

## Pressemitteilung

Regensburg, 02. Februar 2023

### **Kleine B2B-Unternehmen sind Vorreiter bei der Online-Shop-Nutzung**

*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 näher zu analysieren, hat ibi research sich mit eCube und BigCommerce zwei erfahrene Praxispartner an die Seite geholt und gemeinsam mit ihnen die Studie „Status quo und Zukunft im B2B-E-Commerce“ veröffentlicht. Ziel der Studie ist es, Großhandelsunternehmen, Herstellern und Dienstleistern eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu bieten. Darüber hinaus wirft die Studie auch einen Blick auf das Direct-to-Consumer-Geschäft der Hersteller und die Investitionsschwerpunkte im Online-Shop wie dem Replattforming.

Die Umfrage ist vom 10. Oktober 2022 bis zum 09. Dezember 2022 gelaufen. Von der Zielgruppe der Großhandelsunternehmen und Herstellern haben 138 teilgenommen.

#### **Kleine Unternehmen setzen am stärksten auf den Online-Shop**

Der am häufigsten genutzte Vertriebskanal unter den kleinen Unternehmen ist der Online-Shop mit 62 Prozent. Mit 49 Prozent bei mittleren und 57 Prozent bei großen Unternehmen sind kleine Unternehmen hier Vorreiter. Der Online-Shop hat insgesamt im Vergleich zum Jahr 2021 einen Prozentpunkt verloren.

Neben dem Online-Shop haben große und mittlere Unternehmen die Aktivitäten ihres Außendienstes mit jeweils 77 Prozent und 68 Prozent wieder hochgefahren. Bei kleinen Unternehmen sind es hier 38 Prozent. Allerdings erwirtschaftet bereits jedes dritte Unternehmen mehr als die Hälfte der Jahresumsätze über Online-Vertriebskanäle.

Aus Sicht der Unternehmen bleibt mittelfristig ein Trend bestehen: Digitale Vertriebskanäle werden an Bedeutung gewinnen und analoge Kanäle an Bedeutung verlieren.

## **Nur jedes vierte Unternehmen würde sich als “gut” oder “sehr gut” digitalisiert beschreiben**

Im Gesamtschnitt geben sich die Unternehmen auf einer Schulnotenskala von eins bis fünf nur eine Note von 3,0. Größenabhängig stehen bei geplanten Digitalisierungsvorhaben andere Unternehmensbereiche auf der Agenda. Kleine und große Unternehmen priorisieren das Marketing zu 50 Prozent bzw. 77 Prozent. Unternehmen mittlerer Größe setzen den Fokus mit 81 Prozent vor allem auf den Vertrieb.

## **Digitale Sichtbarkeit und Relaunch/Replattforming sind Investitionsprioritäten**

Unter den Unternehmen mit einem Online-Shop ist für 67 Prozent vor allem die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Suchmaschinenoptimierung oder Suchmaschinenwerbung ein Investitionsziel. Darauf folgt mit 57 Prozent der Relaunch/Replattforming des Online-Shops. Die Umsetzung von geplanten Investitionen soll vornehmlich (80 Prozent) mit internen und externen Ressourcen, also Dienstleistern und Agenturen, erfolgen.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Status quo und Zukunft im B2B-E-Commerce“ können kostenlos unter [www.ibi.de/b2b-2023](http://www.ibi.de/b2b-2023) heruntergeladen werden.

## **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](mailto:presse@ibi.de)  
[www.ibi.de](http://www.ibi.de)