

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 24. Januar 2020

Eigener Online-Shop für B2B-Unternehmen zukünftig unverzichtbar

Über die Hälfte der Einkäufe tätigen B2B-Unternehmen im Jahr 2025 online – wobei unternehmenseigene Online-Shops relevanter sein werden als Marktplätze. Zu dieser Einschätzung kam ein Großteil der Teilnehmer der Studie „B2B-E-Commerce 2020 – Status quo, Erfahrungen und Ausblicke“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg. Die von eCube, Creditreform und Spryker unterstützte Studie verdeutlicht: Um den damit verbundenen Herausforderungen gerecht werden und am Markt weiterhin bestehen zu können, gibt es noch viel zu tun. Weiterhin wurde klar, dass Großhändler den Aufwand von E-Commerce-Projekten nach wie vor unterschätzen.

Jedes fünfte befragte B2B-Unternehmen generiert schon heute mehr als die Hälfte seines Umsatzes online. Dennoch sind schriftliche Bestellungen noch immer der Hauptkanal für Verkäufe. Bei rund einem Viertel der Befragten liegt der Online-Anteil am Gesamtumsatz sogar unter fünf Prozent. Hier wird sich in den kommenden fünf Jahren einiges bewegen: 89 Prozent vermuten, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen 2025 in Online-Shops und auf Online-Marktplätzen einkaufen werden. Geschlossenen Online-Plattformen und -Shops für Kunden weisen sie in diesem Zusammenhang eine hohe Relevanz zu. Denn bereits jetzt bestellen 40 Prozent der Einkäufer bevorzugt im Online-Shop von Geschäftspartnern mit bereits bestehender Lieferantenbeziehung.

Spryker Co-CEO Alexander Graf sieht die größte Gefahr für B2B-Unternehmen in der Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen: „Sie müssen erkennen, was morgen gefragt ist. Das kann niemand verlässlich planen, daher ist eine wandlungsfähige Technologie essentiell.“

Händler unterschätzen Projektaufwände

„Im Vergleich zu den Vorgängerstudien 2017 und 2018 sieht man, dass immer mehr B2B-Händler ins Online-Geschäft einsteigen“, berichtet Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer von ibi research. Trotzdem sei vielen Unternehmen nicht bewusst, wie aufwendig E-Commerce-Projekt sind. Beim initialen Set-Up fordert den Befragten zufolge vor allem die Anpassung der eingesetzten Standardsoftware an die Vorgaben des Unternehmens Ressourcen. Zusätzlich schlagen die adäquate Aufbereitung der Produktdaten sowie die notwendig gewordenen Anpassungen der Unternehmensprozesse ins Gewicht. Die dargestellten Produktdaten aktuell zu halten, ist auch im laufenden Betrieb ein nicht zu vernachlässigender Zeit- und Kostenfaktor.

B2B-Online-Shops erfüllen noch nicht die Erwartungen der Einkäufer

Die Studie ergab, dass Einkäufer in B2B-Unternehmen besonderen Wert auf effiziente Bestellabläufe legen. „Fehlen relevante Informationen oder Funktionen, können diese nicht gewährleistet werden. Auf lange Sicht verliert das Unternehmen dadurch Kunden“, erläutert Wittmann. So gaben 91 Prozent der Befragten an, dass ihnen eine Verfügbarkeitsanzeige wichtig sei – angeboten wird sie aber nur von 76 Prozent der teilnehmenden Shops. Auch bezüglich Such- und Filterfunktion decken sich Erwartungen und Realität aktuell nicht. „Der B2C-Shop kann nicht einfach als Blaupause für B2B dienen“, warnt Wittmann. Zwar sei der Einkäufer auch Konsument, in seiner Rolle im Unternehmen kaufe er aber anders ein als im Privaten. Ebenso müssten weitergehende Veränderungen im Kontext der digitalen Transformation der Geschäftsmodelle in die Online-Strategie integriert werden.

Die vollständige Studie „B2B-E-Commerce 2020 – Status quo, Erfahrungen und Ausblicke“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ibi.de/B2B2020

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel:	B2B-E-Commerce 2020 – Status quo, Erfahrungen und Ausblicke (Dezember 2019)
Methodik:	Expertenbefragung mit vorgelagerten qualitativen Experteninterviews und online-gestützte Umfrage
URL:	www.ibi.de/B2B2020

Bildmaterial:



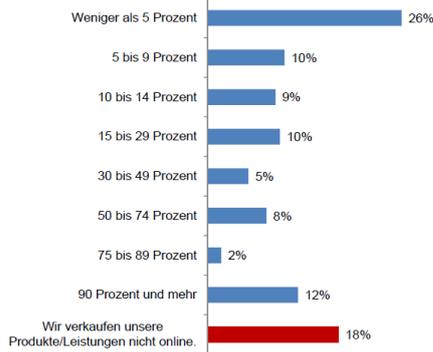
Bildquelle: fotolia.com
ISBN 978-3-945451-72-4

B2B-E-Commerce 2020 – Status quo, Erfahrungen und Ausblicke

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg, Creditreform, eCube und Spryker
Dezember 2019

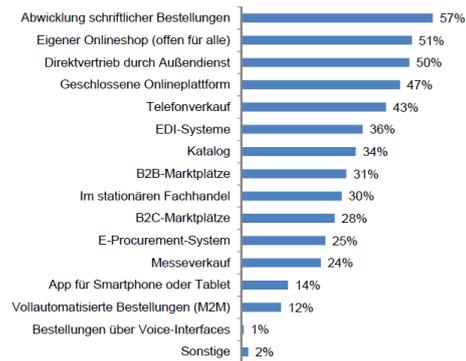
82 Prozent der Unternehmen verkaufen im Internet – jeder Fünfte generiert dort mehr als 50 Prozent des Umsatzes

Wie hoch ist der Anteil der Verkäufe über Online-Shops oder Marktplätze am Gesamt-Jahresumsatzes Ihres Unternehmens?



144 ≤ n ≤ 165 Experten

Welche Lösung nutzt Ihr Unternehmen für den Verkauf?



© 2019 ibi research: „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ – powered by Creditreform, eCube und Spryker

Relevanz der heutigen Einkaufskanäle in fünf Jahren (Summe aus „hohe Relevanz“ und „mittlere Relevanz“)

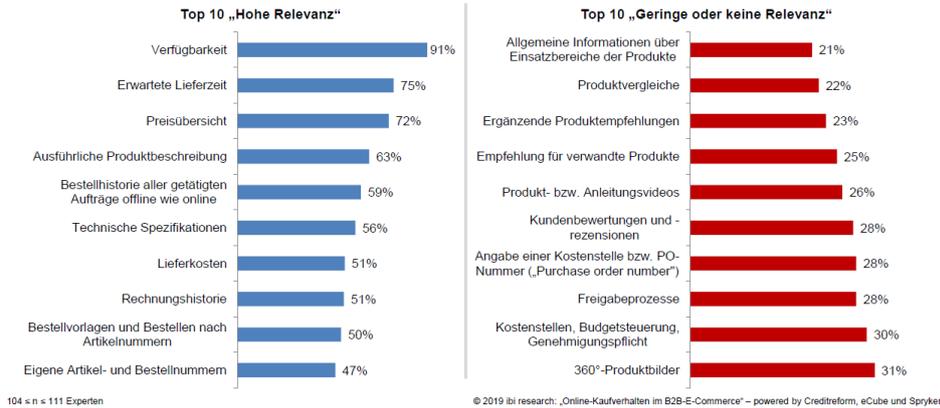


143 ≤ n ≤ 156 Experten



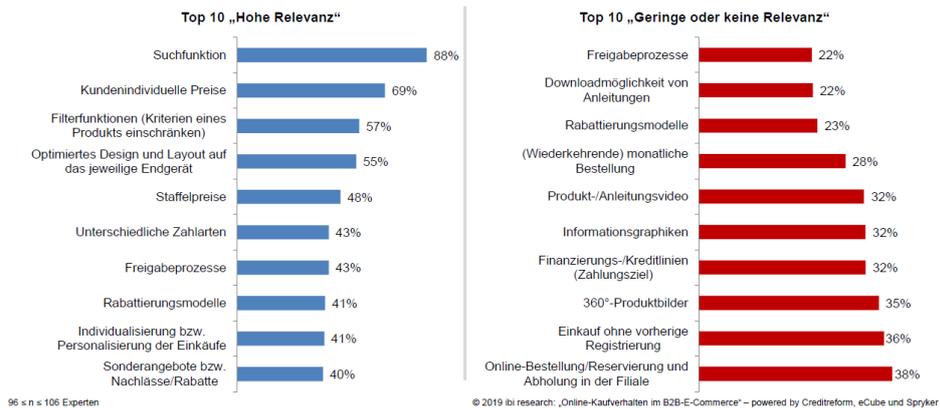
Informationen zu Verfügbarkeit, erwarteter Lieferzeit und Preis sind für den Einkäufer von hoher Relevanz

Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Informationen aus Sicht eines Einkäufers bei einem B2B-Shop oder -Marktplatz ein?



Für knapp 90 Prozent der Einkäufer hat die Suchfunktion eine hohe Relevanz – Click-and-Collect-Services sind eher unwichtig

Wie wichtig schätzen Sie die folgenden Funktionen aus Sicht eines Einkäufers bei einem B2B-Shop oder -Marktplatz ein?



Welche Relevanz werden die folgenden Vertriebskanäle für
Ihr Unternehmen in fünf Jahren haben?
(Summe aus „hohe Relevanz“ und „mittlere Relevanz“)



143 ≤ n ≤ 156 Experten





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

Über Creditreform:

Creditreform blickt 2019 auf eine 140-jährige Tradition zurück. Diese lange Geschichte prägt auch den Auftritt der 129 selbstständigen Vereine Creditreform in Deutschland vor Ort. Die genaue Kenntnis der regionalen Wirtschaft und die persönliche Ansprache für jedes Mitglied sind lebendiger Ausdruck dieser Historie bis heute. Dabei ist die aktuelle Arbeit von Creditreform im Gläubigerschutz ganz von der Digitalisierung geprägt. Die weltweit größte Datenbank über deutsche Unternehmen, die vielfältigen Möglichkeiten elektronischer Kommunikation und der Einsatz neuester digitaler Entwicklungen, etwa durch Blockchain oder im Scoring, erweisen Creditreform als kompetenten Partner des Großhandels.

Plattformen von Zahlungsabwicklung im Onlineshopping bis hin zu Echtzeit-Bonitätsprüfungen

Ganz im Zeichen der Digitalisierung im Großhandel durch Payment und E-Commerce bietet Creditreform eine zentrale Plattform an, die zur Verfügung stellt, was der Händler jetzt braucht: Das reicht von der Zahlungsabwicklung im Onlineshop, im Mobile-Commerce oder am Point of Sale (POS) über Echtzeit-Bonitätsprüfungen, Betrugsprävention und Debitorenmanagement bis hin zur automatisierten Identifizierung und Registrierung von Neukunden. Es spielt bei der Anbindung keine Rolle, ob B2B- oder B2C-Geschäfte abgewickelt oder welche Verkaufskanäle genutzt werden. Alle Dienstleistungen lassen sich flexibel über moderne Webservices oder vorgefertigte Plug-ins anbinden, so dass die Anforderungen individuell umgesetzt werden können.

Weitere Informationen: www.creditreform.de und www.crefopay.de



research

an der Universität Regensburg

Über eCube:

Enabling Digital Commerce

Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihr digitales Geschäft konsequent und nachhaltig auf die Schaffung von Business Value auszurichten. Gemeinsam mit unseren Kunden und Technologie-Partnern legen wir die Basis für lernende und ständig wachsende Netze von digitalen Fähigkeiten und Vermögenswerten: Digital Commerce Ecosystems.

Consulting: Think together

Wir unterstützen Unternehmen auf strategischer, fachlicher und technischer Ebene dabei, die richtigen Maßnahmen und Technologien für schnelles und nachhaltiges Wachstum zu finden.

Implementation: Build together

Wir bieten die Erfahrung, Kompetenz und die Werkzeuge, die nötig sind, um Digital Commerce Ecosystems zu konzipieren und bei unseren Kunden nachhaltig zu implementieren.

Empowerment: Grow together

Wir implementieren nicht nur, sondern wir befähigen unsere Kunden mit Erfahrung und Know how, Ihr digitales Business selbst in die Hand zu nehmen und erfolgreich weiterzuentwickeln.

Weitere Informationen: www.ecube.de

Über Spryker:

Das Spryker Commerce OS ist ein einzigartiges, API-based, headless Commerce-Betriebssystem für digitale Marktführer und solche, die es werden wollen.

Komplexität einfach übersetzt? Geschäftsmodelle jeder Art können über das Spryker Commerce OS einfach abgebildet werden. Ob umfassende B2B-Prozesse und Artikelanforderungen, benutzerfreundliche B2C- und B2B-Shops und andere Kundenschnittstellen oder nahtlose Integrationen an Drittsysteme.

Spryker stellt Individualisierung an erster Stelle, damit Unternehmen eine perfekt auf sie zugeschnittene Lösung bekommen.

Weitere Informationen: www.spryker.com



research

an der Universität Regensburg

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
Carina Freundl
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

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