

Pressemitteilung

Regensburg, 13. April 2023

Die Zukunft der Hersteller im B2B-E-Commerce ist online

Regensburg – Immer mehr Einkäufer nutzen Online-Shops und Marktplätze, um Produkte und Dienstleistungen für ihr Unternehmen zu beschaffen. Einkauf und Vertrieb über digitale Kanäle spielen im B2B-Bereich mittlerweile eine wichtige Rolle und sind keine Seltenheit mehr. Trotzdem bleiben traditionelle Vertriebskanäle, wie der Außendienst und telefonische Bestellungen, relevant.

Um den B2B-E-Commerce und seine Herausforderungen aus Sicht der Hersteller näher zu analysieren, hat ibi research sich mit eCube und BigCommerce zwei erfahrene Praxispartner an die Seite geholt und gemeinsam mit ihnen die Studie „B2B-E-Commerce Direct-to-Consumer“ veröffentlicht. Ziel der Studie ist es, insbesondere Herstellern und Dienstleistern eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu bieten.

Nur jeder zweite Hersteller setzt auf Zwischenhändler.

Der am häufigsten genutzte Vertriebskanal unter Herstellern ist der eigene Online-Shop (67 Prozent). Dabei generieren Endverbraucher:innen im Durchschnitt mehr als ein Viertel (28 Prozent) des Jahresumsatzes. 36 Prozent der befragten Hersteller erwirtschaftet über die Hälfte des Jahresumsatzes über Online-Vertriebskanäle. Diese gewinnen laut den Befragten in den nächsten fünf Jahren am stärksten an Bedeutung.

Im Vergleich zu allen Befragten (Mittelwert 8,0=wichtig) erkennen die Hersteller ebenfalls die Bedeutung einer Online-Strategie (Mittelwert 7,8=wichtig) an, wobei fast jeder Zweite (48 Prozent) den generierten Umsatz innerhalb der nächsten fünf Jahre um mehr als 50 Prozent steigern möchte (alle Unternehmen: 31 Prozent).

Die Gründe für den Online-Verkauf sind vielfältig.

Neben dem Ziel der Umsatzsteigerung (75 Prozent) waren die Erschließung von neuen Kundengruppen (43 Prozent) und die Kostenersparnis im Vertrieb und Verkauf (29 Prozent) die wichtigsten Entscheidungsfaktoren für die Befragten.

Build, borrow, buy – die Hersteller setzen häufig noch auf eigene Server, um den Online-Shop zu betreiben.

Die Cloud wird von gut einem Drittel (37 Prozent) der Befragten verwendet. Umgesetzt wurde der Shop allerdings mit gebündelten Ressourcen. Nur einer von drei Herstellern entwickelte den Shop in Eigenregie. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) hat auf die Kombination von interner und externer Expertise gesetzt. Dabei investieren 63 Prozent jährlich weniger als 100.000 Euro in das D2C-Shop-Projekt.

Nicht-technische Aspekte des Online-Shop-Betriebes sind derzeit am aufwändigsten.

Als sehr aufwändig gestaltet sich beim Betrieb des Online-Shops das Management von nationalen und internationalen Vertriebskanälen (53 Prozent) und Online-Marketing-Kampagnen (50 Prozent). Die Befragten erwarten hinsichtlich dieser Punkte deutliche Besserung. Innerhalb von fünf Jahren bewerten sie diese Punkte jeweils nur noch zu 26 Prozent und 17 Prozent als sehr aufwändig.

Die gesamte Studie „B2B-E-Commerce Direct-to-Consumer“ ist kostenlos unter www.ibi.de/b2b-d2c erhältlich.

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.

Pressekontakt:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstr. 25
93053 Regensburg
presse@ibi.de
www.ibi.de