

Pressemitteilung

Momentaufnahme B2B-E-Commerce: Immer mehr Unternehmen setzen 2018 auf den Online-Vertrieb

Regensburg, 24. Juli 2018. Aktuelle Studienergebnisse zeigen, dass bereits rund drei Viertel der B2B-Unternehmen Online-Umsätze erzielen. Forscher von ibi research an der Universität Regensburg haben dies in einer aktuellen Expertenbefragung herausgefunden. Daneben wurde auch das aktuelle Online-Einkaufsverhalten der Unternehmen sowie existierende Verkaufskonzepte im B2B-E-Commerce analysiert. Ziel des Projekts waren neben der Ermittlung des Status quo die Ableitung von Handlungsempfehlungen für den Aufbau und Betrieb einer B2B-E-Commerce-Strategie. Unterstützt wurde das Forschungsprojekt von ARITHNEA, Creditreform und SIX Payment Services.

„Die aktuellen Studienergebnisse zeigen, dass der B2B-E-Commerce enormes Potenzial hat, aktuell aber häufig noch in den Kinderschuhen steckt. Die befragten Experten rechnen fest damit, dass in den kommenden Jahren der B2B-Ein- und Verkauf verstärkt über Online-Shops und Marktplätze abgewickelt wird – klassische Vertriebswege werden nicht verschwinden, aber an Relevanz verlieren“, berichtet Dr. Georg Wittmann von ibi research, der das Forschungsprojekt leitete. „So gehen etwa 74 Prozent der befragten Unternehmen davon aus, dass 2025 die Hälfte der Unternehmenskäufe online getätigt werden“, so Wittmann weiter.

Aktuell herrscht jedoch noch Nachholbedarf: Rund drei Viertel der befragten Unternehmen erzielen bereits Online-Umsätze, allerdings häufig nicht in nennenswertem Umfang: 26 Prozent erzielen weniger als 5 Prozent ihres Umsatzes online. Andererseits erzielen immerhin 17 Prozent der Unternehmen mehr als die Hälfte des Umsatzes über Online-Kanäle. Der Verkauf über den eigenen Online-Shop (58 %) ist dabei inzwischen genauso bedeutend wie die Abwicklung schriftlicher Bestellungen (59 %) und der Direktverkauf über den Außendienst (54 %).

Für den Einkauf gilt Ähnliches: auch hier stehen Online-Kanäle inzwischen gleichberechtigt neben anderen Beschaffungskanälen. 53 Prozent der Experten halten es sogar für möglich, dass Produkte zukünftig (halb-)automatisiert direkt über das „Internet der Dinge“ nachbestellt werden.

Relevanz der im Online-Kanal angebotenen Informationen und Funktionen

Um im B2B-E-Commerce erfolgreich zu sein, müssen die Shops relevante Informationen und Funktionen bieten. Die für die Einkäufer relevantesten Informationen sind produktbezogen: Preis (82 %), Verfügbarkeit (80 %) und Lieferzeit (70 %). Dasselbe gilt für die wichtigsten Shop-Funktionalitäten. Hier stehen eine ausgefeilte Suchfunktion (74 %) und die Anzeige kundenindividueller Preise (68 %) im Vordergrund.

Zahlungsverfahren spielen auch im B2B-Bereich eine große Rolle

Die beliebteste und gleichzeitig am häufigsten angebotene Zahlungsweise stellt immer noch die Zahlung per Rechnung dar. Auch Zahlungsverfahren, die man bisher eher aus dem B2C-Bereich kennt, spielen eine zunehmend wichtigere Rolle im B2B-Bereich. Nahezu alle Unternehmen (94 %) bieten ihren Kunden die Rechnung als Bezahlmethode an. Für Neukunden gilt dies aber nicht in jedem Fall, hier sind es 55 Prozent. Neukunden wird dagegen häufig die Zahlung per Vorkasse angeboten (80 %). Interessant: Auch PayPal wird in sechs von zehn Fällen als Bezahlmethode angeboten.

„Dass der Rechnungskauf mit 94 Prozent von den Unternehmen am liebsten genutzt wird, verwundert nicht. Es ist die im B2B etablierte Zahlart, und die Abläufe bei den Verkäufern sowie Käufern sind häufig schon darauf angepasst“, sagt Stephan Vila von der Creditreform. „Erfahrungen zeigen, dass Shops, die Rechnungskauf anbieten, insbesondere bei Neukunden ihre Conversion Rate deutlich steigern können. Jedoch gilt es hier auch, präventiv das Thema Risikomanagement anzugehen“, so Stephan Vila weiter.

Blickt man fünf Jahre in die Zukunft, gewinnt insbesondere die Firmenkreditkarte an Bedeutung (+ 28 %). Das bestätigt auch Johannes F. Sutter von SIX Payment Services: „Die Firmenkreditkarte ist ein Zahlungsmittel mit einem enormen Potenzial. Eine Automatisierung der Bezahlprozesse sowie Zusatzleistungen wie das Festlegen von Limits sind beispielweise sehr einfach möglich. Jedoch sollten B2B-Händler auch weitere Zahlungsverfahren in ihren Online-Shop integrieren, denn die Ergebnisse zeigen, dass auch an Verfahren wie PayPal, paydirekt oder Ratenkauf bzw. Leasing Interesse besteht. Sind diese Verfahren nicht vorhanden, kann dies zu Kaufabbrüchen führen“, so Sutter weiter.

Marktplätze halten auch im B2B-Bereich Einzug

Gut ein Viertel der Unternehmen verkauft mittlerweile auf B2B-Marktplätzen. 31 Prozent der befragten Unternehmen verkaufen auf Amazon Business; dies sind doppelt so viele wie beim zweitmeistgenutzten Anbieter, mercateo. Als größter Vorteil von Amazon Business wird die hohe Reichweite (59 %) gesehen. Unternehmen, die Amazon Business nicht für den Verkauf nutzen, nennen die starke Abhängigkeit (67 %) und zu hohe Gebühren (50 %) als Gründe. Häufigste Schwierigkeit bei der Nutzung von Marktplätzen sind immer noch die Produktdaten, die oftmals nicht in einer geeigneten Qualität für die Nutzung im E-Commerce vorliegen.

Der Einstieg in den E-Commerce als strategisches Projekt

Die wichtigsten Gründe für die Entscheidung, Produkte/Leistungen online zu verkaufen, sind laut den Befragten die Umsatzsteigerung bzw. die Generierung von Zusatzumsatz (52 %), gefolgt von der Erschließung neuer Kundengruppen (40 %) sowie der Digitalisierung von Prozessen (38 %).

Zwei Drittel (68 %) der Unternehmen haben eine externe Agentur für die Abwicklung des E-Commerce-Projekts beauftragt. Dabei sind die wichtigsten Auswahlkriterien für die Wahl einer geeigneten Agentur die technischen Fertigkeiten und das Know-how der Agentur (84 %), der Preis folgt als zweitwichtigstes Kriterium (77 %), der Erfahrungsnachweis der Agentur sowie die Spezialisierung auf B2B-Projekte liegen knapp dahinter (74 %).

Die Erfahrung und das technische Know-how der Agentur sind insbesondere auch deshalb relevant, da bei vielen B2B-Projekten die Integration bzw. Anpassung der Unternehmensprozesse zu unerwarteten Problemen führen kann. In 36 Prozent der Fälle war der Aufwand in einem B2B-Projekt für diese Aufgabe auch höher als erwartet. Dies kann auch Michael Freund von ARITHNEA bestätigen: „Die größte Herausforderung im B2B-Umfeld sind ja kundenspezifische Prozesse, Preise und letztlich die komplette Customer Journey. Der B2B-Shop muss also in der Lage sein, die im ERP hinterlegten Konditionen, Verträge und sonstigen Vereinbarungen zu verarbeiten. Daneben muss die Shop-Plattform so frei in der Gestaltung sein, dass spezielle Frontend-Funktionalitäten einfach integriert werden können. Diesen Spagat zwischen technischer Integration und User Experience stellt viele B2B-Projekte vor eine große Herausforderung.“

Angst vor der Komplexität eines B2B-Shop-Projekts

Das Fazit: Im Vergleich zu einer Vorgängerstudie von ibi research aus dem Jahr 2017 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. Zudem ist durch den Markteintritt von Amazon Business auf Seiten der Marktplätze weiteres Momentum entstanden. Hier wird es sicher spannend sein zu sehen, wie sich der Markt in den nächsten Jahren entwickelt. Die grundsätzlichen Probleme und Herausforderungen, wie beispielsweise die mangelnde Qualität der Produktdaten, sind aktuell aber noch immer die gleichen wie im Vorjahr.

Die vollständige Studie „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ibi.de/B2B-Studie2018

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018 (Juli 2018)
Methodik:	Expertenbefragung
URL:	www.ibi.de/B2B-Studie2018

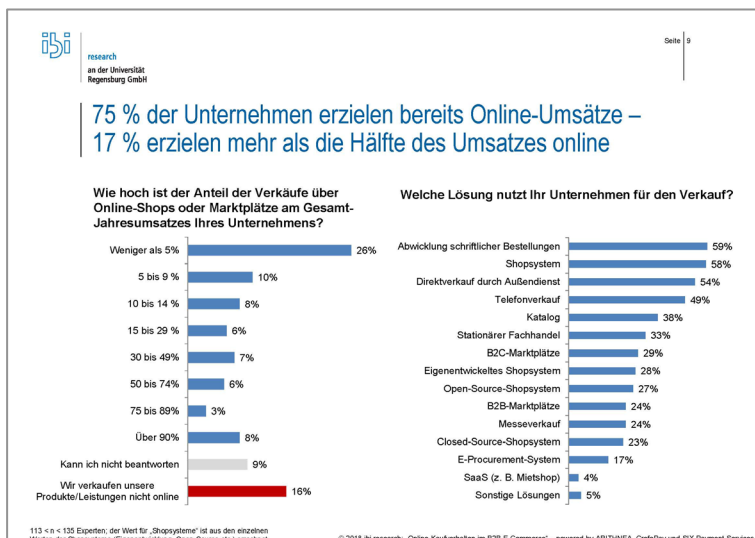
Bildmaterial:

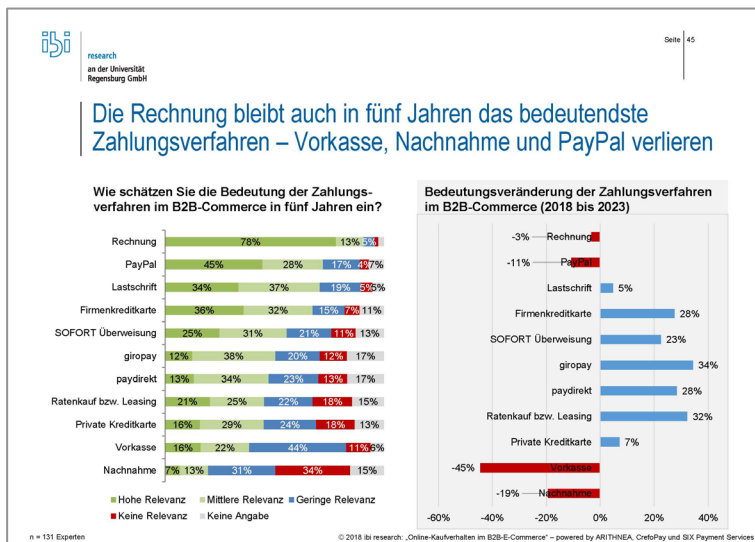
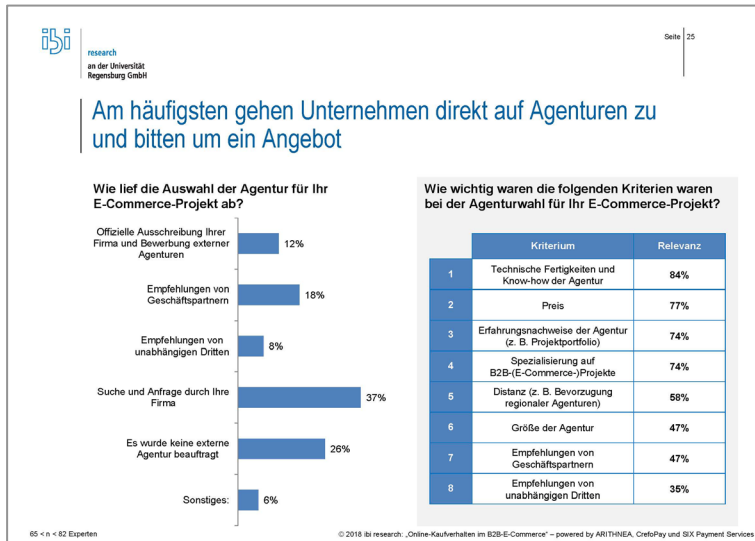
Bildquelle: fotolia © Pletnovs
ISBN 978-3-945451-54-0

Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg, Arithnea, Creditreform und SIX Payment Services
Juli 2018

Mit freundlicher Unterstützung von







research

an der Universität Regensburg

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

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de