

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab

B2B-E-Commerce: Heterogene Rollen der Fachabteilung verlangen angepasste Lösungen auf der Verkaufsseite

Regensburg, 09.08.2018. *Aktuelle Studienergebnisse zeigen den Status quo und die Entwicklungstendenzen im deutschen B2B-E-Commerce auf: Forscher von ibi research an der Universität Regensburg haben in einer Expertenbefragung neben dem aktuellen Online-Einkaufsverhalten der Unternehmen auch 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. Dabei zeigte sich, dass es bei den befragten Unternehmen sehr unterschiedliche Herangehensweisen im Zusammenspiel von Fach- und Einkaufsabteilungen gibt. Unterstützt wurde das Forschungsprojekt von ARITHNEA, Creditreform und SIX Payment Services.*

Für viele B2B-Akteure stellt sich die Frage, wer eigentlich auf der Käuferseite tatsächlich die Bestellung auslöst und wie diese zustande gekommen ist. Die an der aktuellen ibi-Studie beteiligten Unternehmen berichten mit Blick auf die Rolle der Fachabteilung und der Einkaufsabteilung sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Bei 27 Prozent agiert der zentrale Einkauf autark und die Fachabteilung spielt keine Rolle. 13 Prozent bestellen regelmäßig über Bedarfslisten und in 32 Prozent der Fälle erfolgt der Einkauf erst nach einer Übergabe der Bestelldetails durch die Fachabteilung an den Einkauf. In 13 Prozent der Fälle erfolgt der Einkauf auch schon vollautomatisiert und in 4 Prozent der Fälle kauft die Fachabteilung sogar direkt ein. Diese Heterogenität verlangt von B2B-Verkäufern angepasste Lösungen für die unterschiedlichen Zielgruppen und Szenarien.

Ein weiteres Feld, das im B2B-E-Commerce zu berücksichtigen ist, sind die genutzten Endgeräte. Anders als im B2C werden die meisten Einkäufe über den Desktop oder Laptop getätigt. Nichtsdestotrotz finden auch schon Bestellungen im B2B über Smartphones (13 %) oder Tablets (11 %) statt. „Der tatsächliche Kaufabschluss wird mittelfristig noch immer über den Desktop bzw. Laptop erfolgen. Die Informationsphase findet aber schon heute häufig auf mobilen Endgeräten statt. Die Gespräche mit einzelnen B2B-Shops zeigen, dass dort teilweise bereits heute über 50 Prozent des Traffics auf mobilen Endgeräten erfolgen.“ kommentiert Dr. Georg Wittmann von ibi research, der das Forschungsprojekt leitete, die Ergebnisse.

Aus Sicht der Käufer ist der wichtigste Grund für einen Online-Einkauf (92 %), dass dieser schnell und komfortabel abgewickelt werden kann. Zu sehen, ob ein Produkt verfügbar ist (87 %), sowie die grundsätzliche Digitalisierung der Einkaufsprozesse (86 %) sind weitere wichtige Gründe. Die Möglichkeit, einen günstigeren Preis zu erzielen, erachten immerhin zwei von drei Unternehmen als relevant.

Dies zeigt sich auch in den geforderten Informationen und Funktionen, die ein B2B-Online-Shop aus Sicht der Einkäufer bieten sollte. Die 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.

Ein Vergleich der von den Nutzern erwarteten und von den Händlern angebotenen Informationen in den B2B-Online-Shops zeigt, dass 85 Prozent der Unternehmen in ihrem Shop eine Preisübersicht anbieten, aber lediglich die Hälfte (55 %) die erwartete Lieferzeit anzeigen und nur zwei von drei Shops die Lieferkosten beziffern. Weiter auffällig ist, dass auch eine Angabe der PO-Nummer nur von 34 Prozent unterstützt wird sowie auch nur 35 Prozent eine Rechnungs- und Bestellhistorie anbieten.

Der Blick auf die angebotenen Funktionen lässt erkennen, dass 57 Prozent kundenindividuelle Preise anbieten. Großer Nachholbedarf herrscht bei der Möglichkeit, wiederkehrende Bestellungen aufzugeben, Zahlungsziele zu vereinbaren, Rabattierungslogiken zu hinterlegen sowie Bestelllisten hochzuladen. Hier können Online-Shops sich aktuell noch Wettbewerbsvorteile erarbeiten, wenn sie die von den Kunden gewünschten Services anbieten.

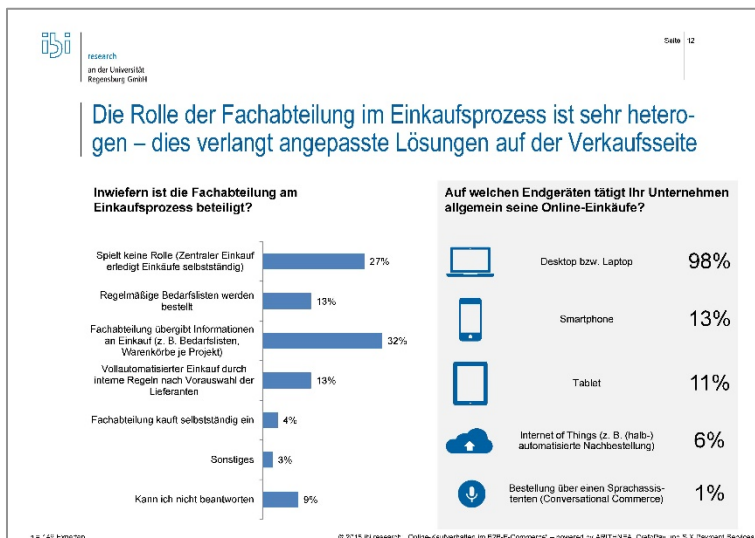
Zusammengefasst sollten B2B-Händler und die, die es werden wollen, sich noch an einigen Stellen stärker engagieren und dafür höhere Investitionen einplanen. Denn 74 Prozent der befragten Unternehmen rechnen damit, dass bis 2025 50 Prozent der B2B-Einkäufe über Online-Shops oder Marktplätze erfolgen werden.

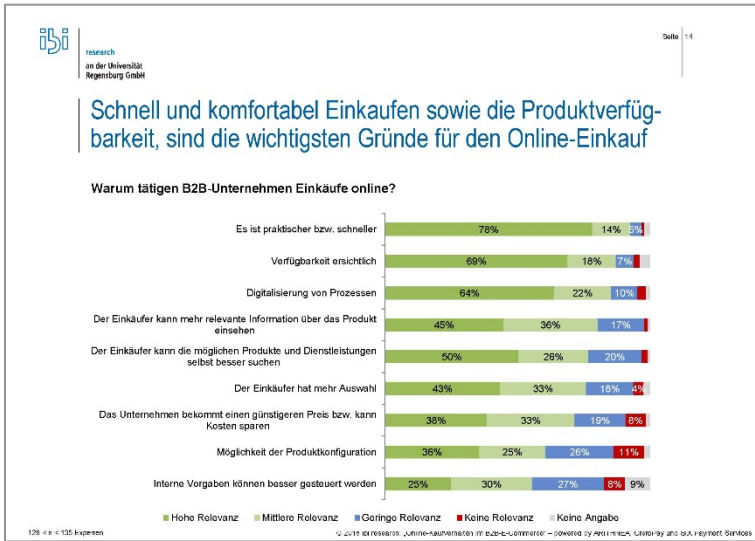
Für weitere Informationen können Sie die komplette Studie „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018“ kostenlos herunterladen unter: www.ibi.de/B2B-Studie2018

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:





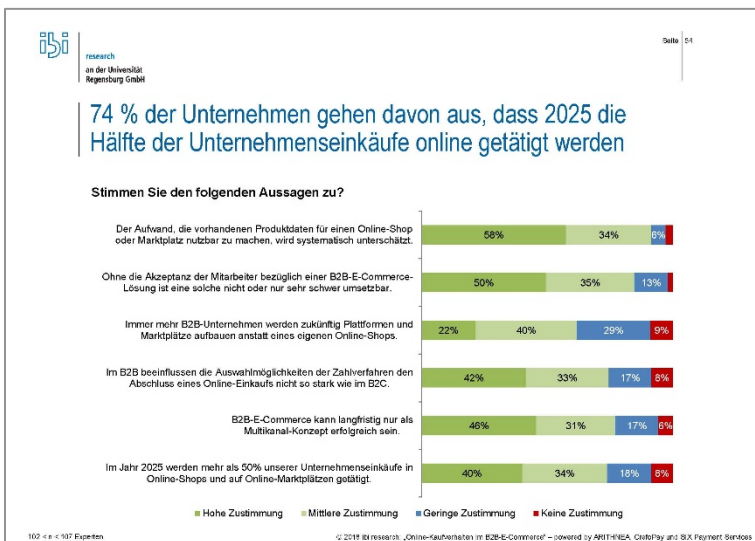
ibi research an der Universität Regensburg GmbH Seite 13

Insbesondere bei der Funktion „Finanzierungs-/Kreditlinien (Zahlungsziel)“ hinken die Angebote den Erwartungen hinterher

Vergleich zwischen den erwarteten und angebotenen Funktionen in einem B2B-Online-Shop

Information	... vom Einkauf erwartet	... vom Shop angeboten	Abweichung
(wiederkehrende) monatliche Bestellung	37%	16%	-21%
360°-Produktbilder	15%	10%	-5%
Downloadmöglichkeit von Anleitungen	23%	54%	31%
Einkauf ohne vorherige Registrierung	15%	37%	22%
Filterfunktionen (Kriterien eines Produkts einschränken)	41%	46%	7%
Finanzierungs-/Kreditlinien (Zahlungsziel)	27%	3%	-24%
Freigabeprozesse	28%	22%	-6%
Informationsgraphiken	13%	17%	5%
Kundenindividuelle Preise	68%	57%	-11%
Möglichkeit von Upload-Bestelllisten	40%	19%	-20%
Onlinebestellung oder -reservierung und Abholung in der Filiale	17%	27%	10%
Optimiertes Design im Endgerät	37%	49%	12%
Produkt-/Anleitungsvideo	15%	33%	19%
Produktkonfiguration	25%	19%	-6%
Produktvergleiche	24%	22%	-2%
Rebatellierungsmodelle	41%	24%	-17%
Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte	46%	62%	14%
Staffelpreise	49%	60%	11%
Suchfunktion	74%	76%	4%
Wunschliste bzw. Merkzettel	38%	54%	19%

65 n = 103 Experten. Werte vom Einkauf erwartet entsprechen der Wertung „hohe Relevanz“. © 2019 ibi research „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ – powered by ARTIMEDIA. Grafik by and 3.XX | PageNext | Simons





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