Bildquelle: ©Pixabay: Mediamodifier

ISBN 978-3-945451-61-8

Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2019

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg

Februar 2019

Carmen Kobinger, Dr. Georg Wittmann

ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary

Marktplätze im B2B-E-Commerce gewinnen an Bedeutung

Der Handel zwischen Unternehmen über Marktplätze und B2B-Online-Shops gewinnt immer mehr an Bedeutung. Unternehmenseinkäufer erwarten zunehmend die bequemen und einfachen Einkaufserfahrungen aus ihrem privaten Umfeld auch im Geschäftsumfeld, was zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens im B2B-E-Commerce führt. Der amerikanische Online-Riese Amazon versucht sich seit dem Jahr 2015 mit seinem B2B-Marktplatz Amazon Business einen Namen im B2B-Bereich zu machen. Seit Dezember 2016 ist der Marktplatz auch in Deutschland verfügbar.

Nach fast zwei Jahren auf dem deutschen Markt stellt sich nun die Frage, welchen Stellenwert der Marktplatz Amazon Business im deutschen Markt einnimmt bzw. einnehmen wird. In diesem Zusammenhang wurde bei ibi research ein Forschungsprojekt mit dem Ziel einer allgemeinen Markteinschätzung zur Nutzung und Entwicklung von Marktplätzen im B2B-E-Commerce in Deutschland am Beispiel von Amazon Business gestartet.

Amazon Business genießt hohe Bekanntheit

Die Auswertung der Expertenbefragung zeigt, dass besonders Amazon Business eine hohe Bekanntheit genießt und auch von den Umfrageteilnehmern primär genutzt wird. Die Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass Amazon Business in den nächsten fünf Jahren ein hohes Wachstum auf dem deutschen Markt erleben wird.

Risiken von Amazon Business

Aus der Studie wird deutlich, dass viele Unternehmen die Transparenz gegenüber Amazon, die Abhängigkeit von Amazon und die Marktmacht von Amazon als Risiken betrachten. Im B2B-Markt sind die persönlichen Kundenbeziehungen wichtiger als im B2C-Markt. Diese können auf einem Marktplatz wie Amazon Business verloren gehen. Kleinere Marktplätze können zwar nicht die Anzahl an Lieferanten anbinden, die Amazon Business innerhalb von weniger als zwei Jahren in Deutschland anbinden konnte, allerdings das Vertrauen der Einkäufer wahren.

B2B-E-Commerce geht immer weiter in Richtung von Marktplatzmodellen wie Amazon Business

Das Forschungsprojekt kommt zu dem Ergebnis, dass der Trend im B2B-E-Commerce immer weiter in Richtung eines Marktplatzmodells wie Amazon Business geht. Für Einkäufer stellt Amazon Business eine einfache, bequeme und aus dem persönlichen Umfeld bekannte Art der Beschaffung dar.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Motivation und Methodik

Das Geschäftsmodell der B2B-Marktplätze in Deutschland gewinnt immer mehr an Bedeutung. Aufgrund der noch relativ kurzen Vergangenheit von Online-Marktplätzen im Geschäftsumfeld sind die Platzhirsche allerdings noch nicht ausgemacht. Der Start von Amazon Business im Dezember 2016 verspricht einen Aufschwung in diesem Markt. In diesem Zusammenhang besteht das Ziel der Expertenbefragung in der Einschätzung zur Nutzung und Entwicklung von Marktplätzen im B2B-E-Commerce in Deutschland am Beispiel von Amazon Business.

Im ersten Schritt wurde im Desk Research vorhandenes Datenmaterial über Marktplätze im B2B-E-Commerce identifiziert. Dadurch konnte festgestellt werden, dass die Entwicklung von B2B-Marktplätzen in Deutschland ein aktuelles und zukunftsträchtiges Thema ist, zu welchem bis dato nur wenig Literatur oder Studien veröffentlicht wurden. Um diese Forschungslücken zu schließen, wurde eine Expertenbefragung mit vorgelagerten persönlichen Experteninterviews durchgeführt.

Der Versand des geschlossenen Online-Fragebogens erfolgte im Juli 2018 und die Befragung wurde Ende August 2018 beendet. Nach Qualitätssicherung konnten 60 verwertbare Fragebögen zur Auswertung identifiziert werden.

Die Expertenbefragung ordnet die Umfrageteilnehmer in Rollen ein, um den Fragebogen in Unternehmensvertreter (59%) und Experten, Berater bzw. Dienstleister (41%) im B2B-E-Commerce aufzuteilen. Die Unternehmensvertreter setzten sich aus E-Commerce-Leiter/in, Geschäftsführer/in, Vertriebsmitarbeiter/in, Einkäufer/in und IT-Mitarbeiter/in in Unternehmen zusammen.*

*Weitere Infos zur Stichprobe finden sich in Abschnitt 8.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

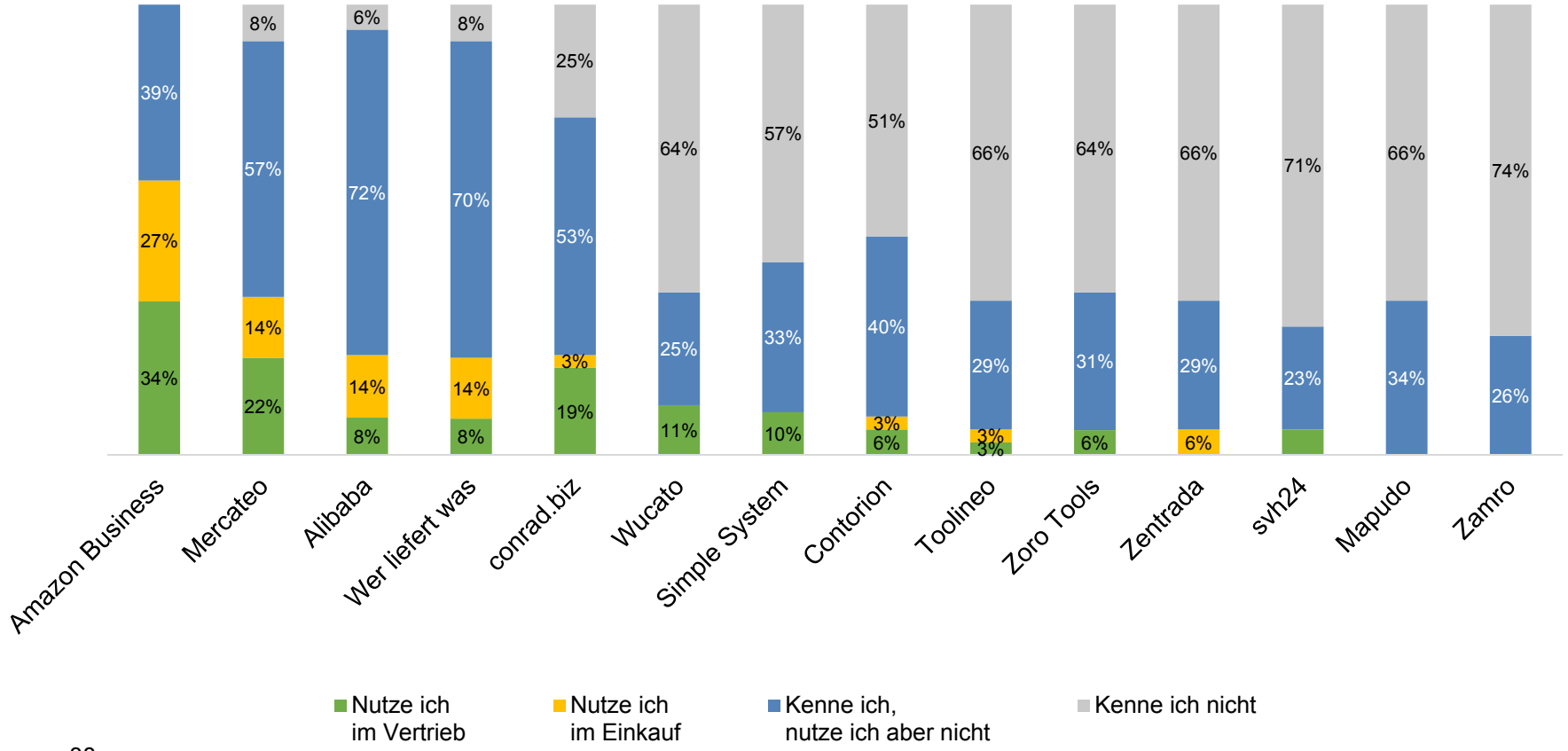
7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Amazon Business ist der bekannteste und meist genutzte B2B-Marktplatz unter den Unternehmensteilnehmern

Welche der aufgelisteten B2B-Marktplätze kennen Sie und welche nutzen Sie im Vertrieb oder Einkauf? (Sicht der Unternehmensvertreter)



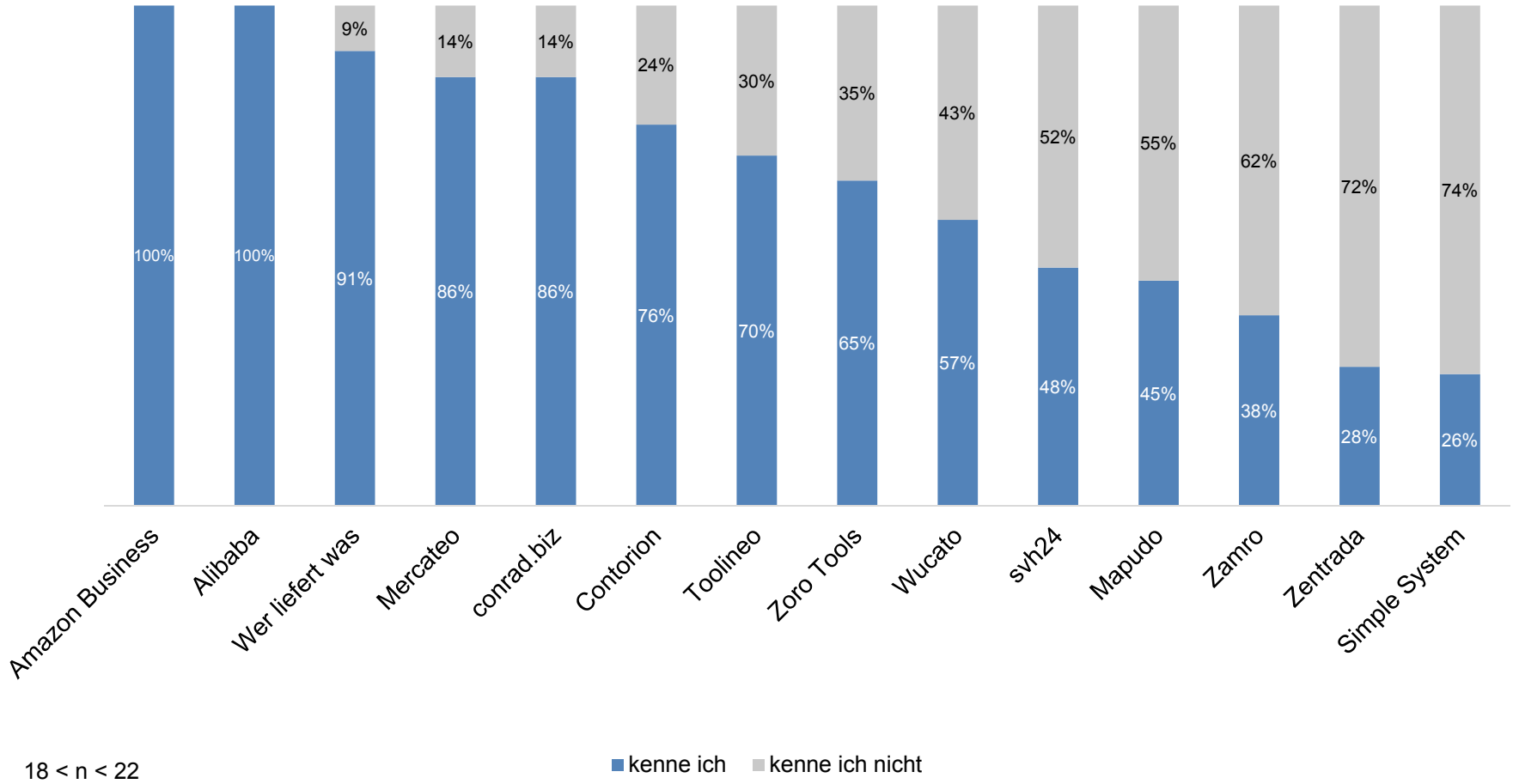
n = 38

*Nicht alle erfassten Akteure sind reine Marktplätze bzw. bilden alle Stufen eines Marktplatzes in der gleichen Intensität ab.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Unter den Experten sind die bekanntesten B2B-Marktplätze Amazon Business und Alibaba

Welche der aufgelisteten B2B-Marktplätze kennen Sie? (Sicht der Experten)



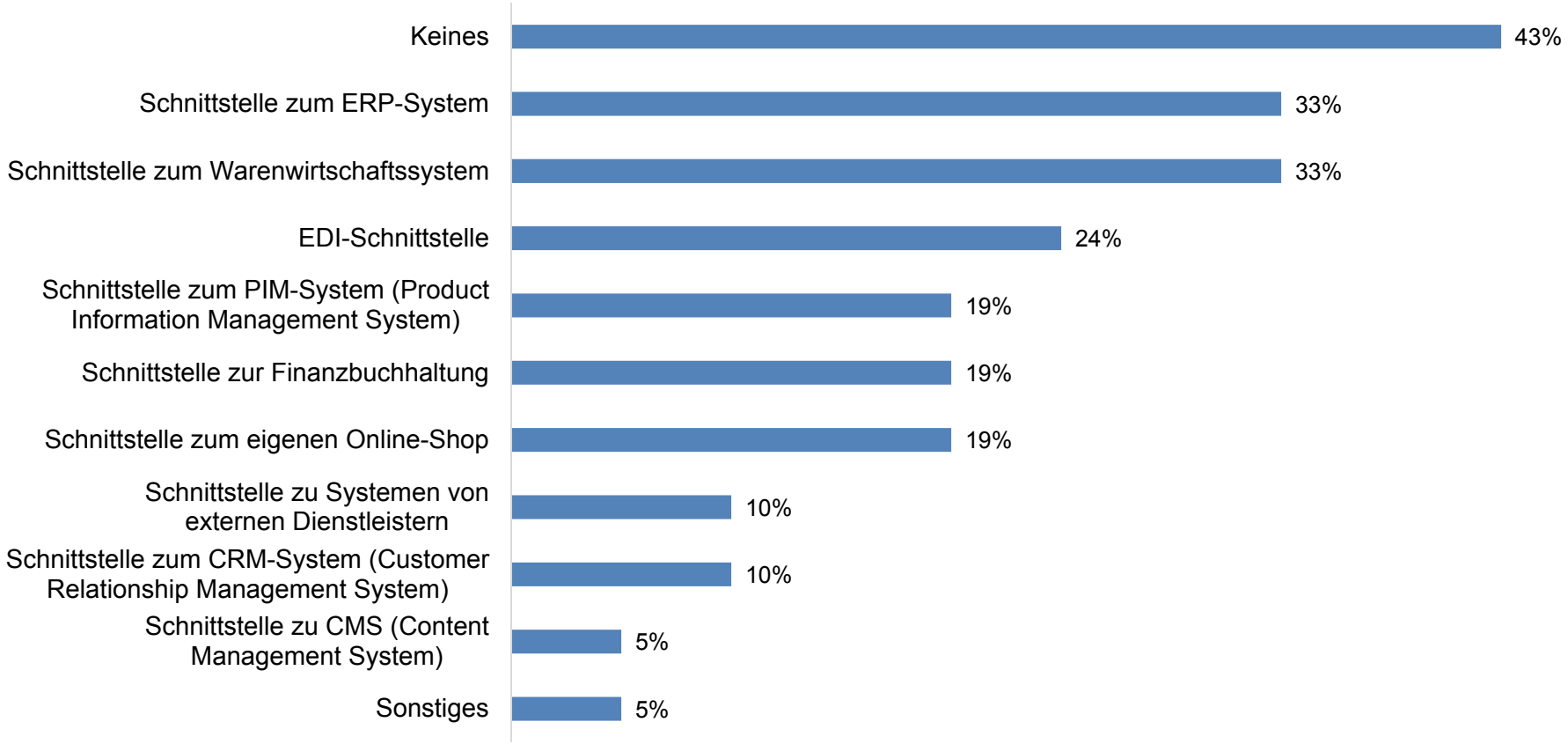
18 < n < 22

*Nicht alle erfassten Akteure sind reine Marktplätze bzw. bilden alle Stufen eines Marktplatzes in der gleichen Intensität ab.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

43% der Unternehmen, die Amazon Business nutzen, haben kein System mit dem B2B-Marktplatz integriert

Welche Systeme haben Sie mit Amazon Business integriert?



n = 21

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

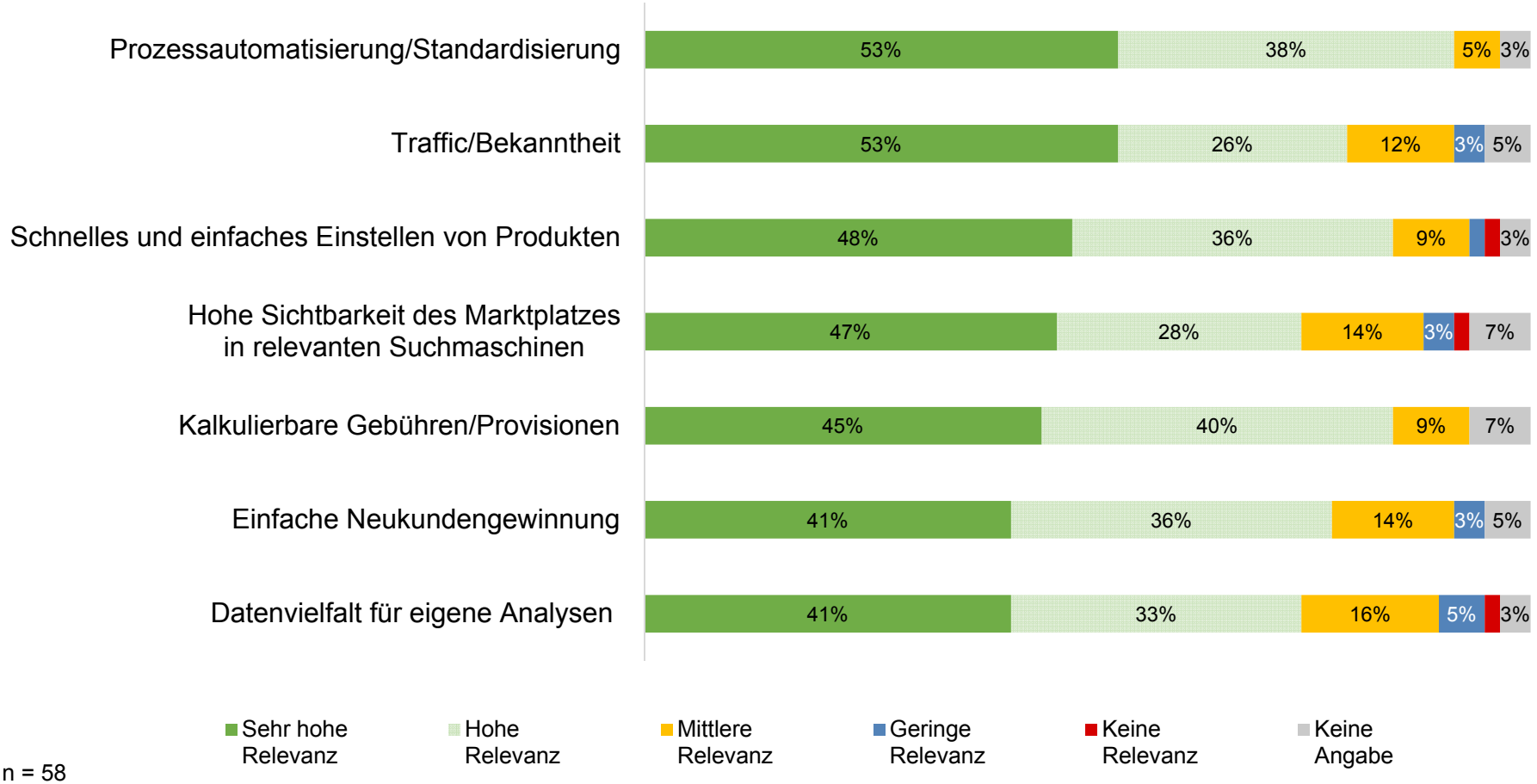
7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Aus Sicht des Vertriebs ist vor allem die Prozess-automatisierung/Standardisierung relevant

Wie wichtig sind Ihnen bei einem Marktplatz folgende Aspekte aus Sicht des Vertriebs? (1/2)

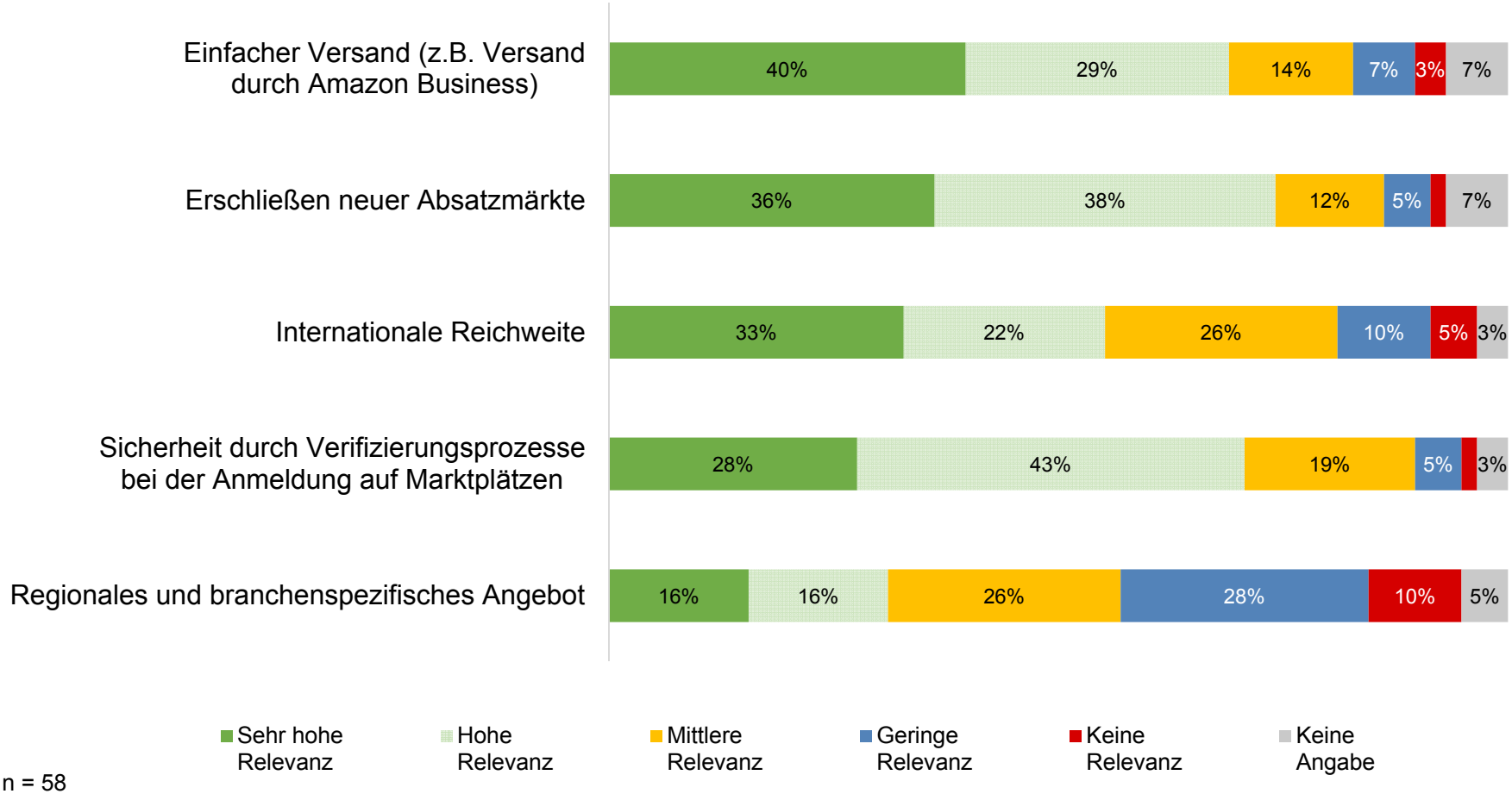


n = 58

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Aus Sicht des Vertriebs ist das regionale und branchen-spezifische Angebot am wenigsten relevant

Wie wichtig sind Ihnen bei einem Marktplatz folgende Aspekte aus Sicht des Vertriebs? (2/2)

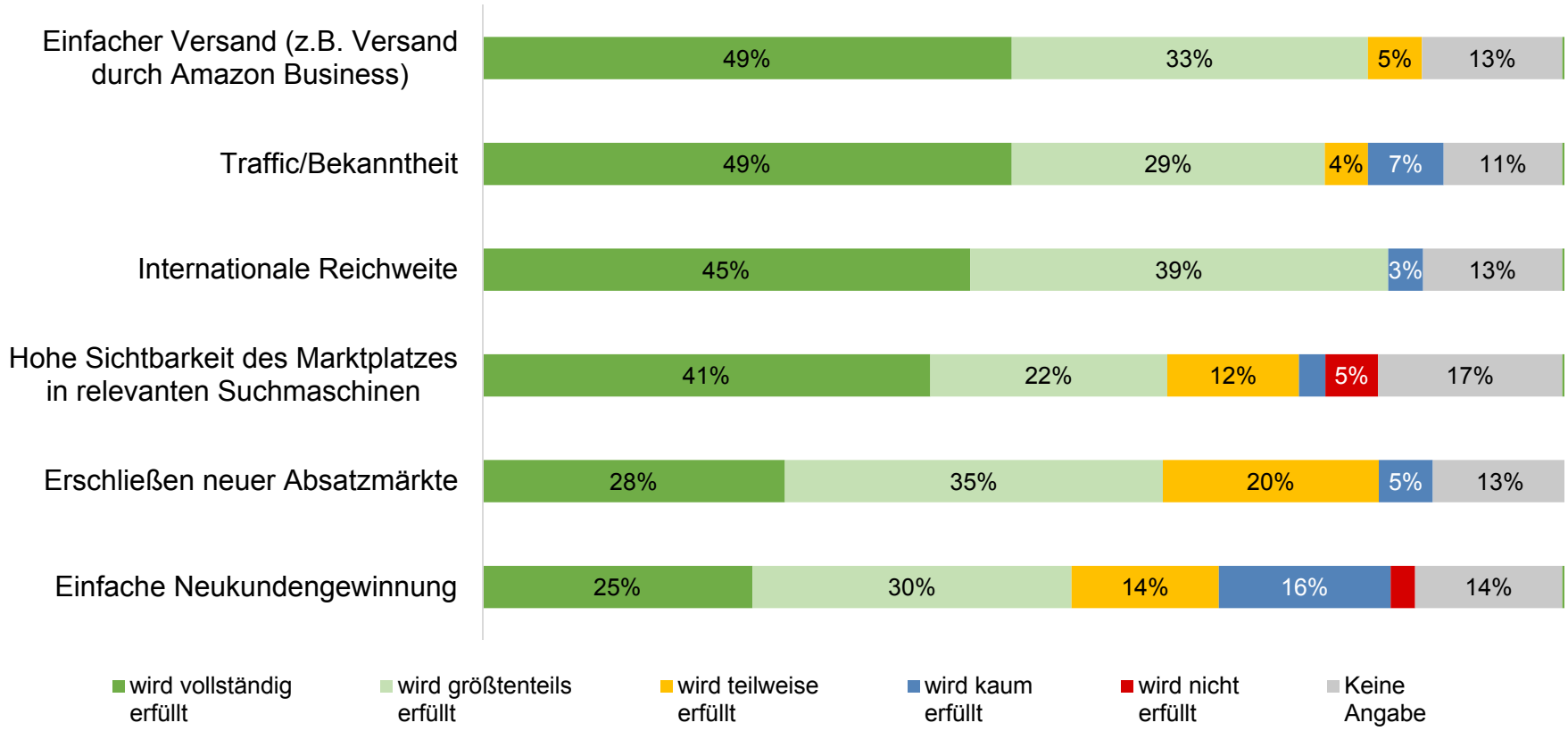


n = 58

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Einfacher Versand, Traffic/Bekanntheit und internationale Reichweite werden von Amazon Business am besten erfüllt

Wie gut werden die Aspekte, denen Sie im Vertrieb eine hohe oder sehr hohe Relevanz zugeordnet haben, Ihrer Meinung nach von Amazon Business erfüllt? (1/2)

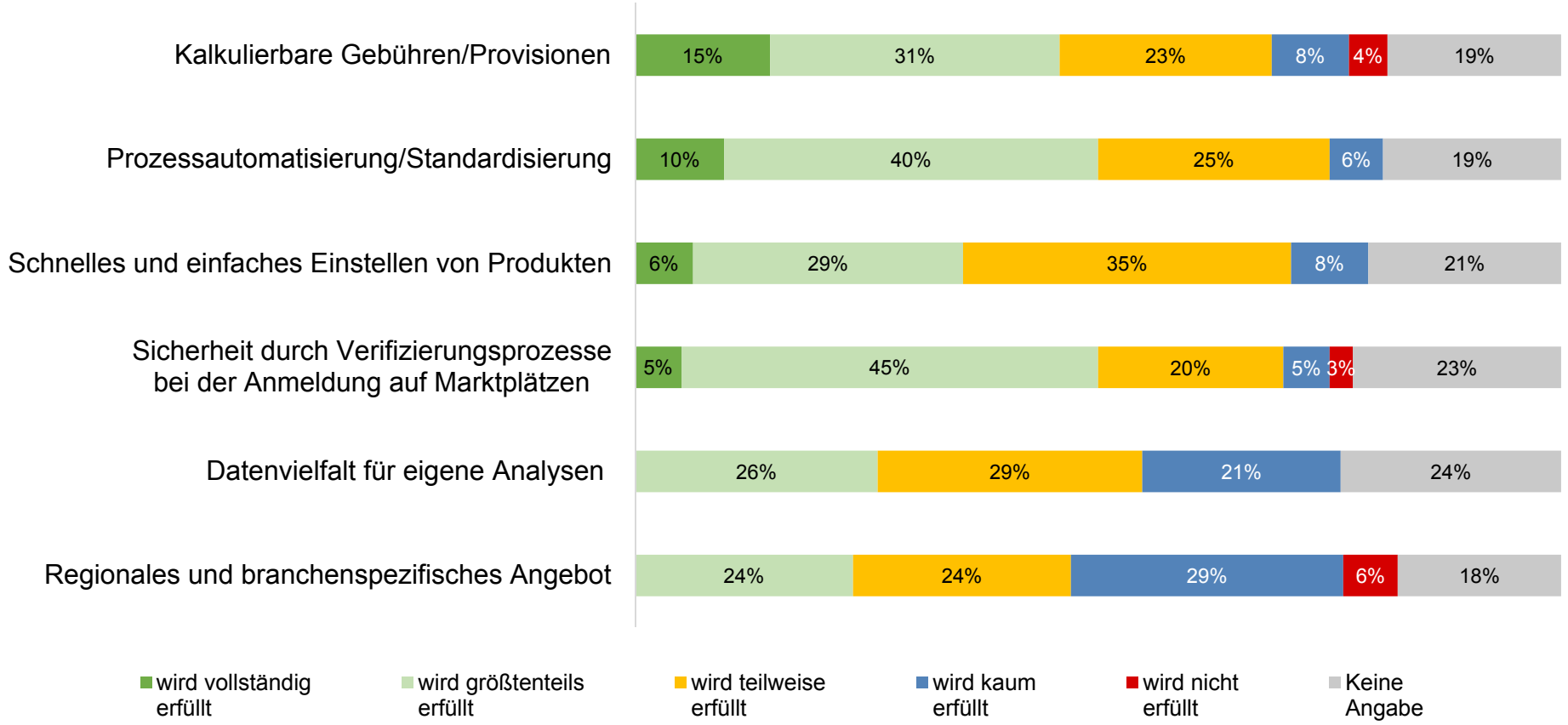


17 < n < 52

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Regionales Angebot und die Datenvielfalt für eigene Analysen werden von Amazon Business am wenigsten erfüllt

Wie gut werden die Aspekte, denen Sie im Vertrieb eine hohe oder sehr hohe Relevanz zugeordnet haben, Ihrer Meinung nach von Amazon Business erfüllt? (2/2)

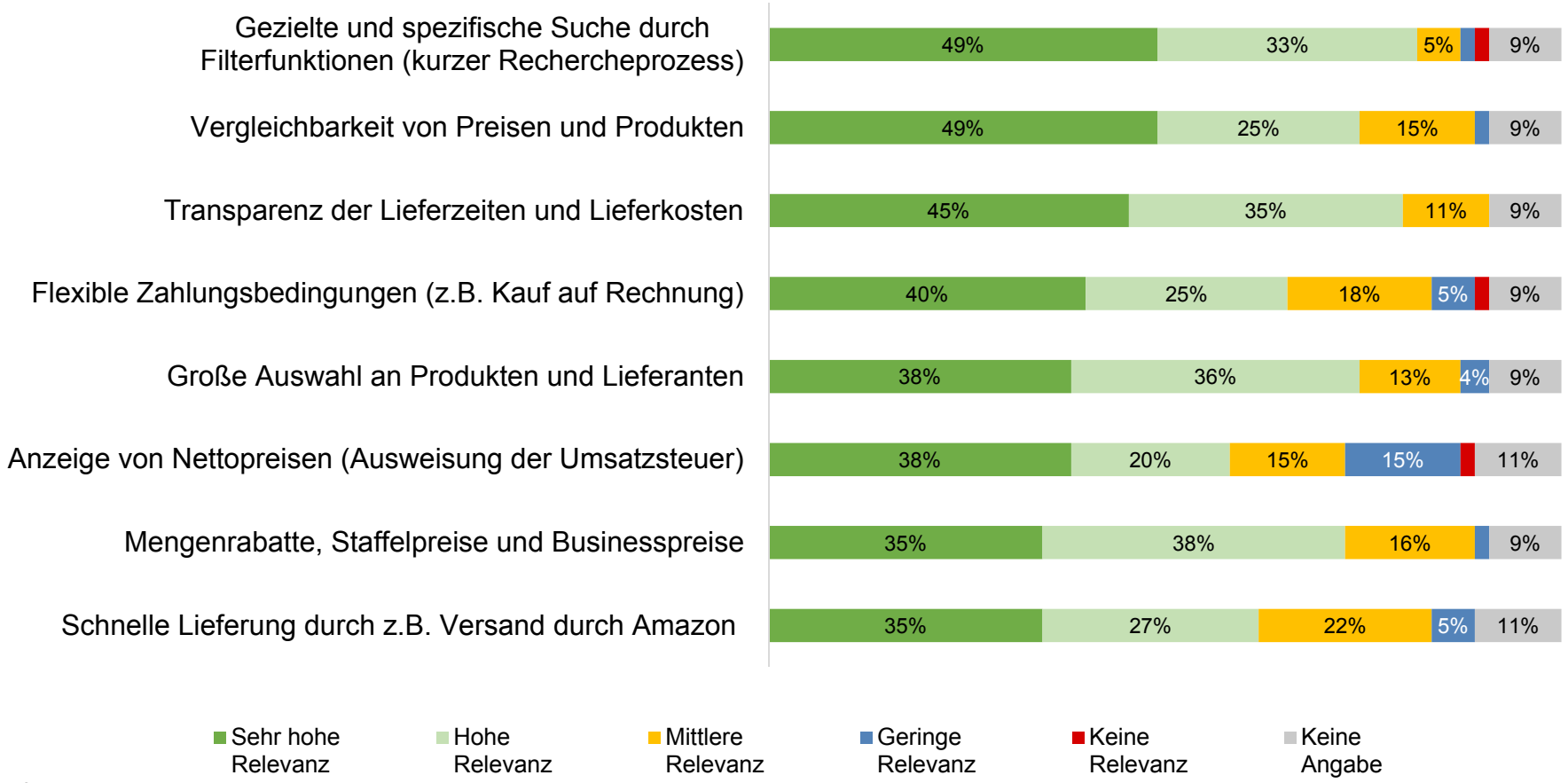


17 < n < 52

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Aus Sicht des Einkaufs wird vor allem die gezielte und spezifische Suche auf Marktplätzen als relevant erachtet

Wie wichtig sind Ihnen bei einem Marktplatz folgende Aspekte aus Sicht des Einkaufs? (1/2)

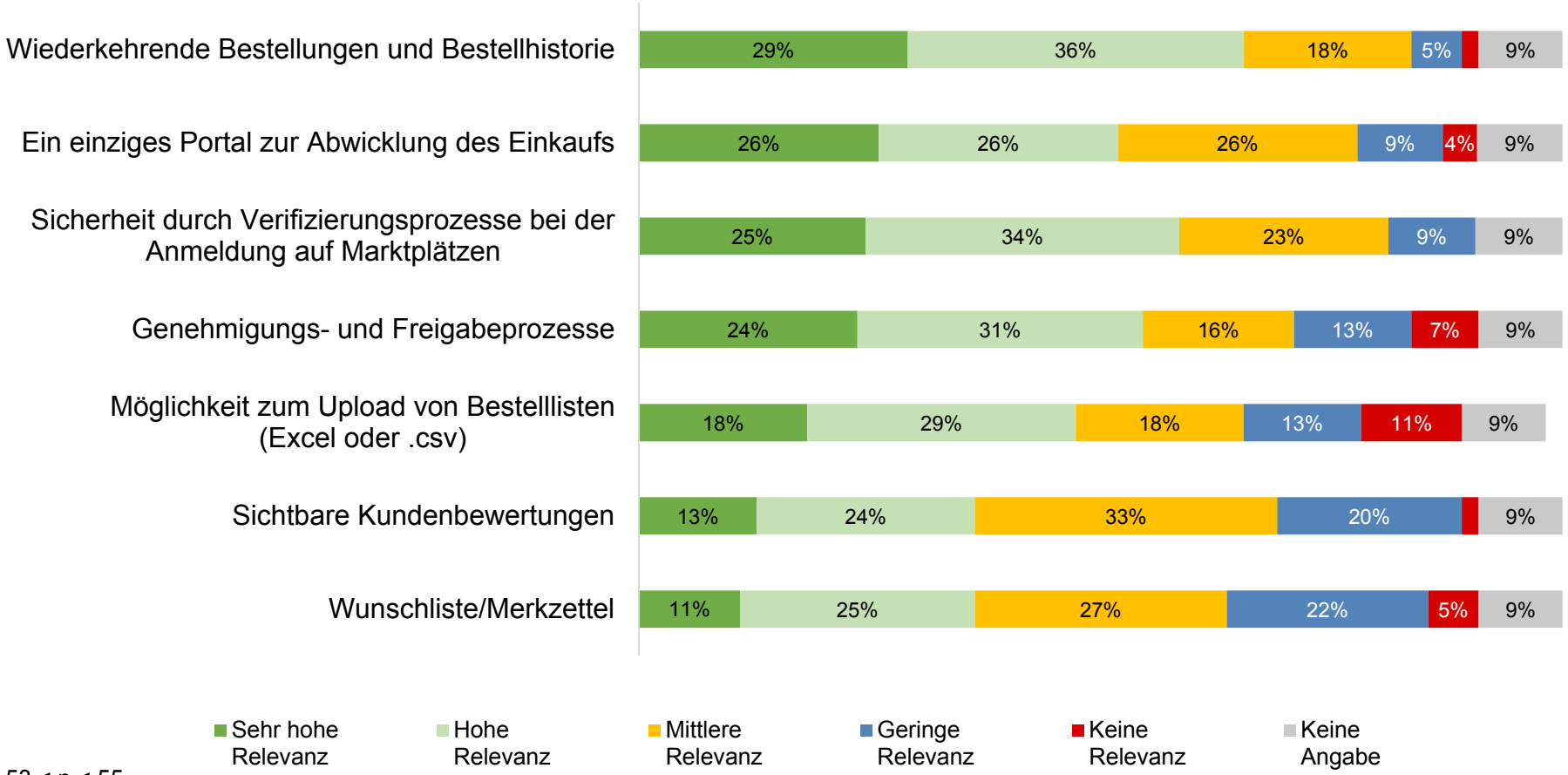


53 < n < 55

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Aus Sicht des Einkaufs sind sichtbare Kundenbewertungen und verfügbare Wunschliste/Merkzettel am wenigsten relevant

Wie wichtig sind Ihnen bei einem Marktplatz folgende Aspekte aus Sicht des Einkaufs? (2/2)

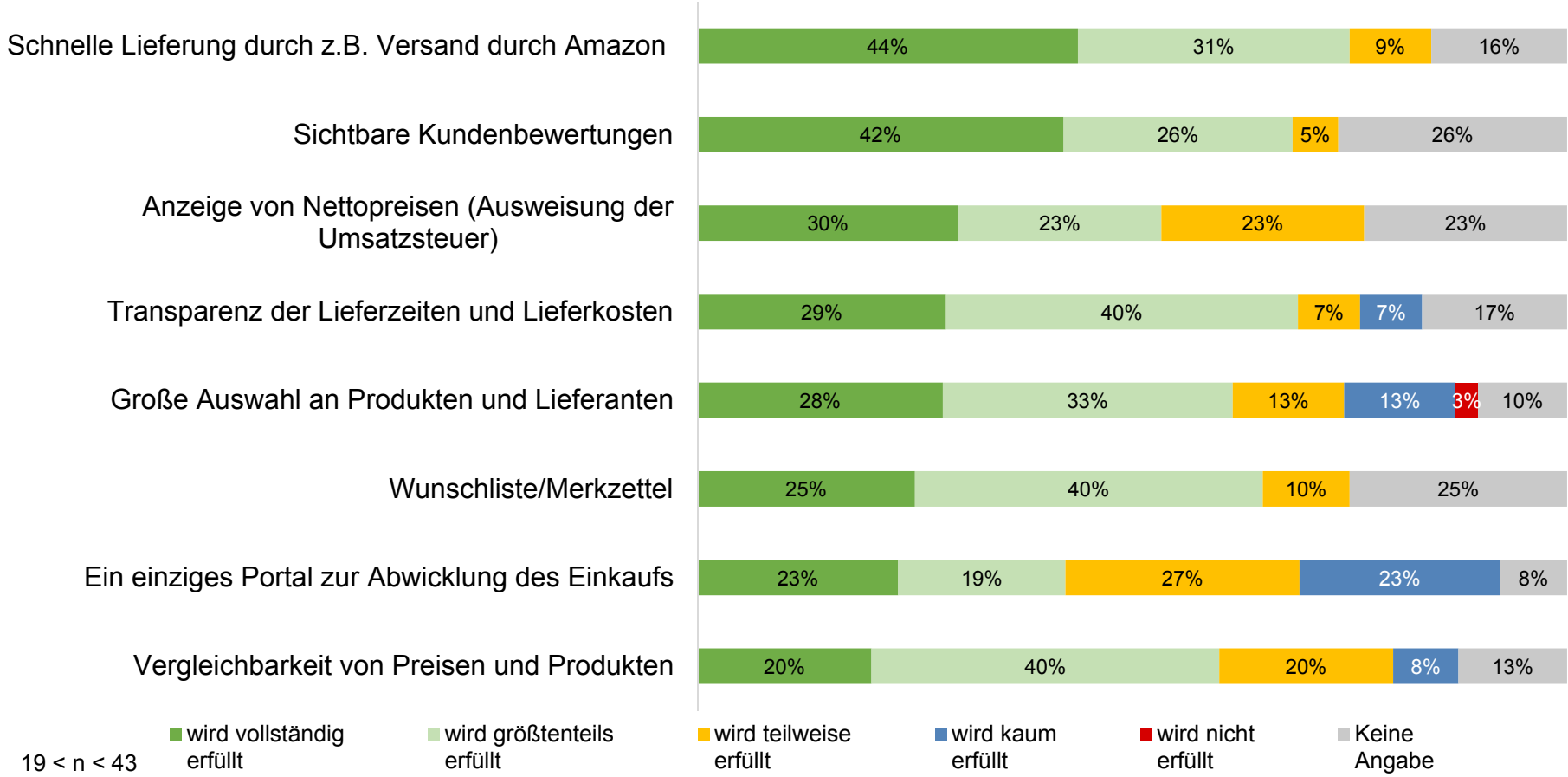


53 < n < 55

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Schnelle Lieferung und sichtbare Kundenbewertungen werden aus Einkaufssicht von Amazon Business am besten erfüllt

Wie gut werden die Aspekte, denen Sie im Einkauf eine hohe oder sehr hohe Relevanz zugeordnet haben, Ihrer Meinung nach von Amazon Business erfüllt? (1/2)

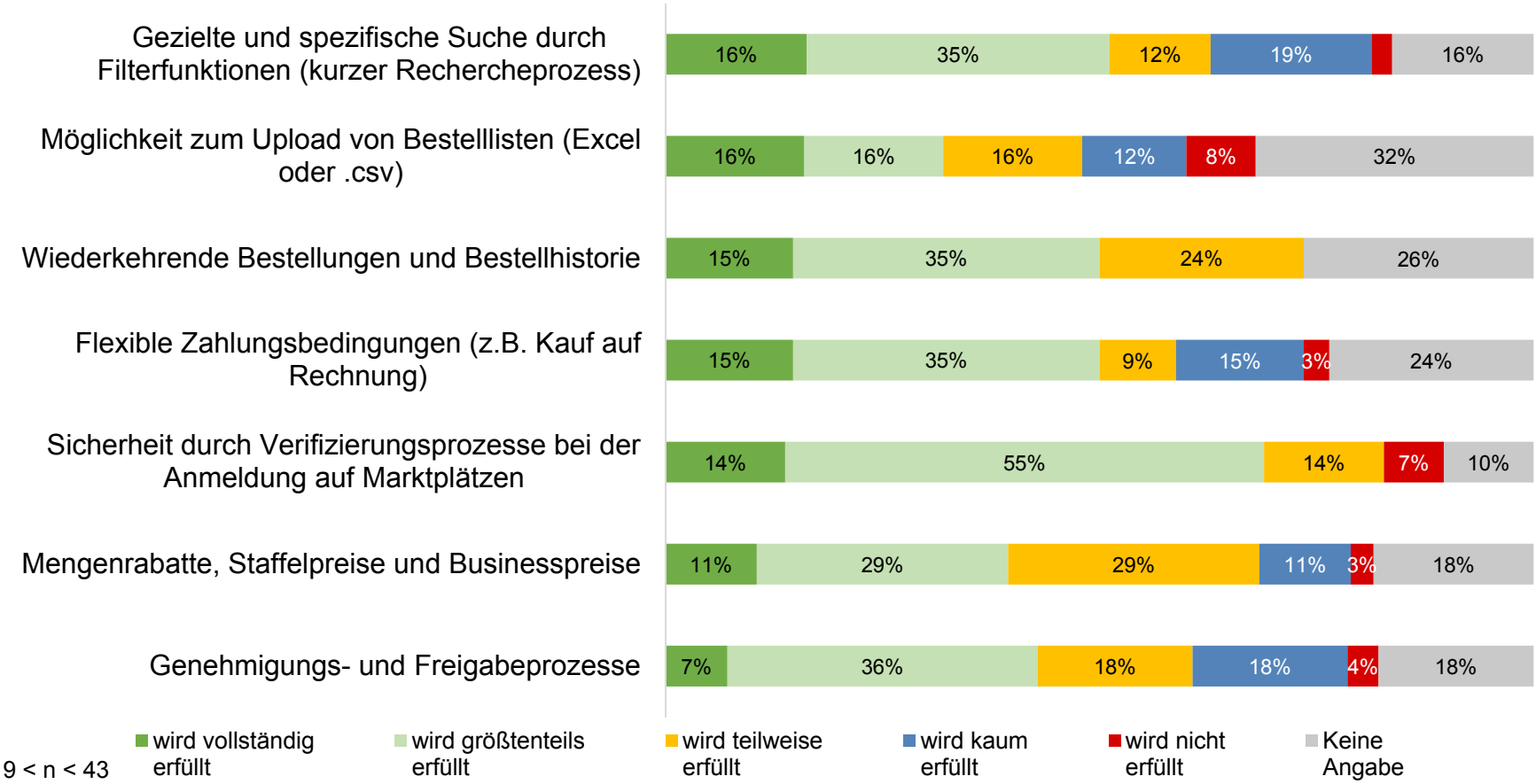


19 < n < 43

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Freigabeprozesse und individuelle Preiskonditionen werden aus Einkaufssicht von Amazon Business am wenigsten erfüllt

Wie gut werden die Aspekte, denen Sie im Einkauf eine hohe oder sehr hohe Relevanz zugeordnet haben, Ihrer Meinung nach von Amazon Business erfüllt? (27“)



19 < n < 43

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

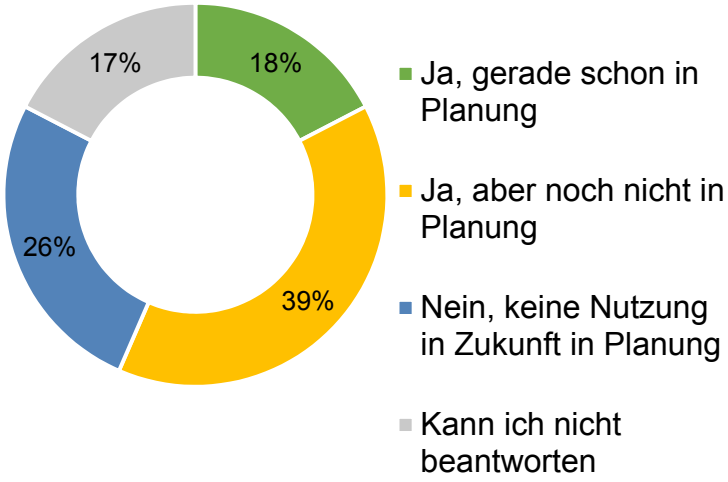
7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

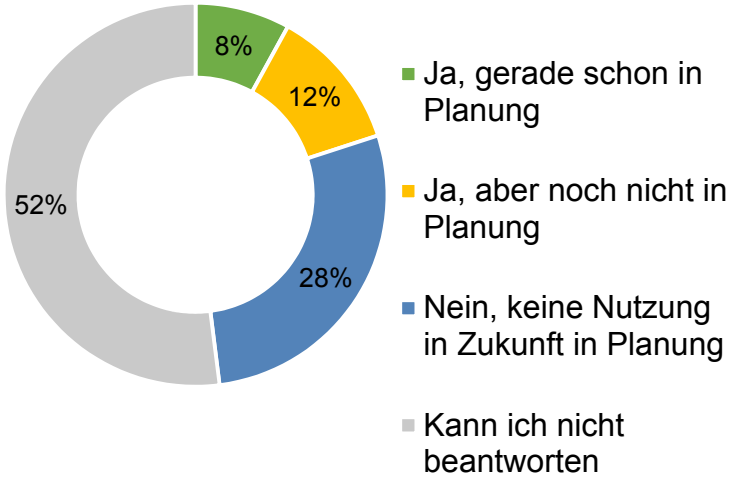
57% der Unternehmen, die Amazon Business nicht im Vertrieb nutzen, wollen dies in Zukunft tun, im Einkauf sind es nur 20%

Wollen Sie Amazon Business in Zukunft im Vertrieb nutzen?



n = 23

Wollen Sie Amazon Business in Zukunft im Einkauf nutzen?

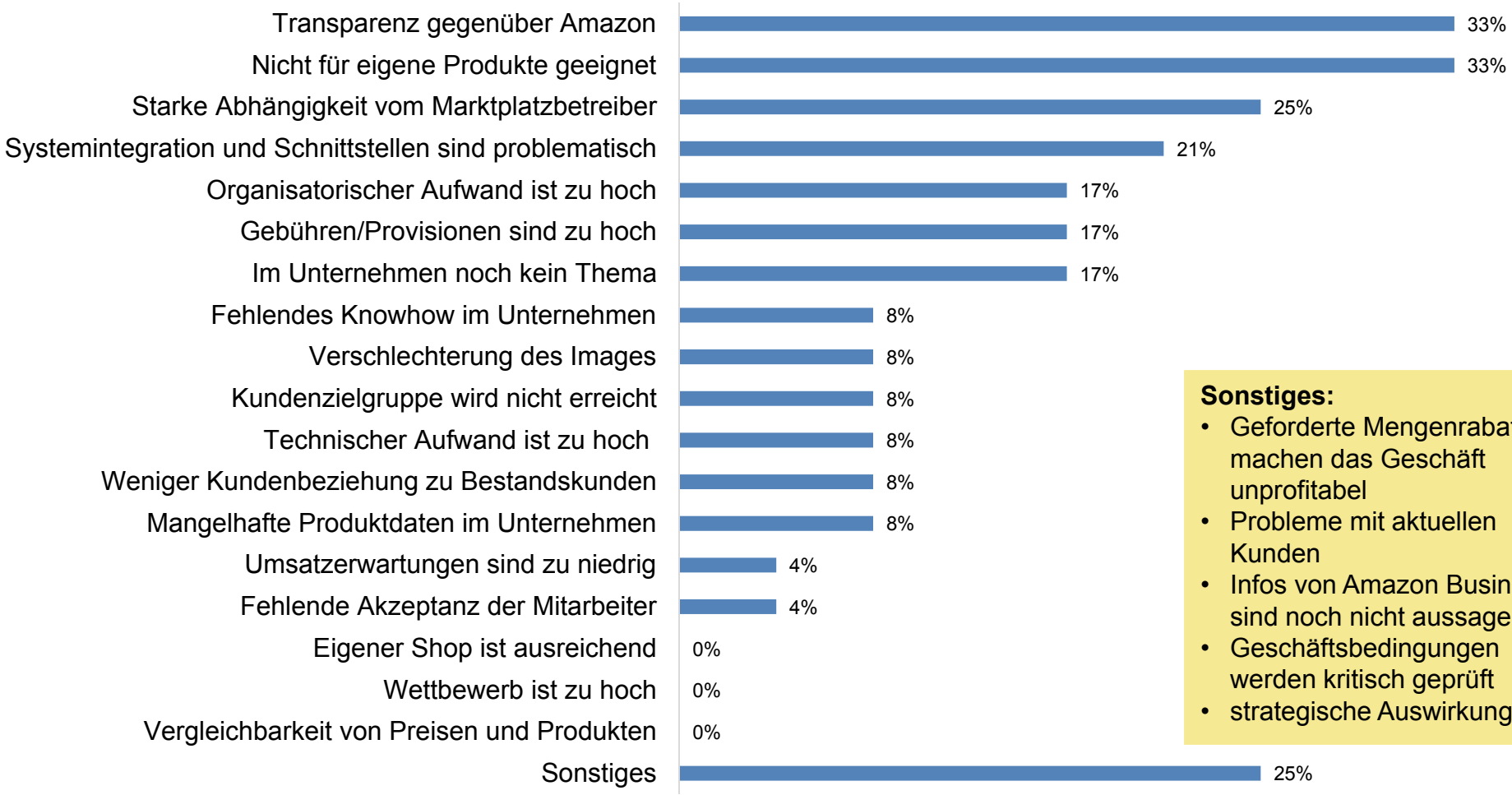


n = 25

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Ein eigener Shop, der Wettbewerb oder die Vergleichbarkeit hindern Unternehmen nicht an der Nutzung im Vertrieb

Warum nutzen Sie Amazon Business aktuell nicht im Vertrieb?



Sonstiges:

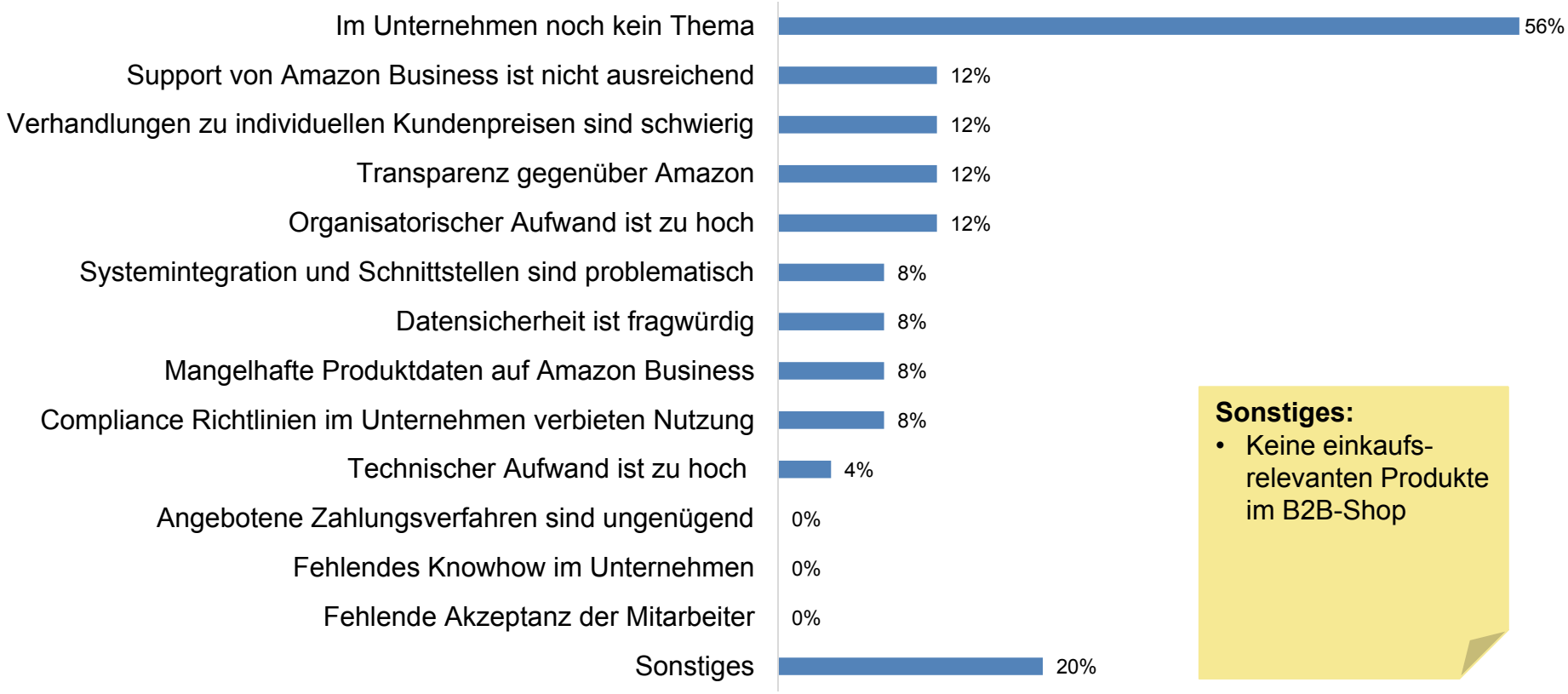
- Geforderte Mengenrabatte machen das Geschäft unprofitabel
- Probleme mit aktuellen Kunden
- Infos von Amazon Business sind noch nicht aussagekräftig
- Geschäftsbedingungen werden kritisch geprüft
- strategische Auswirkungen

n = 23

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Fehlende Zahlverfahren, Knowhow oder Mitarbeiterakzeptanz hindern Unternehmen nicht an der Nutzung im Einkauf

Warum nutzen Sie Amazon Business aktuell nicht im Einkauf?



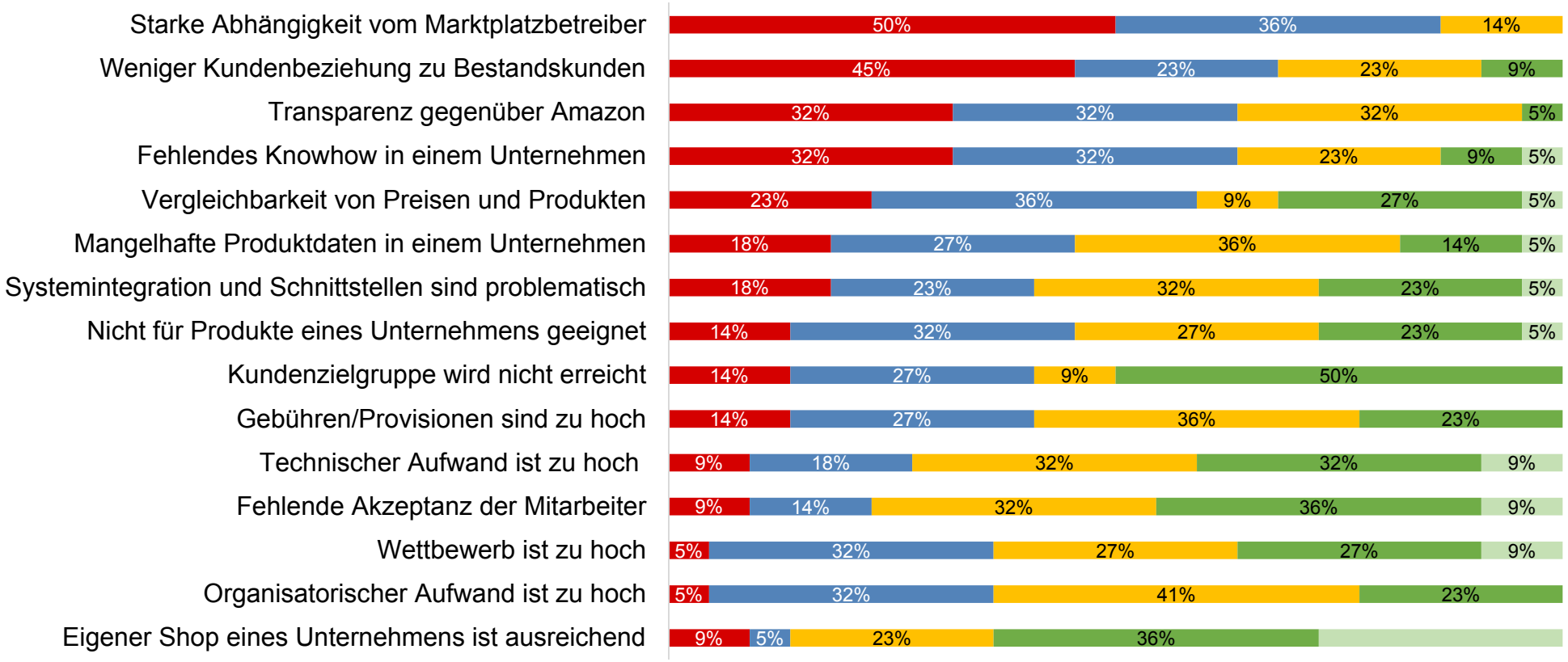
Sonstiges:
- Keine einkaufs-relevanten Produkte im B2B-Shop

n = 25

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Im Vertrieb erachten Experten die Abhängigkeit vom Marktplatz-betreiber als Hindernis für die Nutzung von Amazon Business

Was hindert Unternehmen Ihrer Meinung nach allgemein an der Nutzung von Amazon Business aus Sicht des Vertriebs?

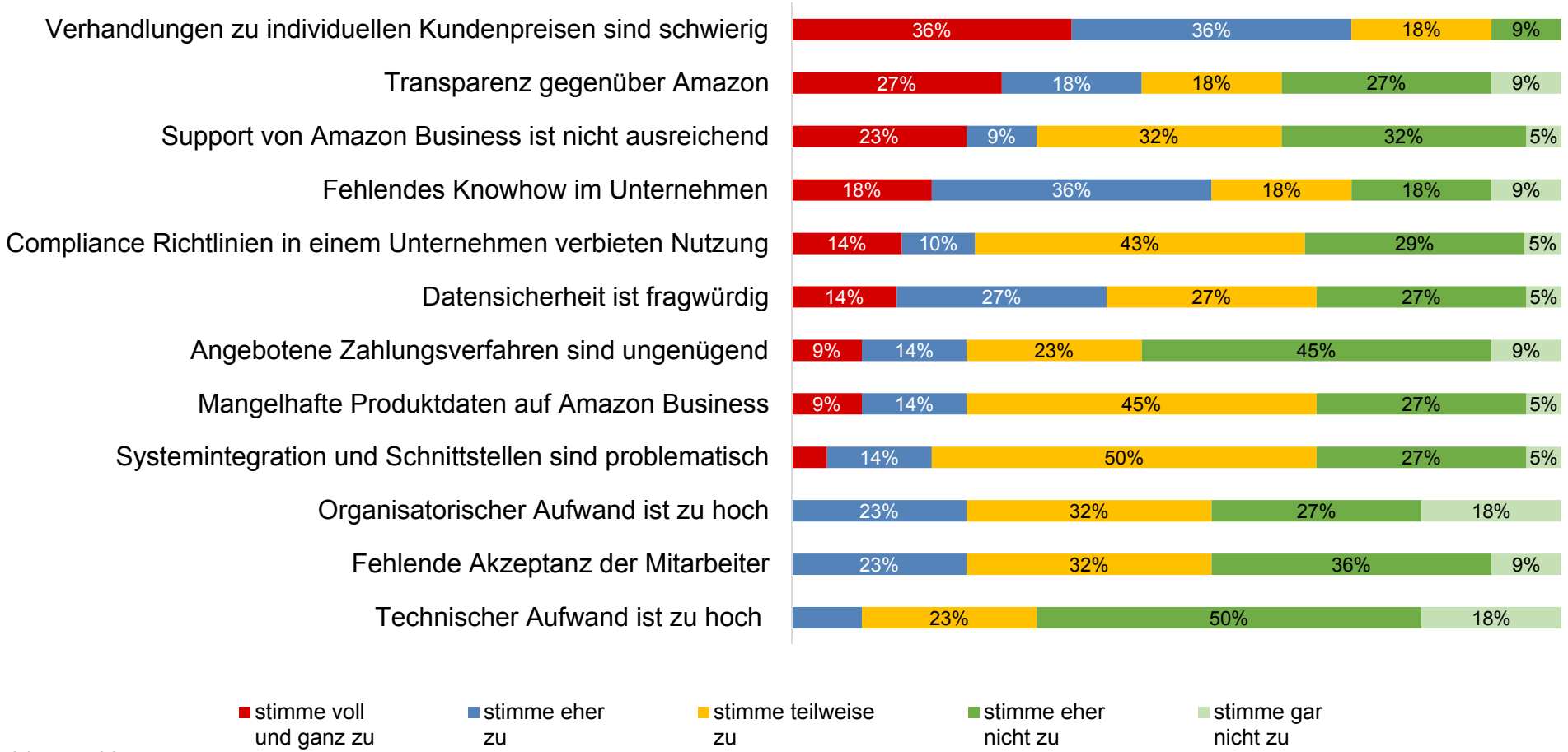


21 < n < 22

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Im Einkauf erachten Experten die Verhandlungen individueller Preise als Hindernis für die Nutzung von Amazon Business

Was hindert Unternehmen Ihrer Meinung nach allgemein an der Nutzung von Amazon Business aus Sicht des Einkaufs?

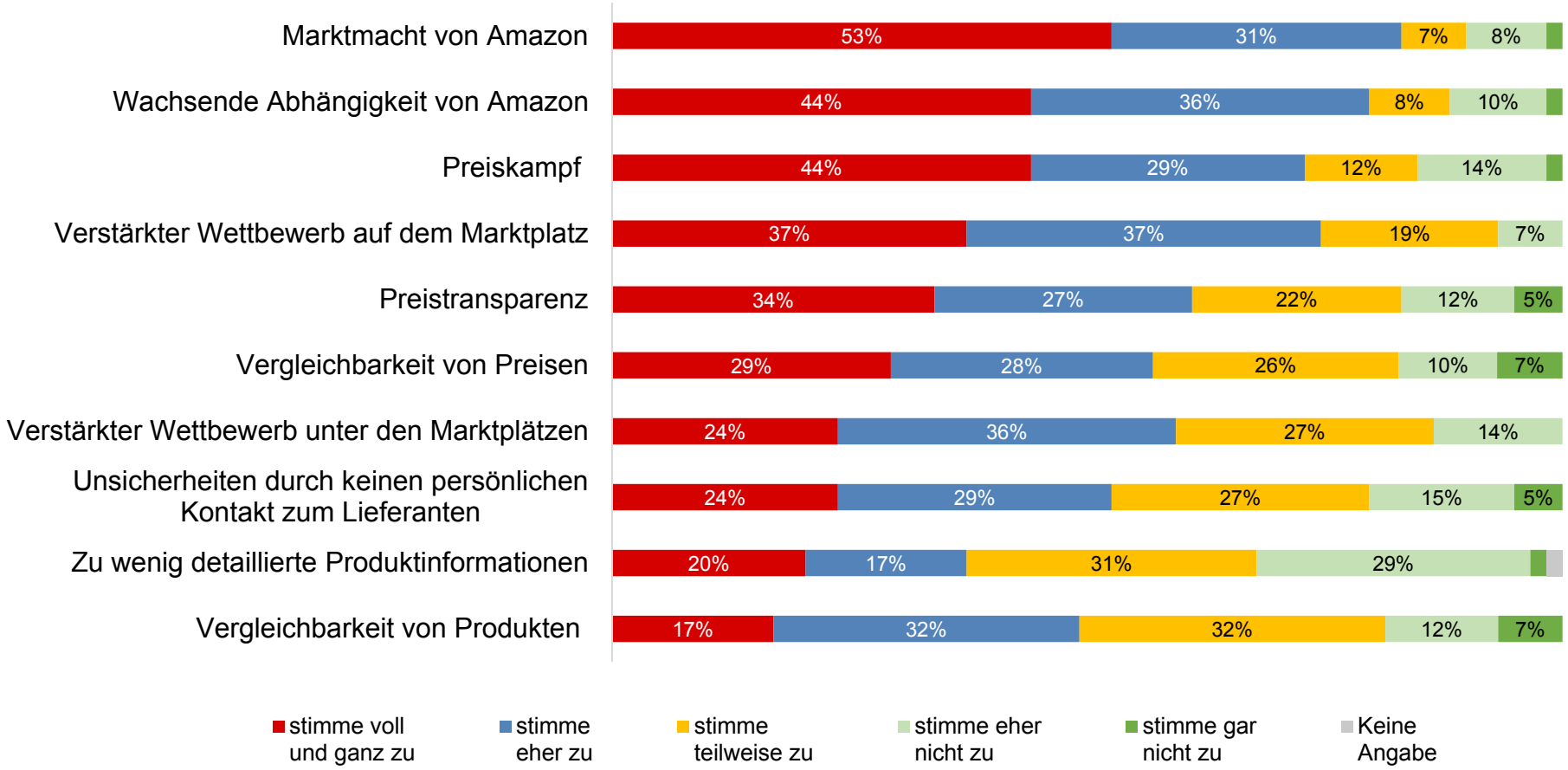


21 < n < 22

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Die Hindernisse und Risiken zeigen, dass die größte Angst vor allem in der Abhängigkeit und Marktmacht von Amazon liegt

Welche Risiken sind Ihrer Meinung nach auf dem deutschen B2B-E-Commerce-Markt durch Amazon Business entstanden oder werden entstehen?



58 < n < 59

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

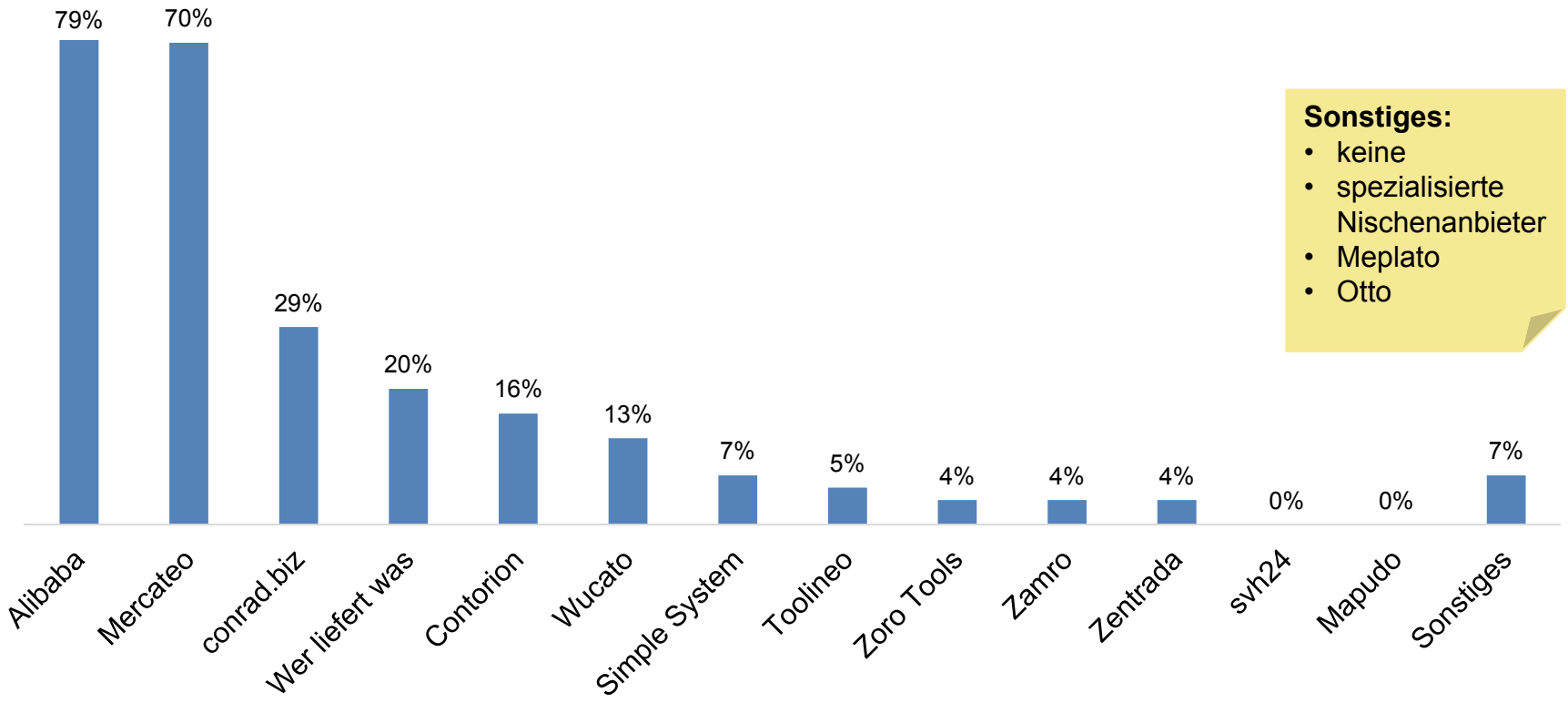
7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Alibaba und Mercateo werden als die größten Konkurrenten zu Amazon Business in Deutschland gesehen

Welche drei Akteure/B2B-Marktplätze sehen Sie als größte Konkurrenz zu Amazon Business in Deutschland?



n = 56

*Nicht alle erfassten Akteure sind reine Marktplätze bzw. bilden alle Stufen eines Marktplatzes in der gleichen Intensität ab.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 16

5. Konkurrenz von Amazon Business 23

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

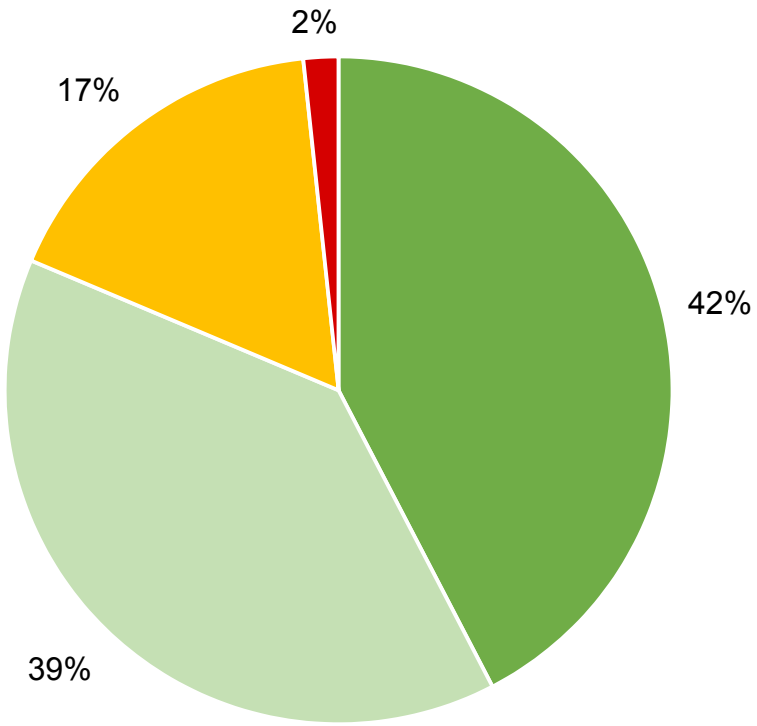
7. Fazit des Forschungsprojekts 31

8. Informationen zur Stichprobe 34

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

81% der Befragten sagen B2B-Marktplätzen ein sehr hohes und hohes Potenzial in den nächsten 5 Jahren voraus

Wie schätzen Sie das Potenzial von Marktplätzen im B2B-E-Commerce in den nächsten 5 Jahren ein?

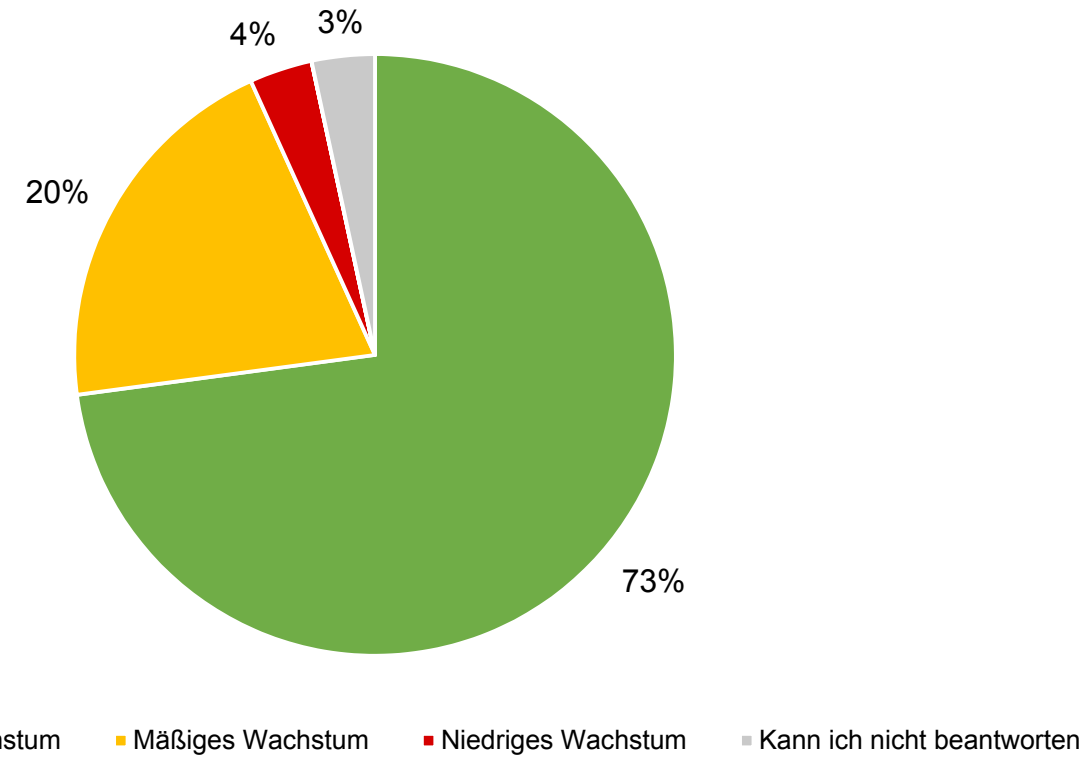


n = 59

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Im Vergleich zur allgemeinen Prognose prognostizieren 74% der Befragten Amazon Business ein starkes Wachstum

Im Vergleich zum allgemeinen Potenzial von Marktplätzen im B2B-E-Commerce in den nächsten 5 Jahren, wie prognostizieren Sie die Zukunft von Amazon Business?

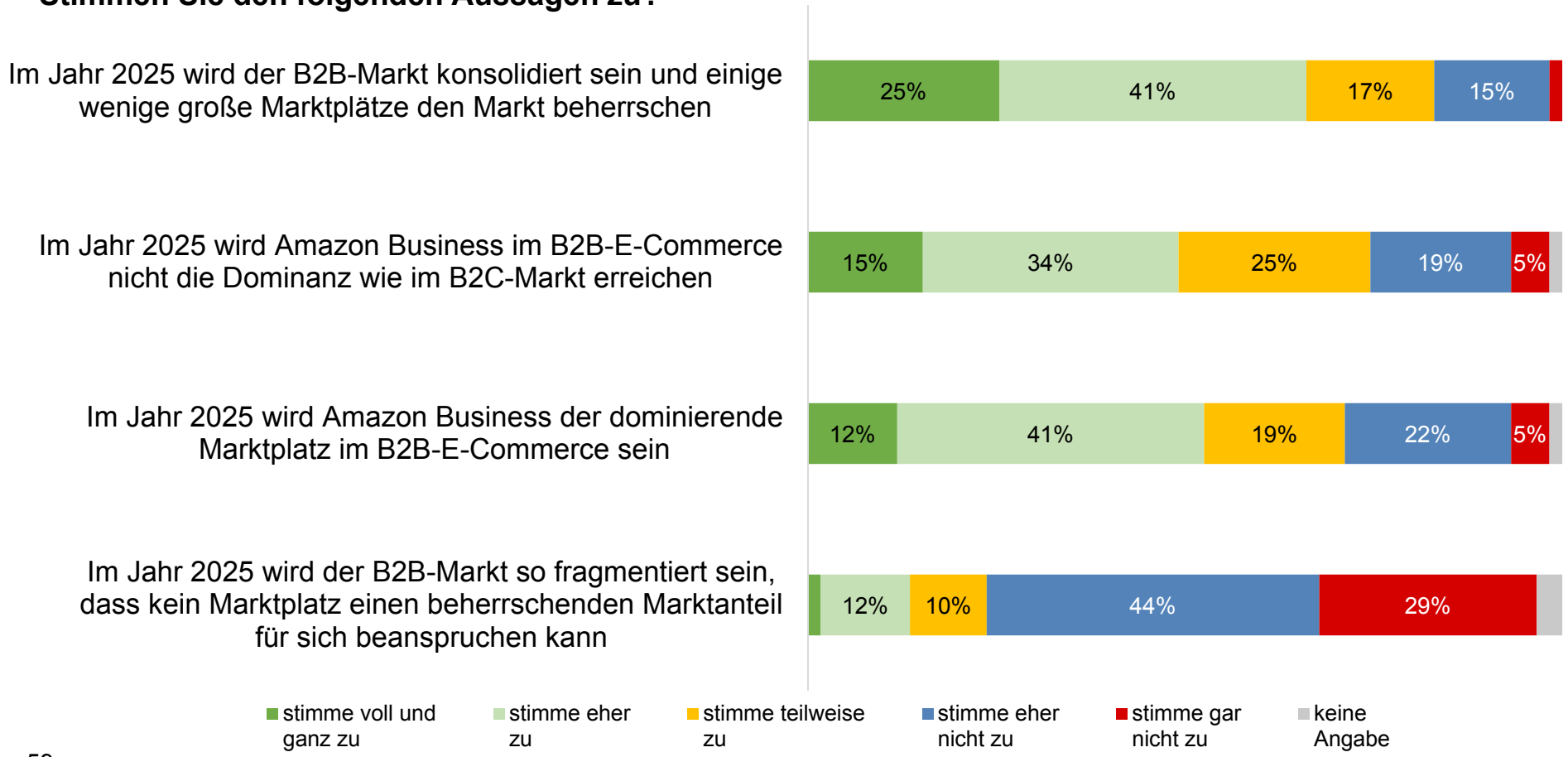


n = 59

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

66% gehen von einer Marktkonsolidierung bis 2025 aus; offen bleibt, ob Amazon Business der dominierende Marktplatz sein wird

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

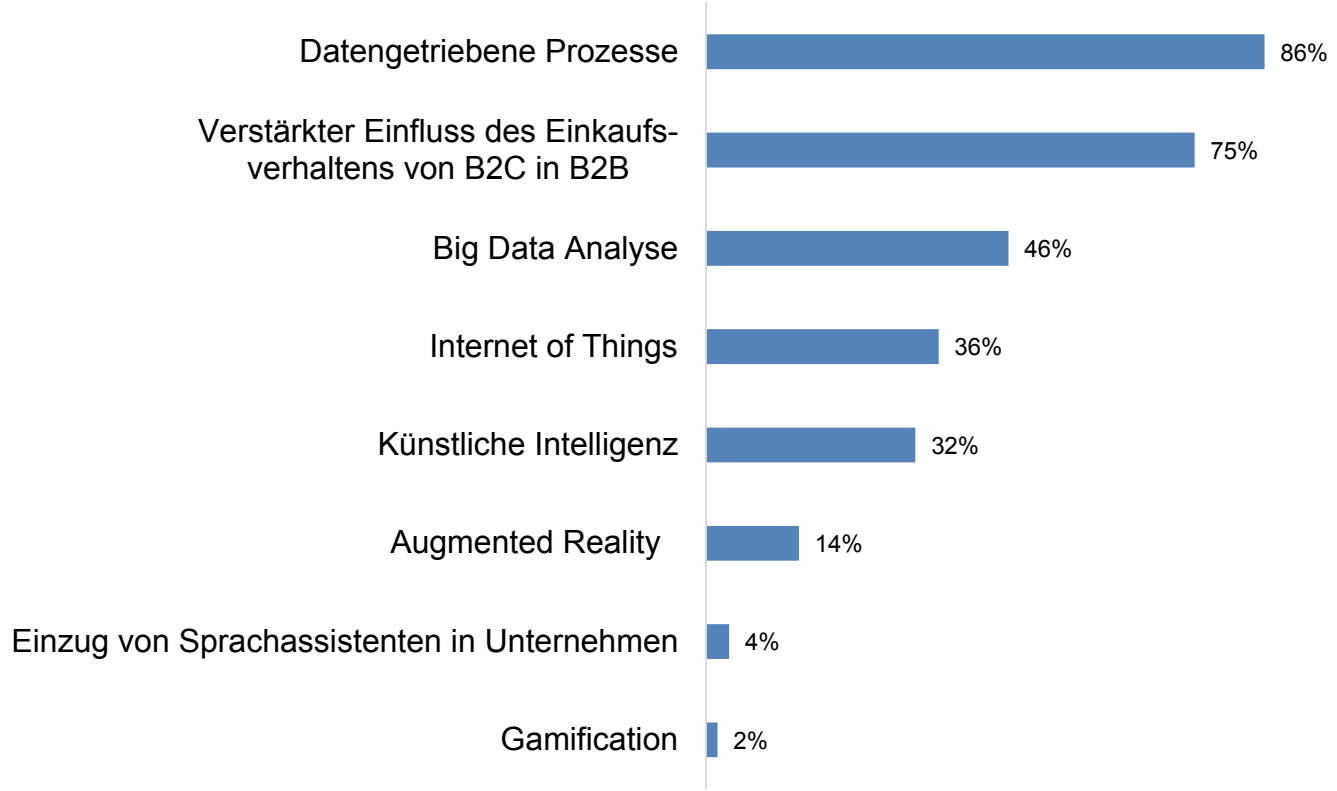


n = 59

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Datengetriebene Prozesse und der Einfluss des B2C-Einkaufsverhaltens sind Zukunftsthemen für B2B-Marktplätze

Welche Themen sehen Sie in Zukunft ausschlaggebend für den Erfolg von B2B-E-Commerce, insbesondere von Marktplätzen?



n = 56

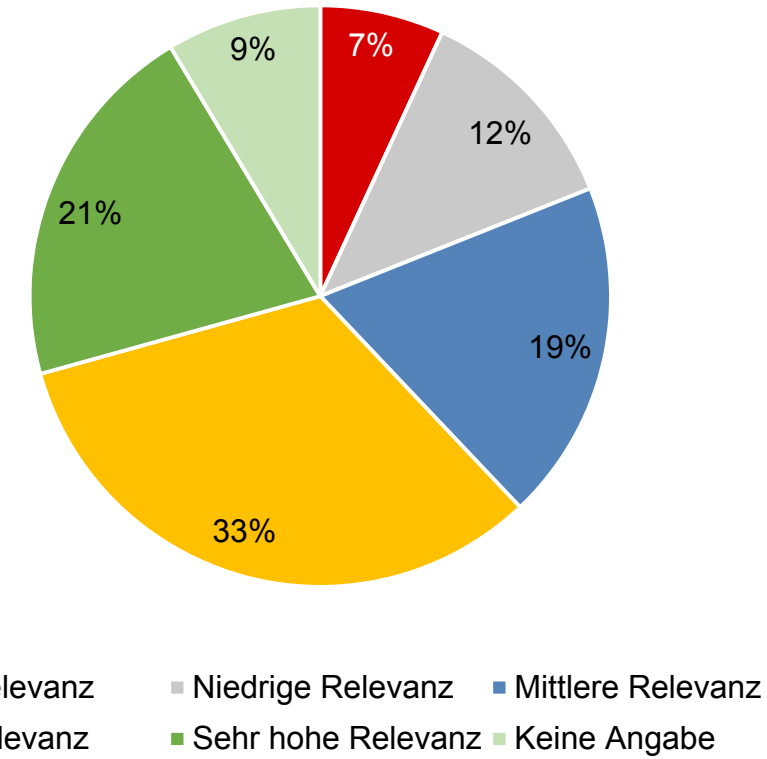
Sonstige Zukunftsthemen:

- Angebot von Services über Marktplätze
- Automatisierungsprozess für Händler
- Digitale Assistenten und Berater je nach Themen- bzw. Branchengebiet
- Stärkere Individualisierung von Angeboten und Informationen

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

54% der Befragten weisen einer Single-Creditor-Lösung zukünftig eine höhere Relevanz zu

Wie relevant erachten Sie eine Single-Creditor-Lösung (nur eine Rechnung pro Bestellung mit mehreren Lieferanten) in Zukunft für die Nutzung eines Marktplatzes?



n = 58

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Fazit des Forschungsprojekts

Das Ziel des Forschungsprojekts war, eine Markteinschätzung zur Nutzung und Entwicklung von Marktplätzen im B2B-E-Commerce in Deutschland am Beispiel von Amazon Business vorzunehmen. Dabei wurde unter anderem untersucht, welche Marktplätze und Online-Shops auf dem deutschen Markt genutzt werden und bekannt sind. Es ergab sich, dass vor allem Amazon Business eine hohe Bekanntheit auf dem deutschen Markt genießt und auf diesem auch vorrangig genutzt wird.

Über 80% der Umfrageteilnehmer ordnen den Marktplätzen im B2B-E-Commerce in den nächsten fünf Jahren ein sehr hohes oder hohes Potenzial zu. Aus den Ergebnissen der Studie wird deutlich, dass viele Unternehmen die Transparenz gegenüber Amazon, die Abhängigkeit von Amazon und die Marktmacht von Amazon als Risiken betrachten. Dies schreckt viele Unternehmen davon ab, Amazon Business entweder im Vertrieb oder im Einkauf zu nutzen.

Im B2B-Markt sind die persönlichen Kundenbeziehungen noch wichtiger als im B2C-Markt. Diese können auf einem Marktplatz wie Amazon Business verloren gehen. Im Vergleich hierzu können Marktplätze wie Mercateo, conrad.biz und „Wer liefert was“ herangezogen werden, die allesamt in Deutschland gegründet wurden und schon Kompetenzen im B2B-E-Commerce sammeln konnten. Der Marktplatz conrad.biz setzt voll und ganz auf Qualität der Lieferanten und lässt nur solche mit einer entsprechenden ISO-Zertifizierung an den Marktplatz anbinden. Marktplätze wie conrad.biz können dadurch zwar nicht die Anzahl an Lieferanten anbinden, die Amazon Business bereits innerhalb von weniger als zwei Jahren in Deutschland anbinden konnte, allerdings das Vertrauen der Einkäufer wahren.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Fazit des Forschungsprojekts

Die Umfrageteilnehmer sind sich sicher, dass vor allem Amazon Business in den nächsten fünf Jahren auf dem deutschen Markt ein hohes Wachstum erleben wird. Ob Amazon Business allerdings im Jahr 2025 der dominierende Marktplatz im B2B-E-Commerce sein wird, geht aus den Umfrageergebnissen nicht hervor.

Es wird immer Unternehmen geben, die Amazon Business skeptisch gegenübertreten, jedoch wird der Komfort, die Einfachheit und die Bekanntheit, die Amazon Business aufweist, für einen Großteil der Verkäufer und letztendlich auch der Einkäufer das ausschlaggebende Kriterium sein.

Zukünftig wird zu überprüfen sein, wie sich der deutsche Markt durch den verstärkten Eintritt neuer B2B-Marktplätze wie Alibaba.com oder eBay Business Supply entwickeln wird.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Management Summary 3

1. Motivation und Methodik 5

2. Nutzung und Bekanntheit von B2B-Marktplätzen und -Shops 7

3. Relevante Aspekte bei der Nutzung von B2B-Marktplätzen 11

4. Hindernisse zur Nutzung von Amazon Business 20

5. Konkurrenz von Amazon Business 27

6. Zukunft von B2B-Marktplätzen 29

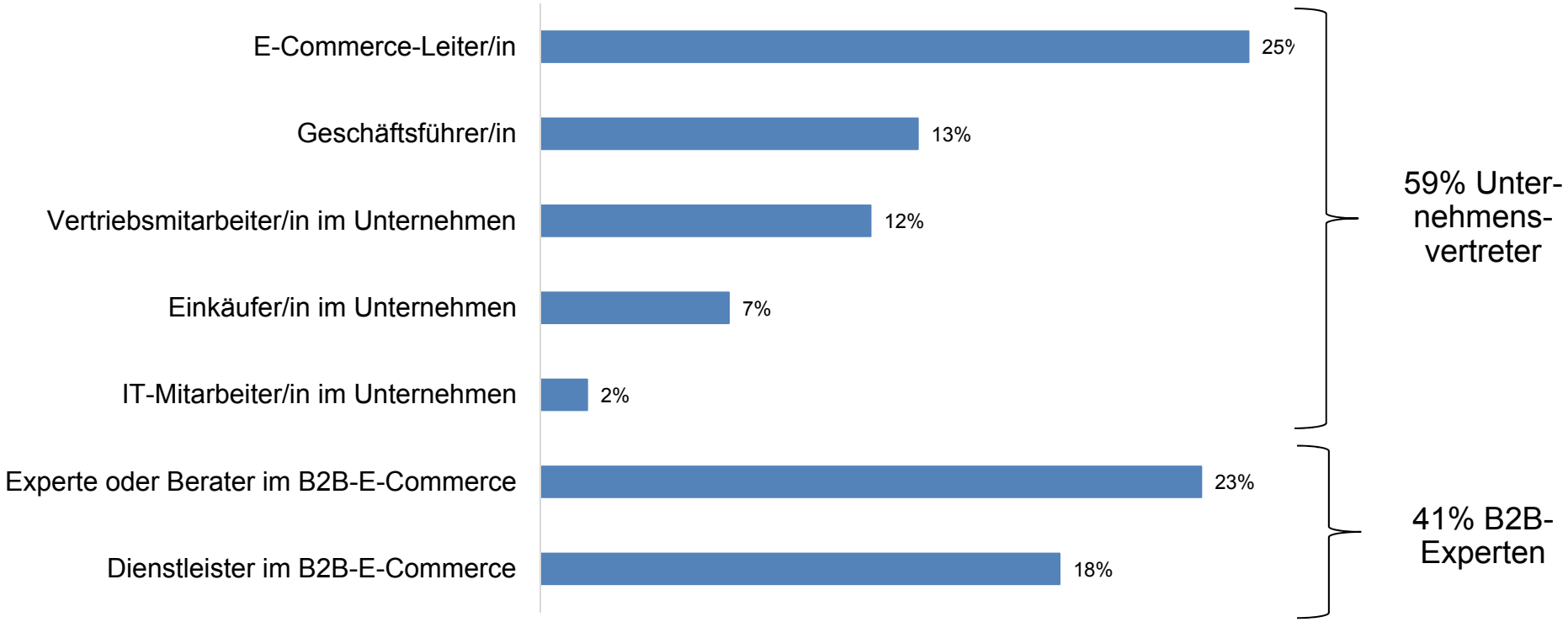
7. Fazit des Forschungsprojekts 35

8. Informationen zur Stichprobe 38

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Informationen zur Stichprobe

In welche der folgenden Rollen klassifizieren Sie sich am ehesten ein:



n = 60

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Informationen zur Stichprobe

STUDIENINFORMATIONEN

Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung	575
Stichprobe	60 Experten
Laufzeit der Befragung	Aug.-Okt. 2018

METHODIK

- Expertenbefragung mit vorgelagerten persönlichen Experteninterviews
- Online-gestützte Umfrage

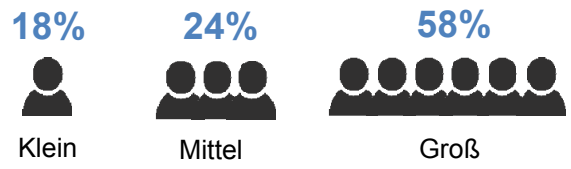
ROLLEN

E-Commerce-Leiter/in	25%
Geschäftsführer/in	13%
Vertriebsmitarbeiter/in im Unternehmen	12%
Einkäufer/in im Unternehmen	7%
IT-Mitarbeiter/in im Unternehmen	2%
Experte oder Berater im B2B-E-Commerce	23%
Dienstleister im B2B-E-Commerce	18%

UNTERNEHMENSART

Hersteller	39%
Händler	26%
Beides	26%
Keines davon	8%

UNTERNEHMENSGRÖSSE



PPODUKTSORTIMENT

Arbeitsschutz	3%
Auto und Motorrad	3%
Bürobedarf, Schreibwaren, Bücher, Geschenkartikel	8%
Computer (Informations- und Kommunikationstechnologie)	3%
Dienstleistungen	8%
Elektronik und Foto	3%
Handwerkprodukte	13%
Haushaltsgeräte	3%
Industrie, Maschinen, Bau	26%
Labor, Medizin und Pharma	8%
Lebensmittel und Getränke	5%
Sanitärbedarf	3%
Sonstiges	16%

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

ibi-Forum:
B2B-E-Commerce
Frankfurt 9. Mai 2019
Anmeldung und Programm unter:
www.ibi.de/B2B-Forum

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, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

© 2019 ibi research: „Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2018“

Impressum

Marktplätze im B2B-E-Commerce in Deutschland 2019

Carmen Kobinger, Dr. Georg Wittmann

ISBN 978-3-945451-61-8

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 2018“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder
ibi research; ©Pixabay: Mediamodifier

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 enthaltenen 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

ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH