bei der Einführung neuer digitaler Bezahlssysteme ins Hintertreffen gerät. Die Veranstaltung mit hochrangigen Referenten aus Finanzwirtschaft und Wissenschaft sowie Vertretern von Zentralbanken setzte sich in Frankfurt mit dem Zahlungsverkehr der Zukunft auseinander.

↳ [nach oben](#) ↳ [mehr bei Süddeutsche](#)

Das denken Treasurer über Zahlungsverkehr in Echtzeit
Finance Magazin, 19.05.2017

Impressum

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl

ISBN 978-3-945451-42-7

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2017“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Unterstützung

Creditreform und SIX Payment Services

Bilder

ibi research; ; ©fotolia: Jakub Jirsák; ; ©fotolia: Pavel Ignatov

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON



Industrie- und Handelskammern
in Bayern

